

UTJECAJ LAYOUTA PRODAVAONICE NA PONAŠANJE KUPACA

Previšić, Tihana

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:145:099474>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Tihana Previšić

**UTJECAJ LAYOUTA PRODAVAONICE NA PONAŠANJE
KUPACA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Tihana Previšić

**UTJECAJ LAYOUTA PRODAVAONICE NA PONAŠANJE
KUPACA**

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda

JMBAG: 0010222849

e-mail: tprevisic@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
Graduate Study of Marketing

Tihana Previšić

**THE INFLUENCE OF A STORES' LAYOUT ON
CUSTOMERS' BEHAVIOUR**

Graduate paper

Osijek, 2023.

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

- Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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.
- 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*.
- Kojom izjavljujem da sam suglasan/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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
- izjavljujem da sam autor/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: Tihana Previšić

JMBAG: 0010222849

OIB: 70409967673

e-mail za kontakt: tihana.previsic@hotmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Ekonomskog fakulteta u Osijeku

Naslov rada: Utjecaj layouta prodavaonice na ponašanje kupaca

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, rujan, 2023. godine

Potpis Previšić Tihana

Utjecaj layouta prodavaonice na ponašanje kupaca

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je utjecaj layouta prodavaonice na ponašanje kupaca. U radu se proučavaju ključni elementi layouta prodavaonice, kao što su rasporedi polica i odjela, postavljanje proizvoda, osvjetljenje, glazba i slično. Rad ističe da layout prodavaonice može značajno utjecati na kupovno ponašanje. Na primjer, dobro organiziran i intuitivan layout može povećati vrijeme provedeno u prodavaonici, potaknuti kupce na istraživanje i kupovinu većeg broja proizvoda te potaknuti impulzivnu kupnju. Također se ističe važnost prilagodbe layouta prema ciljanoj skupini kupaca i vrsti proizvoda koji se prodaju. Razumijevanje i primjena principa dobro osmišljenog layouta mogu pomoći prodavačima u poboljšanju iskustva kupaca, povećanju prodaje i ostvarenju konkurentске prednosti na tržištu. Istraživanje provedeno u ovome radu imalo je za cilj istražiti koji elementi layouta prodavaonice najviše utječu na kupce, koje elemente layouta prodavaonice kupci smatraju najvažnijima prilikom kupnje ili odabira prodavaonice, te koliko je layout prodavaonice kupcima bitan u odnosu na druge varijable maloprodajnog miksa prilikom kupnje ili odluke o kupnji. Ono što se može zaključiti iz ovoga rada i istraživanja je da je layout prodavaonice kupcima bitan i svakako ima utjecaja na njih. Više o provedenom istraživanju objašnjeno je u posljednjim poglavljima ovog rada.

Ključne riječi: layout, raspored, prodavaonica, ugođaj, police, elementi layouta, impulzivna kupnja

The influence of a stores' layout on customers' behaviour

ABSTRACT

The topic of this paper is the influence of store layout on customer behavior. The paper studies the key elements of the store layout, such as shelf and department layouts, product placement, lighting, music, and the like. The paper points out that the layout of the store can significantly influence purchasing behavior. For example, a well-organized and intuitive layout can increase the time spent in the store, encourage customers to research and purchase more products, and encourage impulse purchases. The importance of adjusting the layout according to the target group of customers and the type of products sold is also highlighted. Understanding and applying the principles of a well-designed layout can help sellers improve the customer experience, increase sales, and achieve a competitive advantage in the market. The research carried out in this paper aimed to investigate which elements of the store layout have the most influence on customers, which elements of the store layout customers consider the most important when purchasing or choosing a store, and how important the store layout is to customers compared to other variables of the retail mix when making a purchase or decision about the purchase. What can be concluded from this work and research is that the layout of the store is important to customers and certainly has an impact on them. More about the conducted research is explained in the last chapters of this paper.

Keywords: layout, disposition, store, atmosphere, shelves, layout elements, impulsive purchase

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet i cilj istraživanja.....	2
2.2. Istraživačka pitanja	2
2.3. Metode istraživanja	3
3. Layout prodavaonice	4
3.1. Uređenje i ugođaj prostora prodavaonice	5
3.1.1.Smjer kretanja	5
3.1.2.Pozicioniranje artikala.....	9
3.1.3.Ugođaj	12
3.2. Oblici layouta prodavaonice	17
3.3. Elementi layouta prodavaonice	24
3.4. Svrha layouta prodavaonice	28
4. Utjecaj layout-a prodavaonice na kupce	30
5. Istraživanje važnosti elemenata layout-a za kupce	33
5.1. Metodologija istraživanja.....	33
5.2. Rezultati istraživanja.....	34
5.3. Zaključak istraživanja.....	53
6. Rasprava	55
7. Zaključak	57
Literatura	59
Popis slika	62
Popis tablica	63
Popis grafikona	63

1. Uvod

U današnje vrijeme kada se potrošači suočavaju s prevelikim brojem proizvoda i marki, layout prodavaonica postaje važan faktor u procesu odlučivanja kupaca. Kupci se sve više oslanjaju na vizualni dojam koji prodavaonica ostavlja i na način na koji su proizvodi raspoređeni, što utječe na njihovo ponašanje i kupovnu odluku. Zbog toga je cilj ovog diplomskog rada istražiti utjecaj layouta prodavaonice na ponašanje kupaca. Kroz analizu oblika, elemenata, ciljeva, koristi i uređenja prostora prodavaonice, te kroz istraživanje navika i ponašanja kupaca, cilj je utvrditi koji elementi layouta imaju najveći utjecaj na kupce te koliko su važni u donošenju kupovne odluke. Uspješno upravljanje kategorijama proizvoda, a posebno prilagođavanje layouta prodavaonice zahtijeva duboko razumijevanje kupaca i njihovih potreba, a ovaj rad će dati doprinos u razumijevanju ovog važnog pitanja.

Ovaj rad opisuje istraživanje provedeno s ciljem razumijevanja važnosti layouta prodavaonice za potrošače. U uvodnom dijelu ovog rada opisat će se predmet istraživanja, postaviti hipoteze i opisati metode koje će se koristiti za prikupljanje podataka. U dijelu o layoutu prodavaonice, raspravljati će se o oblicima, elementima, ciljevima, koristima i uređenju prostora prodavaonice. U sekciji o utjecaju layouta na kupce, analizirati će se ponašanje kupaca i navike koje se javljaju na temelju layouta prodavaonice. Za kraj će se anketnim ispitivanjem istražiti i raspraviti o tome na koji način layout prodavaonice utječe na kupce, koji su elementi layouta kupcima najbitniji te koliku ulogu ima layout prodavaonice naspram drugih elemenata i varijabli kod maloprodajnoga miksa u upravljanja kategorijama proizvoda, na primjeru prodavaonice Konzum.

Ovo istraživanje ima važnu ulogu u razumijevanju ponašanja potrošača i može pomoći poduzećima u donošenju odluka o dizajnu svojih prodajnih mjesta. U konačnici, ovaj rad pruža vrijedne uvide u način na koji layout prodavaonice utječe na kupce i kako ga se može koristiti za poboljšanje prodaje.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovoga rada je layout prodavaonice, odnosno raspored prodavaonice, od kojih elemenata se sastoji i kakav utjecaj ima na kupce i njihovo ponašanje prilikom kupnje ili prilikom odluke o kupnji, i u kojoj mjeri. Raspored prodavaonice uključuje brojne elemente kao što su poziciju i razmještaj polica, displaya, blagajni, hladnjaka, prolaze, boje i osvjetljenje prostora, glazbu, dizajn i dekoracije u prostoru, natpise i tako dalje.

Cilj ovoga rada je utvrditi koji elementi layouta prodavaonice najviše utječu na kupce, odnosno koje elemente layouta prodavaonice kupci smatraju najvažnijima, koji elementi layouta prodavaonice kupcima smetaju ako nisu ispravno postavljeni u prodavaonici, te koliko je layout prodavaonice kupcima bitan u odnosu na druge varijable maloprodajnoga miksa (asortiman, cijena, promocija...) prilikom kupnje ili odluke o kupnji. Također je cilj ispitati i utvrditi kvalitetu i zadovoljstvo kupaca elementima layouta i nekih drugih elemenata Konzum prodavaonica na području Republike Hrvatske.

2.2. Istraživačka pitanja

Potrebno je navesti istraživačka pitanja koji će biti baza za istraživački dio rada, jer na njih treba dati odgovore. Dobiveni odgovori će biti zabilježeni, objašnjeni i raspravljeni u radu. Istraživačka pitanja su navedena u nastavku:

1. Ima li raspored prodavaonice veću ulogu prilikom kupnje ili odluke o kupnji od cijena proizvoda?
2. Ima li raspored prodavaonice veću ulogu prilikom kupnje ili odluke o kupnji od lokacije prodavaonice?
3. Ima li gužva u prodavaonici utjecaj na kupovinu?
4. Utječu li nadzorni i kontrolni postupci na ponašanje kupaca u prodavaonici?
5. Ima li promjena layouta prodavaonice ima pozitivan utjecaj na raspoloženje i ponašanje kupaca?
6. Jesu li kupci Konzum prodavaonica zadovoljni rasporedom prodavaonice?

2.3. Metode istraživanja

Metoda korištena za potrebe pisanja istraživačkog dijela ovoga rada je anketno istraživanje putem upitnika čiji rezultati daju odgovore na postavljena istraživačka pitanja. Prikupljeni primarni podatci su prikazani grafikonima i drugim vizualnim podacima za lakše razumijevanje konačnih rezultata, korištenjem metode deskriptivne statistike.

Za pisanje teorijskog dijela ovoga rada korištena je analiza sekundarnih podataka, deskriptivna analiza literature, analiza sadržaja za opisivanje sadržaja različitih izvora podataka, uključujući tekstualne i vizualne materijale, metoda komparacije za usporedbu podataka, metoda sinteze kojom se pojedinačni podatci spajaju u jednu smislenu cjelinu koja daje potpuni pogled na temu istraživanja, te prikupljanje podataka iz online izvora. Analizirane su knjige, radovi, članci i objašnjeni razni pojmovi.

3. Layout prodavaonice

Layout prodavaonice se odnosi na način na koji su postavljeni različiti elementi u prodavaonici, kao što su police, proizvodi, rasvjeta, boje, glazba, kamere, znakovi i drugi elementi. Layout uključuje i raspored prostora i organizaciju proizvoda prema određenim kategorijama. Cilj layouta je stvoriti privlačan i ugodan ambijent za kupce te olakšati njihovo kretanje kroz prodavaonicu i pronalazak željenih proizvoda. Dobro osmišljen layout može povećati prodaju, povećati vrijeme zadržavanja kupaca u prodavaonici, potaknuti kupce na kupovinu proizvoda koji se obično ne kupuju i poboljšati cjelokupno iskustvo kupaca u prodavaonici.

Proces upravljanja kategorijama proizvoda ima 8 faza: definicija kategorije, uloga kategorije, procjena kategorije, karton uravnoteženih ciljeva kategorije (category balanced scorecard), strategije kategorije, taktike kategorije, provedba i ocjena kategorije (ACNielsen, 2006).

Taktike se sastoje od asortimana, cijene, promocije i prostora prodavaonice koji uključuje layout prodavaonice i prezentaciju police. Upravljanje prostorom se sastoji od dvije temeljne odluke, a to su:

1. Upravljanje prostorom na razini prodavaonice – podrazumijeva raspodjelu prostora svakom odjelu, kategoriji i polici
2. Upravljanje prostorom na razini kategorije – podrazumijeva raspodjelu prostora za svaki pojedini artikl na polici, drugim riječima SKU¹

Rezultat upravljanja prostorom na razini prodavaonice je layout prodavaonice (eng. store layout) (Segetlija i Dujak, 2013).

¹ Skladišna kontrolna jedinica/jedinica čuvanja zaliha – jedinstveni identifikacijski broj koji definira stavku na razini inventara koja se može identificirati. Dostupno na: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/sku-stock-keeping-unit>

3.1. Uređenje i ugodaj prostora prodavaonice

3.1.1. Smjer kretanja

U prodavaonicama se police slažu tako da određuju smjer kretanja kupaca, s ciljem da se kupci što duže zadrže u prodavaonici. Smjer kretanja za police se određuje s lijeva na desno prilikom gledanja u policu, a i cijene rastu u istome smjeru, smjeru kretanja. To znači da su pravac kretanja i pravac cjenovne gradacije isti unutar kategorije. Izrađuju se planogrami na temelju toga kako se kupci kreću kroz prodavaonicu (Segetlija i Dujak, 2013). Slika 1 prikazuje primjer planograma, to jest vizualni dijagram rasporeda proizvoda na policama u prodavaonici. Može se jasno vidjeti kako su i koliko artikli raspoređeni.



Slika 1: Primjer planograma (Planohero, 2023)

Kada kupac ulazi u prodavaonicu, njegovo se oko prvo prilagođava na novi prostor, a tek nakon nekoliko koraka počinje promatrati i zapažati oko sebe, i to obično sa svoje desne strane i u visini očiju. Ako nešto privuče njegovu pažnju, zastane i kratko zadržava pogled na okomito složenim proizvodima. Ako su na istom položaju tri različite marke istog proizvoda, kupac će se najviše zadržati kod druge marke, nešto manje kod prve, a najmanje kod treće. Nakon toga, kupac žuri prema kraju prodavaonice, gdje se obično nalaze svakodnevne potrepštine poput kruha, mlijeka i mesa. Razlog zašto su te potrepštine smještene na samom kraju trgovine je

poticanje kupca da prođe kroz cijelu trgovinu, primijeti proizvode na akciji ili kupi nešto što nije planirao. Nakon toga, kupac se najkraćim putem kreće prema blagajni ili prema sredini prodavaonice, gdje kupuje brašno, tjesteninu ili ulje. Na blagajni kupac obavlja impulzivnu kupovinu i kupuje sitnice koje ga privuku, poput žvakaćih guma, grickalica, čokoladica i slično. Takvi proizvodi obično imaju nisku cijenu i ne zahtijevaju puno razmišljanja prije kupnje, a trgovci na njima ostvaruju dodatnu zaradu. Da bi prodajno mjesto bilo uspješno, važno je pravilno pozicionirati proizvode. Što su proizvodi istaknutiji i na većoj površini, to su snažniji impulsi za kupnju. Raspored roba unutar prodavaonice treba biti optimalan kako bi se iskoristio cijeli prostor na najbolji način.

Uspješan layout prodavaonice treba imati:

Ulaz:

Treba biti poseban i znati se izdvojiti iz mnogobrojne konkurencije. Potrebno je znati i razumjeti kako privući pozornost kupca, nagovoriti ga da uđe u prodavaonicu, učiniti da se ondje osjeća opušteno i, naravno, njegov dolazak pretvoriti u kupnju. Kada kupac uđe u trgovinu privučen eksterijerom, zadatak interijera je da se osjeća ugodno, zadovoljno i inspirirano i da se vrati i opet obavi kupovinu. Prezentaciju unutar prodajnog mjesta i lakšu kupovinu kupcu možemo poboljšati dobrim planiranjem i projektiranjem prostora, pravilnim isticanjem i naglašavanjem akcija i atrakcija, pravilnom rasvjetom i drugim tehnikama i sredstvima.

Najbolje je kupce informirati o novim proizvodima i popustima na ulazu u prodavaonicu. Tamo se mogu dijeliti letci i besplatni uzorci. Također je vrlo bitno da na ulazu bude odjel voća, povrća i cvijeća zato što stimulira osjetilo vida (šarene boje) i njuha (miris voća i povrća). Na taj se način potiče kupce da kupe proizvode koje nisu planirali, no vrlo je bitno voditi računa o svježini voća, povrća i cvijeća, inače može se dogoditi upravo suprotno, a to je da neugodni mirisi odbiju kupce (Pavlek, 2004). Slika 2 prikazuje odjel voća i povrća u Konzum prodavaonici.



Slika 2: Odjel voća i povrća u Konzumu (Fortenova grupa, 2020)

Središnji dio prodavaonice:

U središnjem dijelu prodavaonice se nalazi najveći dio asortimana, a svrha središnjeg dijela je odvući kupca što dublje u prodavaonicu prema najskupljim proizvodima, u kojemu se nalaze različiti prolazi.

Kraj prodavaonice:

Na kraju prodavaonice se nalaze proizvodi svakodnevne potrošnje, a razlog tomu je da kupci obično cijelu prodavaonicu i zapaze i kupe što više proizvoda (one koje nisu namjeravali) i tek na kraju nađu ono po što su stvarno došli. Pekarski dio se obično nalazi na kraju prodavaonice kako bi miris kruha i slastica potaknuo kupce da neplanirano kupuju. Na primjer ako kupci na samom ulazu kupe voće, povrće i druge zdrave i hranjive namirnice, na kraju prodavaonice će možda osjećati da imaju pravo kupiti nešto manje zdravo za jelo (Poslovni.hr, 2022).

„Supermarketi imaju metode koje će vas natjerati da pokrijete što je više moguće odjela prilikom kupnje. Jedan od njih je postavljanje odjela s mliječnim proizvodima u stražnji dio

trgovine, tako da će svaki kupac s mlijekom, jajima, maslacem ili nekim drugim osnovnim mliječnim proizvodom na svom popisu morati proći pored mnoštva drugih odjela na svom putu“ (Poslovni.hr, 2022).

Zidni prostor:

Zidni prostor je potrebno iskoristiti na najbolji mogući način. Tamo su obično smješteni veliki ekrani, monitori, displayi ili svjetleće reklame koje privlače pozornost kupaca i koji predstavljaju i podsjećaju na nove proizvode ili na akcije i svakome su vidljivi.

Prostor oko blagajne:

Oko blagajne se uglavnom nalaze sitni proizvodi kao što su čokoladice, žvakače gume, sitne baterije, prezervativi, balzami za usne i slično. Ne koštaju puno, većinom su na akciji i tu su kako bi prodavač mogao podsjetiti kupca na njih ili mu preporučiti da ih kupi. Ovaj dio prodavaonice je jako bitan jer tu kupci najviše stoje i čekaju u redovima.

Blagajna je ključna komponenta svake prodavaonice iz mnogo razloga. Ako postoji nedostatak efikasnosti u transakcijama, čak i ako je organizacija na prvi pogled dobra, kupci postaju frustrirani, pa čak i napuštaju prodavaonicu. U mnogim slučajevima, ljudi neće ni ući u trgovinu ako vide dugačak red na blagajni. Blagajne trebaju biti udaljene od ulaza u prodavaonicu, jer ako su blagajne smještene blizu ulaza, kupci će to iskoristiti kao priliku da pitaju prodavače za dodatne informacije i upute, umjesto da prođu kroz cijelu trgovinu, što je prodavaonici u cilju. Dakle, ako se blagajna nalazi daleko od ulaza, kupci neće biti voljni prošetati do nje kako bi dobili informacije. To povećava vjerojatnost da će kupci posjetiti određene dijelove prodavaonice bez znanja gdje pronaći određene i željene proizvode, što povećava šanse da napune svoju košaricu proizvodima koje nisu niti namjeravali kupiti. Prisutnost gužve na blagajni izaziva frustraciju kod kupaca jer će morati čekati i gnjaviti se samo da bi platili i otišli. Plaćanje je ionako frustrirajući dio iskustva za kupca jer mora dati svoj novac (Underhill, 2006).

Izlaz:

Na samom izlazu iz prodavaonice jako je bitno biti ljubazan i zahvaliti se kupcu na dolasku i pozdraviti ga. Treba ostaviti dobar i pozitivan utisak, a to se može i na primjer naljepnicom na izlazu koja ne bi smjela biti izlizana, poderana ili oštećena jer je važno biti čist i uredan.

3.1.2. Pozicioniranje artikala

Pozicioniranje je određivanje mjesta na polici za svaki artikl, to jest odgovara na pitanje gdje bi artikli trebali biti pozicionirani i koliko je prostora potrebno da se ostvare ciljevi kategorije.

Kako navode Segetlija i Dujak (2013), ciljevi pozicioniranja su:

- Olakšati kupcu odabir i kupnju
- Podržati uloge kategorije na prodajnom mjestu
- Konzistentno primjenjivati prezentacijske taktike
- Standardizirati prezentacije robe po mreži prodavaonica
- Podržati ostvarenje ciljeva potkategorija
- Omogućiti učinkovito popunjavanje kroz prilagodbu broja lica pražnjenju

Svakodnevno potrebni proizvode kao što su kruh, mlijeko, meso, voće ili povrće često su smješteni u najudaljenijim kutovima trgovine. Razlog tomu je što to zahtijeva od potrošača da prođe veći dio trgovine, pa shodno tome i da kupi više proizvoda dok ne dođe do onoga što mu najviše treba. U trgovinama se razlikuju jaka i slaba područja. Jaka područja su vanjski prolazi, uslužni pultovi, početci i krajevi prolaza te područja blizu blagajni. Slaba prodajna područja su početak trgovine, niske police, unutarnji prolazi te lijeva strana prolaza budući da većina potrošača češće gleda police na desnoj strani prolaza. Slaganje robe je način na koji se artikli prezentiraju u trgovini kako bi olakšali i stimulirali potrošačko ponašanje. (Foxall i dr., 2007).

„Prema nekim istraživanjima kupcu je potrebno u prosjeku oko tri sekunde da bi uočio proizvod na vašoj polici. Ukoliko imate 3.000 artikala u asortimanu vrlo lako dolazimo do zaključka koliko tehnike izlaganja robe imaju značaj za Vaše poslovanje“ (Mašić, 2012).

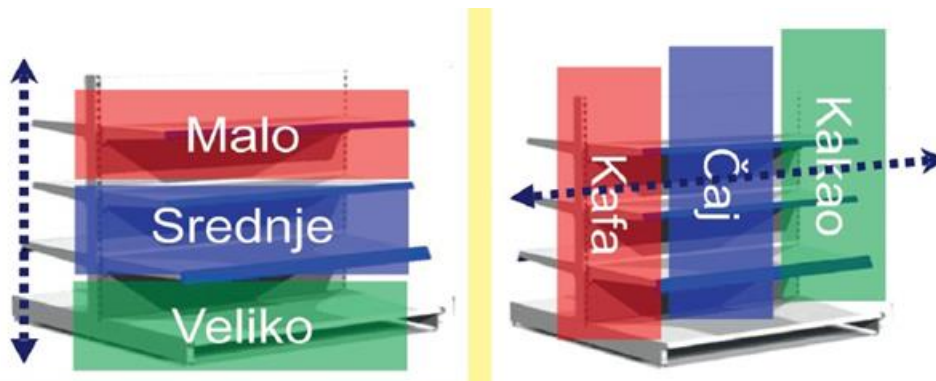
Slika 3 prikazuje koji proizvodi se nalaze na kojoj razini u prodavaonici. Na razini očiju pozicioniraju se vodeći brendovi, na razini ruku trgovačke marke, a na osnovnoj razini artikli s nižim cijenama.



Slika 3: Izlaganje robe na polici (Mašić Biljana, 2012)

Proizvodi unutar prodavaonice pozicionirani su prema kategorijama, s obzirom na to da potrošači uglavnom znaju koju kategoriju proizvoda namjeravaju kupiti, ali marku proizvoda biraju tek kada dođu do prodajnog mjesta. Iz istog razloga proizvodi su najčešće poredani okomito kako bi potrošači na jednom mjestu mogli usporediti asortiman i cijene. Raspored artikala unutar kategorije je značajan jer potrošači koriste svoj periferni vid kako bi donijeli zaključak o kategoriji izloženoj na polici. Međutim, naziv robne marke ili potkategorija proizvoda zahtijevaju oko za detalje. Istraživanje kretanja očiju potrošača pokazalo je da je oko fiksirano na proizvode koji se nalaze okomito u središtu kategorije jer je to najčešće početna točka s koje potrošač promatra ostale artikle unutar kategorije, pa robne marke koje se pojavljuju na tom mjestu potrošači najviše pamte. Istraživanje potrošača također je pokazalo da horizontalni raspored na policama određuje percepciju jer potrošači smatraju da su proizvodi koji se nalaze na dnu police lošije kvalitete od onih koji se nalaze na vrhu, pa najčešće biraju proizvode s vrha ili sredine police. Izlozi izvan redovne police mogu se koristiti za predstavljanje proizvoda u drugačijim pakiranjima ili za povezivanje sa srodnim kategorijama (Kovač i dr., 2016).

Ova vrsta strategije prikazivanja proizvoda može se koristiti za postizanje povezanih kupnji proizvoda unutar iste kategorije (eng. Up-selling) ili iz različitih kategorija (eng. Cross-selling). "Up-selling" se odnosi na povećanje prodaje proizvoda koji se nalaze unutar iste kategorije, a "cross-selling" se odnosi na povećanje prodaje pozicioniranjem proizvoda sa njima srodnim kategorijama. Izlaganje proizvoda izvan osnovne kategorije karakteristično je za bezalkoholna pića, za razliku od nekih drugih asortimana, kao npr. meso, kruh i pekarski proizvodi. Na taj način izravno se utječe ne samo na učestalost kupnje ili konzumacije već i na stvaranje novih potrošača za tu marku. Kako bi kupac imao dobar pregled police, robu je bolje izložiti vertikalno prema kategoriji artikla, a horizontalno prema veličini. Slika 4 vizualno objašnjava kako to izgleda. Dakle, prikazuje kako se prema kategoriji proizvoda artikli slažu vertikalno, a prema veličini horizontalno.



Slika 4: Horizontalni i vertikalni raspored robe na policama (Mašić Biljana, 2012)

Pozicioniranje iznad očiju:

To je najviša razina police i tu se smještaju proizvodi koji imaju dobru maržu i nisku prodaju (skupi proizvodi). To obično podrazumijeva regionalne artikle, artikle za posebne potrebe ili komplementarne artikle. Nekada su to artikli koji se samo izlažu. Potrebno je voditi računa o sigurnosti i mogućnosti pada.

Pozicioniranje u visini očiju:

Drugim imenom visina ramena ili malo ispod očiju, druga je razina police koju kupci najlakše i najbolje uočavaju. Tu se nalaze proizvodi koji donose najbolju maržu i dobro se prodaju.

Najviše mjesta zauzimaju predvodnici/leaderi kategorije, a zatim privatne marke. Lijeva strana police donosi veću prodaju jer se prva uočava.

Pozicioniranje u visini ruku:

Ovdje se izlažu proizvodi dobre marže i prodaje, obično proizvodi ili pakiranja koji stimuliraju impulzivnu kupovinu kod djece, to jest njihovih roditelja, jer se nalaze u visini dječjih očiju, ili manje važni proizvodi kojima se želi povećati vidljivost. Privatne marke obično zauzimaju više mjesta od predvodnika/leadera kategorije.

Pod:

Najniža razina na kojoj su smješteni proizvodi male ili srednje marže, ali dobre prodaje. To su najčešće generički proizvodi, tzv. B i C artikli, velika pakiranja i proizvodi koje će kupac naći i učiniti za njih dodatni napor i potražiti ih ako su mu potrebni (Segetlija i Dujak, 2013).

3.1.3. Ugođaj

Osim uređenja treba paziti i na ugođaj, to jest atmosferu u prodavaonici. To podrazumijeva osvjetljenje, glazbu, gužvu, mirise, boje i lokaciju. Atmosfera je puno širi pojam od izgleda. Vrlo je važno stvoriti ugodnu atmosferu kombinacijom navedenih komponenata ugođaja. Atmosfera utječe na to kako se kupci osjećaju, i shodno tome utječe i na kupovinu. Ako je atmosfera lijepa i ugodna, to će imati pozitivan utjecaj na emocionalno stanje kupaca, što zatim dovodi do veće kupovine od one koja je bila planirana. Vrijeme koje kupac provede u prodavaonici ovisi o tome koliko mu je tamo ugodno. U prodavaonicama se stvara se ozračje zadovoljstva, a sve s ciljem kako bi se privuklo kupce. Kupovina nije samo funkcionalan čin kojim kupci zadovoljavaju svoje potrebe, već i doživljaj kojim on zadovoljava svoju radoznalost.

Gužva:

Nitko ne voli gužvu i ona je česti razlog zbog kojega će kupci odustati od kupovine. Gužva u prodavaonici većinom stvara negativne efekte, odnosno nervozu kod ljudi pa se odlučuju što prije obaviti kupovinu ili odustaju od same kupovine. Utvrđeno je da se prilikom velike gužve kupci prisjećaju manjeg broja detalja o rasporedu robe u prodavaonici i ponudi unutar prodavaonice. Gužva i uređenje ambijenta imaju velik utjecaj na emocije kupaca i njihovo ponašanje unutar prodavaonice jer prevelike gužve kupcima stvaraju smetnje i potiču ih da manje razgledavaju, uspoređuju, ranije napuštaju prodavaonicu, a postoji čak i mogućnost odlaska u drugu prodavaonicu (Kesić, 2006).

Zaključeno je da gužva može, ali i ne mora ometati pojedinca pri postizanju ciljeva zato što se gužvom smatra frekvencija ne samo gustoće populacije u prodavaonici, već i mjera do koje ona ometa pojedinca u kupovini (Harrell i dr., 1980). Treba razlikovati gustoću od naguranosti. Gustoća se odnosi na stvarni broj ljudi koji zauzimaju neki prostor, a naguranost je povezana s psihičkim stanjem koje postoji ako dođe do negativnog emocionalnog stanja. Vrijeme je potrošačima dragocjeni resurs koji je ograničen (Solomon i dr., 2015).

Maloprodavači su ti koji su zaduženi za to da uklone sve poteškoće i prepreke pri kretanju kupca od njegovog ulaska u prodavaonicu pa sve do blagajne. Gužve se mogu ublažiti dobrim uređenjem trgovine i navođenjem kupaca ili zapošljavanjem dovoljnog broja prodavača, a time se i smanjuje odgađanje kupaca da kupe proizvode i da skrate vrijeme kupovine.

Glazba:

Kesić (2006) tvrdi da glazba utječe na ljude u svakodnevici, pa stoga i na ponašanje potrošača u prodavaonici prilikom same kupnje. Ona stvara atmosferu u prodavaonici i treba se uklopiti u samu prodavaonicu. Moderne prodavaonice koje najčešće posjećuju mladi će u pozadini imati glazbu prilagođenu njima, najčešće je to hip hop, house i sl, a klasične prodavaonice će u pozadini imati klasičnu glazbu. Tempo glazbe utječe na dinamiku hodanja potrošača. Spori i lagani tempo usporava, a brzi ubrzava tempo samog potrošača.

Glazba u prodavaonici utječe na ponašanje kupaca i njihovo raspoloženje. Glazba utječe na iskustvo kupovine na kognitivnoj, emocionalnoj i razini raspoloženja. Potrošač svoje raspoloženje može promijeniti od samog ulaska u prodavaonicu, ovisno o glazbi. Cilj dobrog odabira glazbe je da se kupac što duže zadrži u prodavaonici. Odabrana glazba bi trebala biti u

skladu sa proizvodom koji se prodaje, te demografskim i psihografskim karakteristikama ciljne skupine potrošača. Kada je riječ o tempu glazbe, brzi tempo daje osjećaj užurbanosti i skraćuje vrijeme kupovine, no spora glazba također nije dobar izbor jer usporava potrošače i umanjuje im motivaciju za kupnjom. Preglasna glazba nema dobar utjecaj na kupovinu, a osobito za starije potrošače. Glazba predstavlja doživljaj prostorije u kojoj se nude proizvodi i usluge. U suvremenome svijetu ne kupuje se samo proizvod, nego cjelokupno iskustvo, a glazba ima veliki utjecaj na to.

„Neka istraživanja bilježe povećano kupovno ponašanje uz glazbu sporijeg tempa, dok druga istraživanja tvrde da sam tempo ne utječe na odluku o kupnji, koliko poznatost pjesme. Poznatost pjesme, međutim, prema nekim istraživanjima, ostavlja kupcu dojam da je proveo više vremena u kupovini, iako objektivno, kupac provodi više vremena u kupnji kad mu je pozadinska glazba nepoznata. Glazba utječe na raspoloženje i percepciju vremena, te na evaluaciju same trgovine“ (Grgić, 2013).

U istraživanju Stephanie Wilson iz 2003., glazba je imala različite efekte na percepciju jednoga restorana. Gosti su slušajući jazz restoran ocijenili kao okolinu koja potiče i osnažuje, slušajući popularnu glazbu su restoran ocijenili optimističnim, slušajući klasičnu glazbu imali su mišljenje da je restoran sofisticiran, dok su slušajući jednostavne pjesme restoran ocjenjivali nekusnim i napadnim. U istraživanju Charles S. Areni i David Kim iz 1993., slušajući klasičnu vrstu glazbe, kupci su trošili više novca na kupovinu vina, no kupci nisu kupovali više vina po manjoj cijeni, već upravo suprotno, kupovali su manje vina po jako visokim cijenama. Naime, klasična glazba će pomoći u prodaji vina, haljine za bal ili svilenog ogrtača, dok će popularna glazba prodati liniju sportske odjeće (Grgić, 2013).

Mirisi:

Mirisi mogu pobuditi emocije, sjećanja, proizvesti glad, potaknuti opuštanje ili čak odbiti. Miris čokolade u slastičarnici ili miris parfema prolaskom kroz kozmetički odjel privlači mnoge kupce da stanu i može ih potaknuti na kupnju.

Pod pojmom mirisa podrazumijevaju se ugodni mirisi u prodavaonici postavljeni od strane prodavaonice s namjerom zapažanja proizvoda i poticanja impulzivne kupovine. Najkarakterističniji su mirisi u pekarama, slastičarnama, parfumerijama, općenito prodavaonicama gdje se prodaje hrana i kozmetički proizvodi, te prodavaonicama kožnom

odjećom i obućom. Na odjelu pekarskih proizvoda peciva mirišu samo dok su svježa i zato njihov miris traje kratko. Kako bi se trajanje mirisa pekarskih proizvoda produžilo, prodavaonice postavljaju umjetne mirise koji podsjećaju na miris pekarskih proizvoda te na taj način manipuliraju potrošačima u prodavaonici (Soče Kraljević i dr., 2016).

„Mirisi? U Engleskoj nije rijetkost da se na prodajnom mjestu za žestoka pića u zraku osjeti blagi miris whiskeya, u Italiji sladoleda, u Njemačkoj marcipana ili tipičnih božićnih kolača. Miris nas pobuđuje i motivira“ (Pavlek, 2004:82).

75% emocija tijekom dana se generira preko osjeta mirisa, a ne osjeta vida. Mirisi u prodavaonicama se koriste s ciljem privlačenja kupaca i poticanja dobrog raspoloženja kod kupaca, zbog čega se oni bolje osjećaju prilikom kupovine i duže zadržavaju u prodavaonici, te kako bi kupcu mirisom ostavili trajnu uspomenu. S obzirom da su osjet mirisa i pamćenje povezani jedno s drugim, miris unutar prodavaonice kupcu služi kao podsjetnik na ugodno iskustvo povezano s proizvodom, markom proizvoda ili samim prodajnim mjestom. Osim što mirisi utječu na kupce, utječu i na zaposlenike tako što povećavaju kreativnost, motiviranost, koncentraciju te dobro raspoloženje. Većina mirisa koje se koriste u prodavaonicama su umjetni i potrebno je istražiti koji mirisi su pogodni za određeni tip prodavaonice. Većinu kupaca miris svježe pečenog kruha, peciva i kave potiče na kupovinu tih proizvoda (Brajković, 2014).

Osvjetljenje:

Dobra osvjetljenost prostora stvara preglednost, utječe na kupovne navike i prodaju proizvoda jer vidljiv proizvod brže nalazi kupca, te čini prodavaonicu prepoznatljivom. Ako je svijetlost prejaka ili preslaba ometati će kupce prilikom kupovine te stvara negativan osjećaj, a to vodi kraćoj kupovini ili odustajanju od kupovine (Soče Kraljević i dr., 2016).

Rasvjeta u maloprodaji ima dvije osnovne funkcije, a to su da olakšava orijentaciju i doprinosi novim vizualnim iskustvima. O kakvoj god da je prodavaonici riječ, restoranu ili slastičarni, učinkovita prezentacija proizvoda je presudan faktor uspjeha. Dobra prezentacija proizvoda naglašava kvalitetu proizvoda, oblikuje imidž trgovine, i stvara pozitivne emocije kod kupaca. Svjetlost je izrazito uspješno sredstvo prenošenja nevidljivih marketinških poruka. Rasvjeta ne omogućuje samo orijentaciju u trgovini, već pomaže i pri uočavanju detalja. Izlozi koji privlače pogled većom količinom osvjetljenosti ili različitim kutovima upada svjetlosti, opremljeni su dodatnom akcentnom rasvjetom (Liapromet, 2011).

Odjel s proizvodima ima tendenciju da bude teatralno osvjetljen, tako da sve izgleda bolje u trgovini nego što će ikada izgledati kada to donesete kući (Hageman i Tribune, 2010).

Boje:

Boje djeluju na kupce fiziološko i psihološki. Kupci boje asociraju sa određenim sadržajima i u kupcima bude osjećaje te utječu na njihovo raspoloženje. Boje sa sobom nose određene asocijacije i zato su kod kupaca postale gotovo opipljive i materijalne. One postaju jedan od ključnih faktora pri stvaranju izgleda prodavaonice. „Značenje boja može biti od velike važnosti u impliciranju situacija potrošnje. Primjerice, vitamini “Pharmavite’s Nature Made“ bili su pakirani u crne bočice s bijelim slovima. Serija intervjuja s potrošačima otkrila je da su bočice bile percipirane kao otrovne jer crna boja u zapadnim kulturama često simbolizira otrov. Boja bočica i slova stoga je naknadno izmijenjena u smeđu i bež. Boje mogu biti značajne i kada je riječ o atributima proizvoda. Stručnjaci u poduzeću Hewlett-Packard smatrali su da bijela boja njihovih ambalaža označava točnost i znanstvenu naprednost, no potrošači su smatrali da prenosi dosadu i nedostatak emocija i uzbuđenja“ (Tkalac i Kuharić, 2007:204).

Svaka boja ima svoje psihološko djelovanje, npr. žuta izaziva radost i pristupačna je, dok crvena aludira na snagu i strast i smatra se poticajnom, i te navedene boje privlače najviše pažnje kod kupaca jer asociraju na sniženja i akcije. Narančasta budi energiju, plava ostavlja dojam pouzdanosti i sigurnosti, ljubičasta predstavlja luksuz i prestiž itd. Neki maloprodavači koriste crvenu boju u svojim logotipima kao što su npr. Konzum, Plodine i Kaufland. Crvena, žuta i narančasta boja kod kupaca aludiraju da je riječ o povoljnim cijenama, akcijama i sniženjima. Bijela boja stvara dojam većeg i osvjetljenijeg prostora (Tkalac i Kuharić, 2007).

Boje se koriste za privlačenje pažnje, npr. crvena i žuta, za smirenje i opuštanje, npr. zelena i svijetlo plava, za uzbuđenje, npr. crvena, te za izazivanje niz drugih emocija kod potrošača. Modne boje kod potrošača sugeriraju da je prodavaonica u trendu. Npr. siva, srebrna i zlatna boja pružaju osjećaj luksuza, a smeđa u kombinaciji sa zelenom i narančastom upućuje na prirodu. Potrošač u prodavaonici crvenu, narančastu ili žutu boju povezuje sa akcijama i sniženjima. Također, određene boje su povezane i s kulturološkim naslijeđem određenih naroda, tako da se prilikom uređenja prodavaonice mora voditi briga i o tom segmentu (Kesić, 2006).

Lagane boje stvaraju osjećaj prostranosti i mirnoće, a jarke boje stvaraju uzbuđenje kod kupaca. Jarko osvjetljenje u prodavaonici utječe na ljude da razgledavaju i uzimaju u ruke više robe (Solomon i dr., 2015).

Marketinški stručnjaci moraju ispitati značenje boja u okruženjima gdje posluju ili planiraju poslovati. U različitim kulturama odabir prave boje može unaprijediti prodaju, a propusti kod odabira boja u različitim kulturama mogu dovesti do neuspjeha u poslovanju. Kod kreiranja imidža marke, zaštitnoga znaka i pakiranja proizvoda bitna je i kombinacija dviju ili više boja. U takvim situacijama jedna se boja jako rijetko koristi. „Tako se zelena boja u Kanadi, Hong Kongu, Kini i Tajvanu koristi u kombinaciji sa žutom, u Kolumbiji s plavom, a u Austriji sa žutom. Kombinacija zelene i crvene koristi se samo u Kini i Tajvanu. Nadalje, u Brazilu i SAD-u crvena se boja koristi u kombinaciji s crnom, dok se u Kolumbiji, Hong Kongu, Kini i Tajvanu kombinira s bijelom bojom“ (Mihčić, 2010:61).

Lokacija:

Da bi kupac došao do prodavaonice presudna je lokacija. Na potrošače prilikom izbora prodavaonice kroz takozvanu percipiranu udaljenost prodavaonice utječu kvalitetna prometnica, mogućnost parkirnog mjesta i tramvajske ili autobusne linije. Prilikom izbora između dvije prodavaonice često se događa da će kupci odabrati onu koja je udaljenija, ako do nje imaju direktnu tramvajsku liniju, nego onu bližu do koje bi morali otići pješice. Izbor lokacije također ovisi i o samome objektu. Ako je kupac u potrazi za specifičnim predmetom, kao što su na primjer duhanski proizvodi, tada će potražiti neki kiosk koji se nalazi u blizini, dok se u slučaju veće kupovine u primjerice trgovačkim centrima kupci neće uopće ustručavati izaći iz grada ili obaviti kupovinu u drugome gradu (Kesić, 1999).

3.2. Oblici layouta prodavaonice

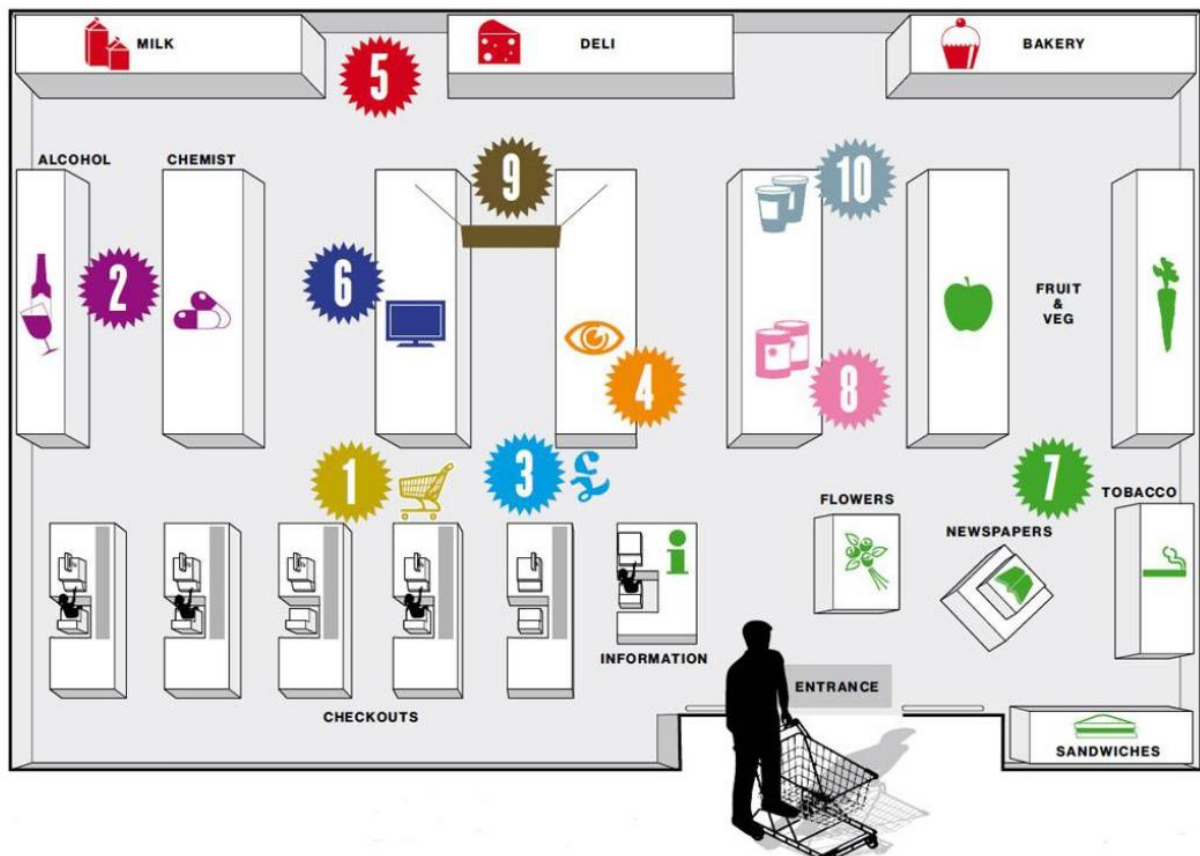
Trgovački subjekti mogu kombinirati nekoliko vrsta layouta, ovisno o njihovim potrebama i asortimanu određene prodavaonice. Izgled, to jest raspored prodavaonice utječe na to kako se kupci kreću po posebnim šablonama koje su dizajnirane tako da nastoje da kupac uoči i posjeti dijelove ili cijelu prodavaonicu. Time se postiže željena prodaja, maksimalna produktivnost te impulzivna kupnja. Layout prodavaonice treba biti prilagođen kupcu kako bi se on osjećao

ugodno, kako bi kupci bili privučeni artiklima, te da raspored kupcima bude razumljiv kako bi ga na najlakši način usvojili.

Prema Segetliji i Dujaku (2013), vrste layouta koje postoje su:

- Rešetkasti
- Layout slobodnog toka
- Layout u jednom smjeru (one-way-layout)
- Cirkulacijski (kružni, cirkulacijski s kralježnicom)
- Zakrivljeni ili layout s petljom

Rešetkasti layout:

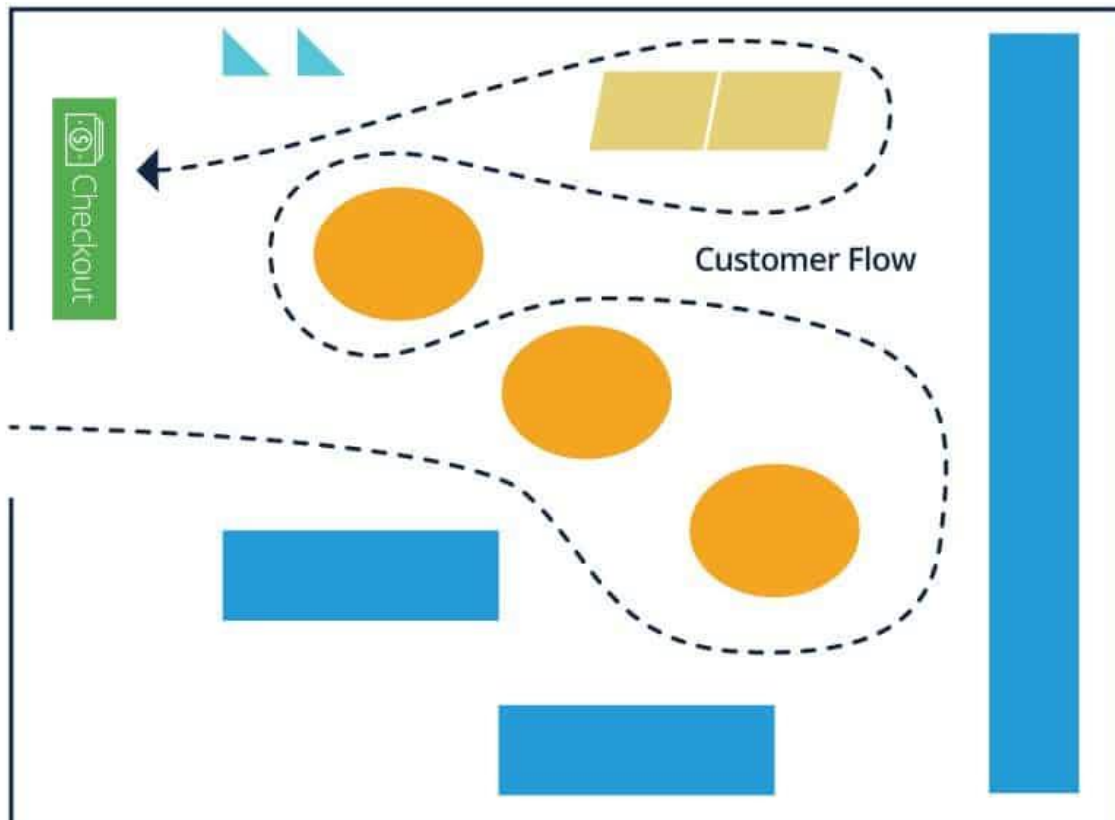


Slika 5: Primjer rešetkastog layouta (Facility layout as a logistic tool, 2017)

Slika 5 prikazuje primjer rešetkastog layouta. Rešetkasti layout karakteriziraju paralelni prolazi s robom na policama koje se nalaze s obje strane prolaza, a blagajne su smještene na ulazu ili izlazu iz trgovine. Ovakav raspored najčešće koriste supermarketi i diskontne trgovine jer je kupcima omogućeno lako pronalaženje proizvoda u što kraćem vremenu i pretežito se koristi za prodavaonice prehrambenim asortimanom. Prostor prodavaonice je maksimalno iskorišten jer su prolazi jednake širine koja je dovoljna za prolazak kupaca i njihovih kolica. Na visokim policama se može ponuditi i više proizvoda nego što je to moguće kod ostalih layouta. Ograničenje koje postoji je to da kupci nisu izloženi svim proizvodima u trgovini, to jest kupci vide samo one proizvode koji se nalaze u prolazu u kojem se kupac nalazi (Levy i Weitz, 2012).

Prednosti ovog layouta su nizak trošak, olakšano čišćenje, poznatost za kupca, pojednostavljen nadzor i mogućnost samoposluživanja. Neki od nedostataka su ograničeno kretanje, stimulira užurbano ponašanje pri kupnji, ravan i nezanimljiv raspored te ograničena kreativnost u uređenju (Segetlija i Dujak, 2013).

Layout slobodnog toka:



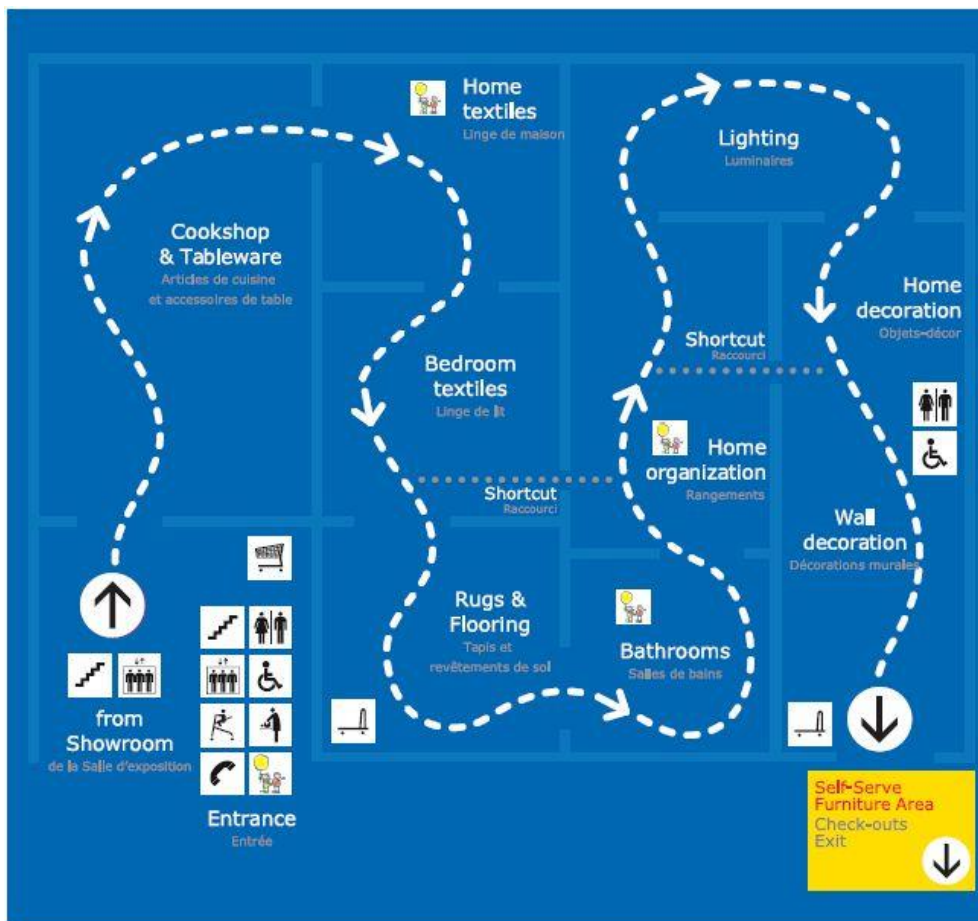
Slika 6: Primjer layouta slobodnog toka (Eby Kate, 2017)

Slika 6 prikazuje kako izgleda layout slobodnog toka. Kod ovog layouta prolazi su raspoređeni asimetrično. Ovaj raspored prodavaonice omogućava intimno i opuštajuće okruženje koje olakšava kupovinu i pregledavanje asortimana. Stvaranje takvog okruženja je skupo, a osobna prodaja je od velike važnosti za privlačenje kupaca da istražuju robu u prodavaonici (Levy i Weitz, 2012)..

Ovaj se oblik layouta primjenjuje u malim trgovinskim poduzećima, manjima od 450 metara kvadratnih. Pogodan je za trgovinska poduzeća koji imaju komplementarne proizvode (Dunne i Lusch, 2008).

Prednosti layouta slobodnog toka su što omogućuje slobodno kretanje i traženje proizvoda, povećava impulzivnu kupnju, fleksibilan je i vizualno privlačan. Nedostaci su što potiče lutanje jer nema definiranog pravca kretanja, zbunjenost kupaca, veća je neiskorištenost prostora poda za izlaganje robe, kompleksniji za čišćenje i skup. Ovo je najjednostavniji layout. Police su postavljene slobodno jer nema strogih prolaza i linija stoga ova vrsta layouta omogućava najveću kreativnost prilikom slaganja proizvoda (Segetlija i Dujak, 2013).

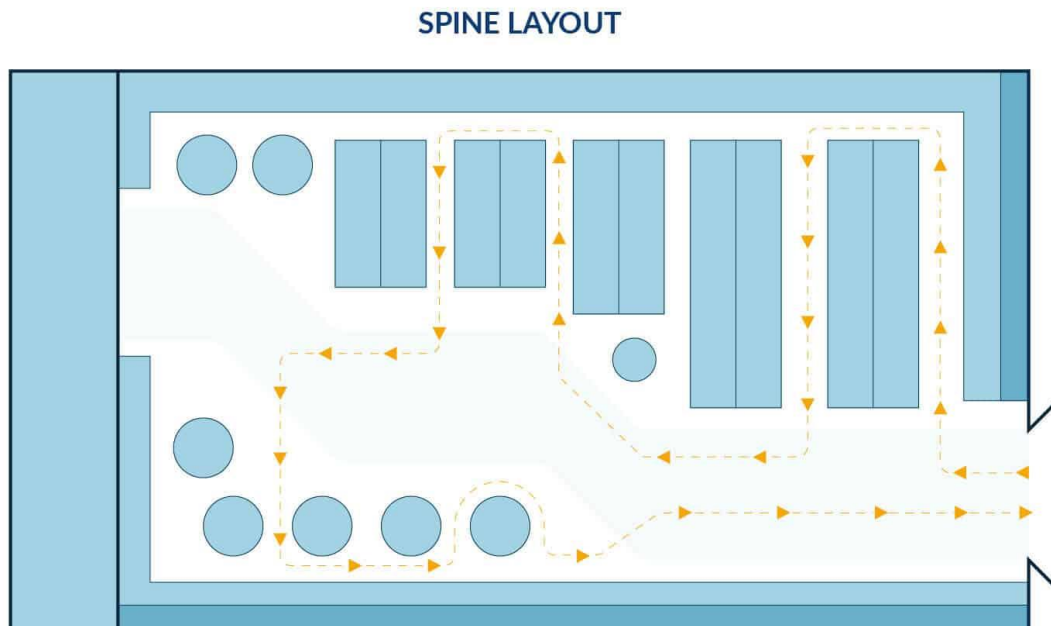
Layout u jednom smjeru:



Slika 7: Primjer layouta u jednom smjeru – IKEA (Marilyn Z., 2012)

Slika 7 prikazuje kako izgleda layout u jednom smjeru, u ovom slučaju IKEA-in layout. Primjer Ikea prodavaonica koje koriste ovaj raspored najbolje objašnjava ovaj layout. U njihovim poslovnicama se može vidjeti put kretanja kupaca od točke A do točke B. U slučaju da kupac želi skratiti svoj put kroz prodavaonicu može to učiniti kroz prečace koji su gotovo neprimjetno postavljeni u pregradnim zidovima. Kako kupci uglavnom dolaze radi jedne određene stvari koju žele kupiti, s takvim rasporedom IKEA „tjera“ kupce na obilazak svih odjela u prodavaonici i da budu izloženi impulsima, odnosno osigurava da kupci primijete sve proizvode u ponudi, i pokušava ih što duže zadržati u prodavaonici, te na taj način kupci dolaze do spoznaje da im jedna stvar neće biti dovoljna da uredi svoj dom. IKEA je prva uvela layout u jednom smjeru postavljanjem pregradnih zidova i izlaganjem proizvoda u stvarnom okruženju (Segetlija i Dujak, 2013).

Cirkulacijski layout:

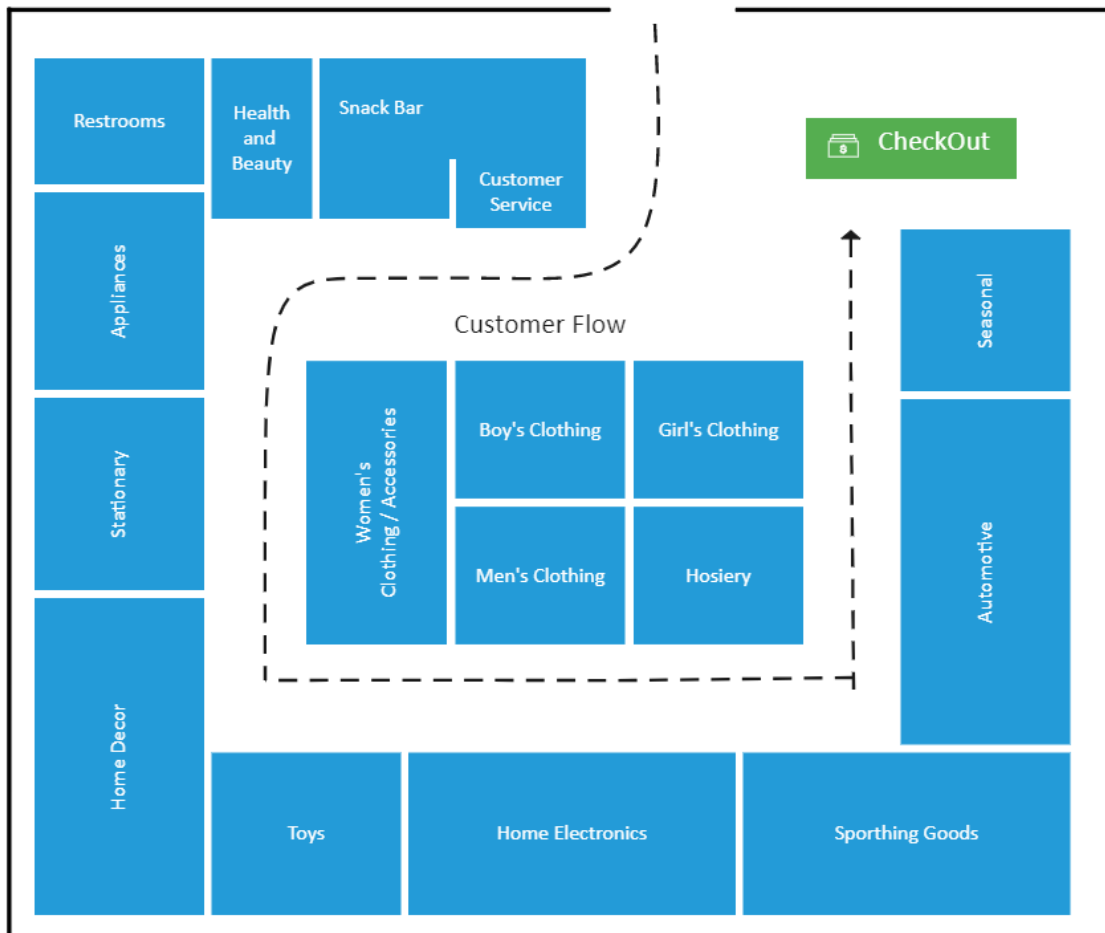


Slika 8: Cirkulacijski layout (Mauro Sylvia, 2022)

Slika 8 prikazuje primjer cirkulacijskog layouta. Ovaj oblik temelji se na središnjem prolazu koji se proteže od početka do kraja prodavaonice, dok se sa bočnih strana se nalaze odjeli koje prekida bočni zid. Unutar tih odjela postoji mogućnost kombiniranja layouta slobodnog toka i rešetkastog layouta, ovisno o tipu proizvoda i policama koje se koriste (Dunne i Lusch, 2008).

Prednosti ovog layouta su efikasno korištenja prostora, poticanje pregledavanja i dobar pregled cijelog prodajnog prostora, to jest asortimana. Postoje i nedostaci ovakvog rasporeda kao što su teško održavanje prostora i kreativnost koja je potrebna kako bi se kupce odvojilo s glavnog prolaza (Segetlija i Dujak, 2013).

Layout s petljom:



Slika 9: Layout s petljom (Pinterest, 2022)

Slika 9 prikazuje kako izgleda layout sa petljom. Layout s petljom ili zakrivljeni layout. U prodavaonici sa ovim rasporedom postoji glavni prolaz koji se kreće oko prodavaonice s ciljem da se kupci kreću oko različitih odjela prodavaonice. Blagajne su obično smještene u svakom odjelu koji graniči sa prolazom. Cilj je navesti kupce da prođu kroz što više odjela prodavaonice, i na taj način potaknuti impulzivnu kupnju kod kupaca. Za razliku od gledanja robe u rešetkastom layoutu, kupci vide robu iz različitih kutova tijekom razgledavanja, čemu doprinosi i što su police nisko postavljene pa se izložena roba vidi i sa druge strane. (Levy i Weitz, 2008).

U prodavaonicama koje koriste layout s petljom nalazi se glavni prolaz koji u obliku krugova prolazi prodavaonicom poput staze za utrku. Kod ove vrste layouta potrebno je maksimalno

iskoristiti zidove koji su vidljivi. Layout s petljom najpogodniji je za prodavaonice s odjećom, igračkama, kućanskim proizvodima, te za pojedine specijalizirane prodavaonice (Segetlija i Dujak, 2013).

Prednosti zakrivljenog layout-a su maksimalna izloženost robe, povećana impulzivna kupovina, poticanje na istraživanje, te jednostavnost kupovine. Nedostatci mogu biti skupo definiranje odjela, često zahtijeva više hodanja i kupci mogu postati preopterećeni (Simple Consign, 2015).

3.3. Elementi layouta prodavaonice

U elemente layouta prodavaonice ubrajaju se: police, hladnjaci, displayi, blagajne, prolazi, natpisi, skladište i ostali inventar. U nastavku će neki od njih biti objašnjeni.

Police

Police u prodavaonici su mjesto gdje su proizvodi izloženi kupcima. O tome gdje će se proizvodi na polici nalaziti ovisi o važnosti proizvoda ili o važnosti kategorije proizvoda. Postoje četiri pozicije na policama, a to su iznad očiju, u visini očiju, u visini ruku i pod prodavaonice (Segetlija i Dujak, 2013).

Police su ključni elementi u layoutu prodavaonice jer pružaju prostor za izlaganje i organiziranje raznih proizvoda. One omogućuju efikasno korištenje raspoloživog prostora te olakšavaju kupcima da pregledaju i pristupe proizvodima. Njima se može pristupiti s obje strane, što omogućuje optimalno iskorištenje prostora. One se mogu postaviti duž zidova prodavaonice ili između područja za hodanje kako bi se stvorili prolazi i odvojili različiti dijelovi prodavaonice. Policama se obično upravlja prema određenom rasporedu i kategorizaciji proizvoda. Proizvodi se mogu grupirati po vrsti, veličini, boji ili nekom drugom kriteriju kako bi se olakšalo snalaženje kupcima. Uz to, police mogu imati i natpise ili oznake koje pomažu kupcima da pronađu željene proizvode ili se orijentiraju u prostoru. Važno je da su police čvrste, stabilne i sigurne kako bi mogle izdržati težinu proizvoda. One se često izrađuju od čvrstih materijala poput metala ili drva, a mogu biti i podesive po visini kako bi se prilagodile različitim vrstama proizvoda. Dizajn polica također može biti važan aspekt layouta prodavaonice. Estetski privlačne police s uređenim i urednim izlaganjem proizvoda mogu stvoriti dobar dojam kod kupaca i potaknuti njihovu kupovinu. Kako bi se optimizirao layout prodavaonice, treba pažljivo planirati raspored polica. Potrebno je uzeti u obzir promet kupaca, preglednost,

dostupnost proizvoda, kao i logistiku skladištenja i punjenja polica. Slika 10 prikazuje kako izgledaju police u trgovini.



Slika 10: Police u prodavaonici (Oprema za trgovine – prehrana, 2016)

Hladnjaci

Hladnjaci su ključni elementi u layoutu prodavaonice, posebno u prodavaonicama prehrambenih proizvoda, svježe hrane ili pića. Oni pružaju optimalne uvjete za čuvanje namirnica na niskim temperaturama, čime se održava svježina i kvaliteta proizvoda. Mogu se koristiti za različite vrste namirnica, kao što su mliječni proizvodi, meso, voće, povrće, pića i sladoled. Postoje različite vrste hladnjaka, uključujući otvorene hladnjake s policama za samoposluživanje, zatvorene hladnjake s prozorima ili vratima za pregled proizvoda, te vitrine za izlaganje specifičnih proizvoda. Kada se planira raspored hladnjaka u prodavaonici, važno je razmotriti promet kupaca, strujanje ljudi i lakoću pristupa proizvodima. Hladnjaci se često postavljaju blizu blagajni ili na vidljivim pozicijama kako bi se privukla pažnja kupaca i potaknula impulzivna kupovina. Oznake ili natpisi na hladnjacima mogu biti korisni za prepoznavanje i informiranje kupaca o vrsti proizvoda, cijeni ili posebnim ponudama. Transparentni poklopci ili vrata na hladnjacima omogućuju kupcima da vide proizvode, dok istovremeno zadržavaju hladnoću unutar hladnjaka. Kako bi se osiguralo pravilno održavanje i

sigurnost hrane, hladnjaci se redovito održavaju i čiste. Održavanje optimalne temperature i higijene ključno je za sprječavanje kvarenja namirnica i osiguravanje sigurnosti proizvoda za konzumaciju. Oni mogu biti i energetske učinkoviti, što je važno za smanjenje troškova energije i održivo poslovanje. Odabir energetske učinkovitih hladnjaka može doprinijeti smanjenju potrošnje energije i ekološkom očuvanju. Slika 11 prikazuje kako izgledaju hladnjaci u prodavaonici.



Slika 11: Hladnjaci u prodavaonici (Burmeister Holger, 2012)

Displayi

Displayi su važan element u layoutu prodavaonice jer služe za izlaganje proizvoda na atraktivan način s ciljem privlačenja pažnje kupaca i poticanja prodaje. Oni su namijenjeni istaknutom prikazivanju proizvoda, promociji posebnih ponuda, prezentiranju novih proizvoda ili onih na akciji. Preporučuje se da izlaganja budu postavljena najduže 15 dana, a mogu povećati prodaju i do 10 puta. Mogu biti različitih vrsta i oblika, ovisno o vrsti prodavaonice i vrsti proizvoda koji se prikazuju. Neki od čestih displaya uključuju (SpeedPro, 2019):

- Vitrine: Otvorene ili zatvorene vitrine koriste se za izlaganje vrijednih ili ekskluzivnih proizvoda poput nakita, elektronike ili luksuznih predmeta. One obično imaju staklene površine koje omogućuju kupcima da vide proizvode, dok istovremeno pružaju sigurnost i zaštitu.
- Promo pultovi: Ovi displayi se koriste za promociju ili nuđenje uzoraka novih proizvoda ili ponuda. Mogu biti postavljeni blizu ulaza u prodavaonicu kako bi privukli kupce ili na strateškim mjestima unutar prodavaonice kako bi povećali vidljivost.
- Postolja i stalci: Ovi displayi su često samostojeći i koriste se za prikazivanje određene vrste proizvoda, poput knjiga, časopisa, odjeće, cipela ili suvenira. Postolja i stalci mogu biti dizajnirani na način koji ističe proizvode i omogućuje lako pregledavanje.
- Wall displayi: Ovi displayi se postavljaju na zidove prodavaonice i koriste se za izlaganje proizvoda kao što su odjeća, obuća, umjetnički predmeti ili drugi proizvodi. Wall displayi mogu biti police, vješalice ili druge konstrukcije koje omogućuju izlaganje proizvoda na visini očiju kupaca.
- Point of Purchase (POP) displayi: Ovi displayi se obično postavljaju blizu blagajne ili na točkama kupovine kako bi privukli pažnju kupaca na dodatne proizvode ili ponude koje bi mogli dodati svojoj kupovini. Oni mogu biti visoki, imati privlačne dizajne ili biti popraćeni natpisima ili promotivnim materijalima.

Važno je pažljivo planirati raspored displaya kako bi se postigao najbolji vizualni utjecaj i potaknula prodaja. Displayi trebaju biti postavljeni na vidljivim i prometnim mjestima, uzimajući u obzir strujanje kupaca i optimalno korištenje raspoloživog prostora. Korištenje kreativnog dizajna, dobre rasvjete, primamljivih boja i vizualnih elemenata može dodatno povećati učinak displaya i privući pažnju kupaca. Slika 12 prikazuje primjer displaya u prodavaonici sa Coors pivom.



Slika 12: Primjer displaya u prodavaonici (Grinberg Danielle, 2021)

3.4. Svrha layouta prodavaonice

Protok kupaca

Jedna od svrha je stvaranje glatkog protoka kupaca kroz trgovinu. Kako bi se to postiglo potrebno je stvoriti ravnotežu između brzog i glatkog protoka korisnika, te osigurati dovoljno prostora. Stvaranje glatkog protoka neophodno je u trgovinama koje imaju visoku učestalost posjeta kupaca. To se može postići dobro organiziranim usmjeravanjem i dovoljno širokim prolazima. Opasnost od osiguravanja previše glatkog protoka kupaca je brzina. Ako je kupac navikao hodati trgovinom određenim tempom, važno je učinkovito i postupno usporiti tu brzinu. To se može postići posebnim asortimanom proizvoda koji će privući pažnju kupaca u prodavaonicama (Jos de Vries The Retail Company, 2005)

Prevenција krađe

Što je trgovina lošije organizirana, veće su mogućnosti za krađu. Prilikom razvijanja layouta prodavaonice moraju se poduzeti mjere opreza koje otežavaju krađu robe. Neki od načina kako se može spriječiti krađa je prilagođavanje visine police ili stavljanje robe koja je osjetljiva na

krađu u vidokrug prodajnih djelatnika. Preventivne mjere opreza i politika odvratanja mogu smanjiti rizik od negativnog salda gotovine (Jos de Vries The Retail Company, 2005).

Još neki od načina kako spriječiti ili krađu je instaliranje ogledala za izbjegavanje slijepih mjesta, smještanje blagajne tako da ih kupac mora proći prije izlaska, osiguravanje adekvatne rasvjete, skupe i male artikle držati zaključanima, ne držati artikle na ulazu i izlazu prodavaonice, koristiti alarme i kamere (Segetlija i Dujak, 2013).

Logistika

Studije pokazuju da je takozvanih 'zadnjih 50 metara' najveća troškovna stavka u opskrbnom lancu. Tu je stopa fluktuacije najveća, a time i proporcionalno rastući troškovi osoblja. Dobar layout ne može u potpunosti smanjiti te troškove, ali ih se može lakše kontrolirati. Kratke opskrbne rute, široki prolazi i prilagođena skladišta su važni čimbenici koji mogu rezultirati poboljšanjem strukture troškova (Jos de Vries The Retail Company, 2005).

Ostale funkcije

Prvi dojam se računa, stoga layout može ili privući kupce ili ih odbiti. Layout može ponuditi rješenja ili zakomplicirati stvari. Ispravan i logičan raspored proizvoda pomoći će kupcima da donesu odluku o kupnji, dok će neispravan stvoriti zbunjenost i nezadovoljstvo. Ovisno o vrsti poslovanja i načinu prodaje, javlja se sve veća potreba za fleksibilnošću. Asortiman proizvoda mijenja se sve češće i potrebno je biti u mogućnosti brzo reagirati na sezonske promjene. Fleksibilnost je ključna kada su u pitanju potreba za prostorom, marža na tržištu i prezentacija proizvoda (Jos de Vries The Retail Company, 2005).

4. Utjecaj layout-a prodavaonice na kupce

Proučavanje ponašanja čovjeka prilikom kupovine je relativno mlada znanstvena disciplina. Ponašanje potrošača kao disciplina se bavi interakcijskim odnosom između spoznaje, osjećaja, ponašanja i okruženja u kojemu se to ponašanje odvija. Ponašanje potrošača je podložno promjenama zbog utjecaja raznih čimbenika, a neke od njih su promjene u okolnostima u kojima se odvija kupovina (Grbac i Lončarić, 2010).

Layout snažno utječe na ponašanje kupaca jer doprinosi prezentaciji proizvoda i ugođaju u prodavaonici. Potrošači obraćaju pozornost na uređenje prodajnog prostora, što uključuje cjelokupni izgled i raspored polica, unutarnje uređenje, atmosferu, prezentacije proizvoda, te informacije o proizvodima. U ovisnosti o tome kakav je layout neke prodavaonice, kupac će ju posjećivati ili izbjegavati, jer layout utječe na kupčevu percepciju prodavaonice. Iskustvo kupovine u prodavaonici uključuje pretraživanje proizvoda, kupovinu, potrošnju i fazu nakon kupovine. Sve to ima značajan utjecaj na strategiju upravljanja korisničkim iskustvom prodavaonice. Elementi poput glazbe, mirisa, rasvjete, boja i atmosfere utječu na kupce, privlače ih i motiviraju da neplanirano kupuju. Kupcima je svakako bitan dizajn i layout prodavaonice te bi im trebao omogućiti nesmetan pristup izloženim proizvodima. Također im je bitan i raspored polica, te urednost i čistoća prodavaonice (Singh i dr., 2014).

Postoje dvije moguće reakcije kupaca na prodavaonicu, a to su pristup ili posjet prodavaonici ili izbjegavanje prodavaonice. Pristup prodavaonici znači da se potrošači u određenom prodajnom okruženju osjećaju ugodno te žele ostati i istražiti prostor, imaju dobar dojam o prostoru, to jest prodavaonici, kao i namjeru da se ponovo vrate, što bi značilo da će doći do ponovne kupnje. Suprotno tome, izbjegavanje prodavaonice znači da se potrošač u njenom okruženju osjeća nezadovoljno, dosadno, zabrinuto, i želi što prije izaći iz takvog prostora, to jest prodavaonice, bez namjere da se opet vrati (Chen i Hsieh, 2011).

Impulzivnom kupovinom se smatra kada kupac u samoj prodavaonici odluči da želi kupiti neki proizvod, a neplaniranom kupovinom se smatra kada se kupac tek u prodavaonici prisjeti proizvoda koje je zaboravio staviti na popis. Osim osjećaja smirenosti, ugodne atmosfere, urednosti i dizajna u kupnji, ono što potrošače čini lojalnima je i ljubazno osoblje (Mohan i dr., 2013).

Jedno od pitanja za maloprodavače u dizajnu trgovina je optimizacija raspodjele proizvoda prema načinu na koji su police dizajnirane. Na primjer, kada trgovci na malo dobro raspoređuju

svoje proizvode; ne samo da će se povećati prodaja proizvoda trgovaca, povrh toga, potrošač će napustiti trgovinu zadovoljniji. Ovi čimbenici rezultiraju boljim ukupnim zadovoljstvom potrošača (Fancher, 1991). U svom istraživanju prostora na policama, (Drèze i dr., 1995) pojačavaju Fanchersove izjave zaključujući da trgovac na malo može povećati prodaju i profit boljim upravljanjem postojećim prostorom na policama. Navode da postoje dva različita načina za povećanje profita za trgovce: prilagođenim planogramima za kretanje prostorom i reorganizacijom proizvoda. Maloprodavači mogu povećati svoju prodaju poboljšanjem pozicioniranja proizvoda i raspodjele prostora (Elbers, 2016).

Elber (2016) također navodi u svom radu kako je jedna važna odrednica za iskustvo udobnosti potrošača unutar trgovine osobni prostor. Prema zapažanjima Bittnera (1992), te Turleyja i Milimana (2000), osobni prostor može utjecati na maloprodajno iskustvo kao i na stvarne izbore koje ljudi obično donose unutar trgovine. U svom istraživanju utjecaja iskustva prostora na kupovno ponašanje, Levav i Zhu (2009) navode da količina percipiranog prostora koji potrošač ima utječe na izbor koji potrošač napravi unutar trgovine. Zaključuju da potrošači koji su u ograničenom (zatvorenom) prostoru više skloni traženju raznolikosti u kupnji. Prethodne studije su pokazale da su i promet u trgovini i protok kupaca determinante ukupne izvedbe trgovine (Anic i dr., 2010.). Važnost dobro organiziranog protoka kupaca razrađena je u nekoliko studija koje zaključuju da stvaranje prometa u trgovini ne generira uvijek dodatnu prodaju (Lam i dr., 1998; Beemer, 2003). S druge strane, slab promet u trgovini ne znači automatski nisku prodaju, pod uvjetom da maloprodavači upravljaju svojim protokom kupaca na ispravan način (Hasty i Reardon, 1997).

Elbers (2016) u svom radu još navodi i kako proučavajući učinak količine truda koju potrošač mora uložiti kako bi pronašao proizvode koje želi kupiti, postoje mogući pozitivni i negativni aspekti procesa pretraživanja od strane potrošača u trgovini. Tvrdi da navigacijski izazov u trgovini u nekim slučajevima može biti vrlo ugodan i izazovan, dok s druge strane, potrošači mogu postati lako frustrirani zbog činjenice da nisu u mogućnosti pronaći proizvode koje traže, što rezultira učinkom da potrošači imaju tendenciju prekinuti svoj napor u pretraživanju.

U svom istraživanju o učinku izgleda trgovine na ponašanje kupnje na mreži, Vrechopoulos i dr. (2004) zaključuju da potrošači koji posjećuju supermarket radije kupuju u rešetkastom okruženju trgovine, što se lako može objasniti činjenicom da rešetkasti rasporedi omogućuju učinkovito kupovno ponašanje. Autori također navode da se raspored slobodnog oblika smatra najzabavnijom vrstom izgleda, što se lako može povezati s izazovnim učinkom rasporeda

slobodnog oblika zbog količine truda koju potrošač mora uložiti da pronađe proizvode (Elbers, 2016).

Ukupno gledano, layout prodavaonice ima značajan utjecaj na kupce jer može olakšati navigaciju, potaknuti impulzivnu kupnju, stvoriti određenu atmosferu, poticati prodaju određenih proizvoda te pružiti udobnost i ugodno iskustvo kupovine. Dobro osmišljen i prilagođen layout može povećati zadovoljstvo kupaca, potaknuti vjernost prema brendu i poboljšati ukupne rezultate prodaje.

5. Istraživanje važnosti elemenata layout-a za kupce

Nakon teorijskog dijela rada, slijedi istraživački dio rada u kojemu se provodi istraživanje o utjecaju i važnosti layouta prodavaonice na ponašanje kupaca. U nastavku ovog poglavlja je iznesena metodologija istraživanja, rezultati istraživanja i zaključak istraživanja. Istraživanje utjecaja layouta prodavaonice na kupce putem ankete može biti vrlo korisno za razumijevanje preferencija kupaca i optimizaciju dizajna prodajnog prostora.

5.1. Metodologija istraživanja

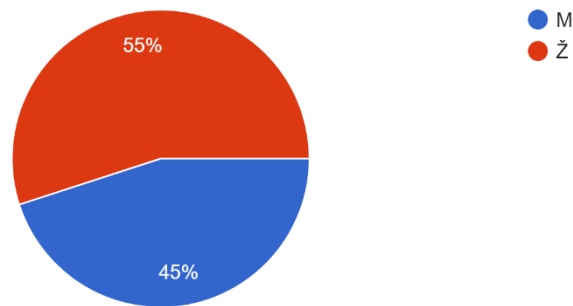
Istraživanje utjecaja layout-a na odluke kupaca se provodilo 8 dana, od 16. lipnja do 23. lipnja 2023. godine. Uz pomoć Google obrasca se odvijala online provedba istraživanja putem društvenih mreža, na uzorku od točno 100 ispitanika na području Republike Hrvatske. Upitnik se sastojao od ukupno 16 pitanja. Prvih 5 pitanja su bila demografska pitanja, idućih 6 su bila pitanja višestrukog izbora koja su ispitivala impulzivnu kupovinu. U iduća 2 pitanja ispitanici su morali ocijeniti važnost elemenata layouta i općenito prodavaonice, i one elemente koji im smetaju. Zadnja 3 pitanja su se odnosila na prodavaonicu Konzum gdje je bilo potrebno ocijeniti koliko su kupci zadovoljni sa tom prodavaonicom, njenim elementima i layoutom. Ispitanici su na samom početku ispunjavanja upitnika bili upoznati s tim da će njihovi odgovori u potpunosti biti anonimni, sa svrhom istraživanja, to jest da će se prikupljene informacije koristiti isključivo za potrebu izrade diplomskog rada, te vremenom ispunjavanja upitnika koje će im biti potrebno (5 – 7 minuta). U nastavku rada biti će prikazani rezultati istraživanja putem tortnih i stupičastih grafikona i dodatnih tekstualnih pojašnjenja. Zatim će na kraju poglavlja biti napisan zaključak dobiven provedenim istraživanjem.

5.2. Rezultati istraživanja

Prvih 5 pitanja su demografska pitanja.

Spol

100 odgovora

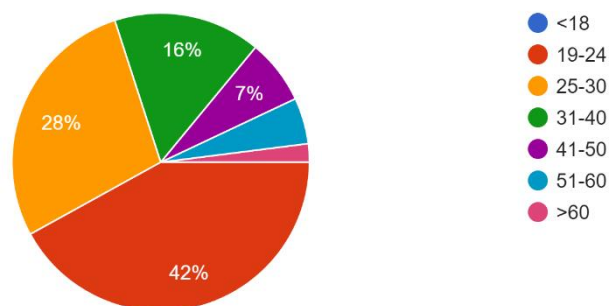


Grafikon 1: Spol ispitanika (Autorica)

Grafikon 1 prikazuje da je 55% ispitanika ženskog roda, a 45% muškog.

Dob

100 odgovora



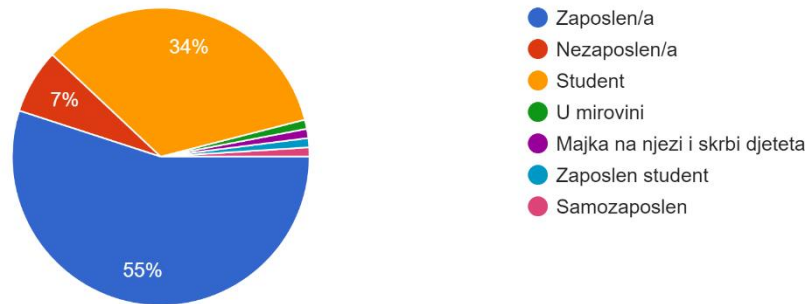
Grafikon 2: Dob ispitanika (Autorica)

Grafikon 2 prikazuje da je najviše ispitanika bilo u dobi od 19 – 24 godine (42%), zatim u dobi od 25 – 30 godina (28%), nakon toga ispitanici u dobi od 31 – 40 godina (16%). Slijede ispitanici u dobi od 41 – 50 godina (7%) i nešto malo manje onih u dobi od 51 – 60 godina

(5%), a onih koji su stariji od 60 godina bilo je samo 2%. S obzirom da je ispitanika bilo 100, lako je zaključiti da je postotak jednak broju ispitanika.

Status

100 odgovora

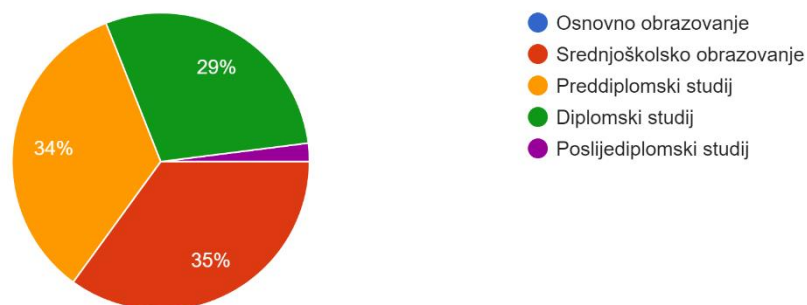


Grafikon 3: Status ispitanika (Autorica)

Graf 3 prikazuje da je najviše ispitanika (55%) zaposleno, 34% su studenti, a 7% ih je nezaposleno. Jedna osoba (1%) je u mirovini, jedna je samozaposlena (1%), jedna osoba je zaposleni student (1%) i jedna osoba (1%) je majka na njezi i skrbi djeteta.

Razina obrazovanja

100 odgovora

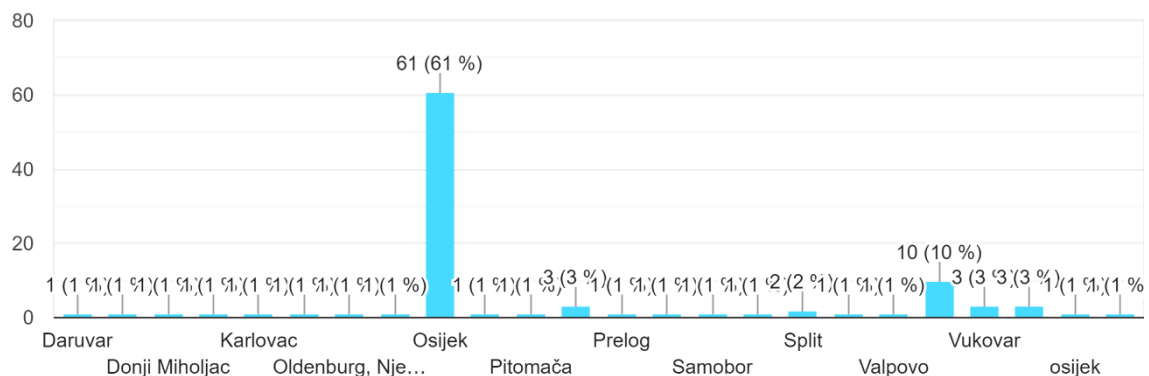


Grafikon 4: Razina obrazovanja ispitanika (Autorica)

Graf 4 prikazuje da najviše ispitanika ima najvišu razinu obrazovanja srednju školu (35%), a samo za jedan manje njih ima završen preddiplomski studij (34%). 29 ispitanika ima završen diplomski studij (29%), a 2 ispitanika ima završen poslijediplomski studij (2%). Dakle, svi ispitanici imaju najmanju razinu obrazovanja srednju školu.

Grad u kojem prebivate

100 odgovora

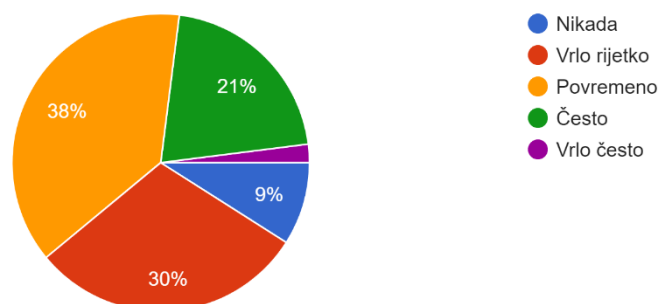


Grafikon 5: Prebivalište ispitanika (Autorica)

Graf 5 prikazuje da je najviše ispitanika iz grada Osijeka (63) i Vinkovaca (10). Ostala mjesta su: Požega (3), Vukovar (3), Zagreb (3), Split (2), Rijeka (1), Daruvar (1), Donji Andrijevc (1), Mali Lošinj (1), Stara Gradiška (1), Đakovo (1), Slatina (1), Donji Miholjac (1), Karlovac (1), Valpovo (1), Prelog (1), Samobor (1), Pakrac (1), Pitomača (1), te dvoje ljudi prebiva u stranoj zemlji – 1 osoba iz Oldenburga u Njemačkoj i jedna osoba iz Doorna u Nizozemskoj, koji su hrvatski iseljenici.

Koliko često kupujete proizvode iz impulsa (bez prethodnog planiranja)?

100 odgovora

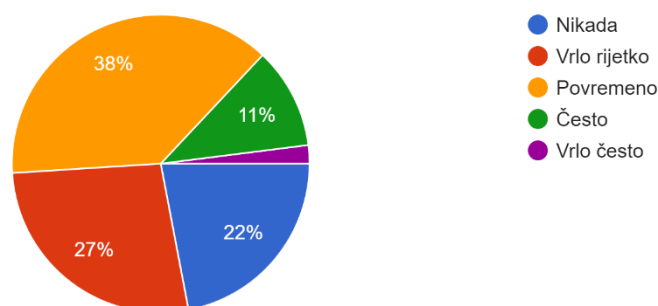


Grafikon 6: Kupnja iz impulsa (Autorica)

Graf 6 prikazuje odgovore na pitanje o tome koliko često ispitanici kupuju proizvode iz impulsa (bez prethodnog planiranja). 38% ispitanika je odgovorilo povremeno, 30% vrlo rijetko, 21% često, a 9% nikada ne kupuje iz impulsa. Samo 2% je odgovorilo vrlo često.

Koliko često se osjećate potaknuti da kupite proizvod zbog atraktivne prezentacije u prodavaonici?

100 odgovora

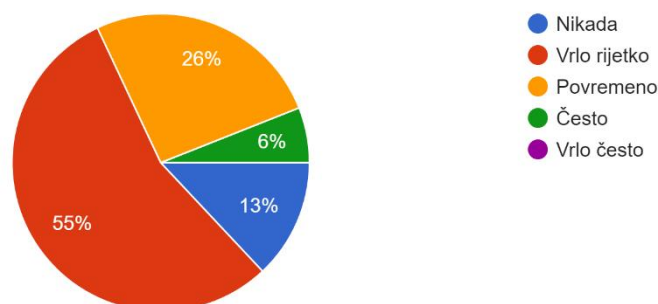


Grafikon 7: Kupnja zbog prezentacija (Autorica)

Graf 7 prikazuje odgovore na pitanje o tome koliko često se ispitanici osjećaju potaknuti da kupe proizvod zbog njegove atraktivne prezentacije u prodavaonici. 38% njih povremeno kupuje iz impulsa, 27% vrlo rijetko, 22% nikada, 11% često, a samo 2% njih vrlo često.

Koliko često koristite prodavača za pomoć pri traženju proizvoda?

100 odgovora

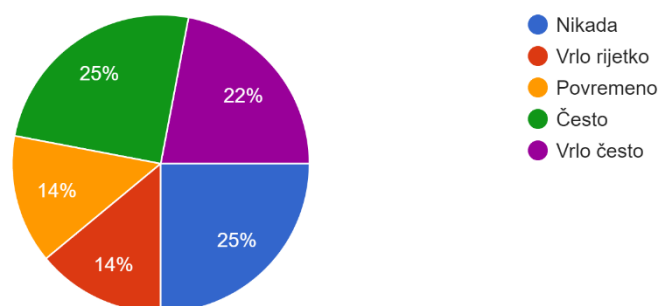


Grafikon 8: Pitanje prodavača za pomoć (Autorica)

Graf 8 prikazuje koliko ispitanika pita prodavača za pomoć pri traženju proizvoda. 55% ispitanika vrlo rijetko pita za pomoć, 26% povremeno, 13% nikada ne pita za pomoć, 6% često, i 0 ispitanika vrlo često pita osoblje za pomoć pri traženju proizvoda.

Koliko često koristite samoposlužne blagajne?

100 odgovora

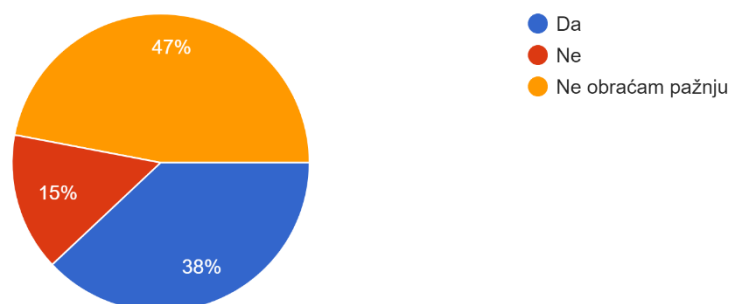


Grafikon 9: Samoposlužne blagajne (Autorica)

Graf 9 prikazuje koliko često ispitanici koriste samoposlužne blagajne. Jednaki broj ispitanika su odgovorili nikada i često (25%). Njih 22% su odgovorili vrlo često, i također jednaki broj ispitanika je odgovorio vrlo rijetko i povremeno (14%).

Kupujete li češće proizvode koji se nalaze na vidljivim mjestima u prodavaonici?

100 odgovora

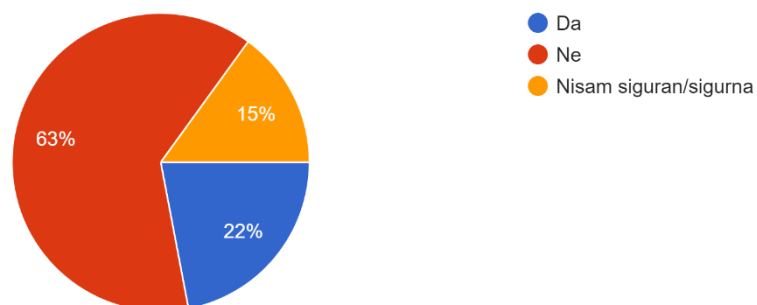


Grafikon 10: Proizvodi na vidljivim mjestima (Autorica)

Graf 10 prikazuje odgovore na pitanje da li ispitanici češće kupuju proizvode koji se nalaze na vidljivim mjestima. Graf prikazuje da čak 47% ispitanika ne obraća pažnju ako su proizvodi izloženi na vidljivim mjestima u prodavaonici. Njih 38% je odgovorilo potvrdno, a 15% je odgovorilo da ne kupuje.

Da li prodavaonice s redovitim promjenama layouta (rasporeda) stvaraju osjećaj svježine i novosti?

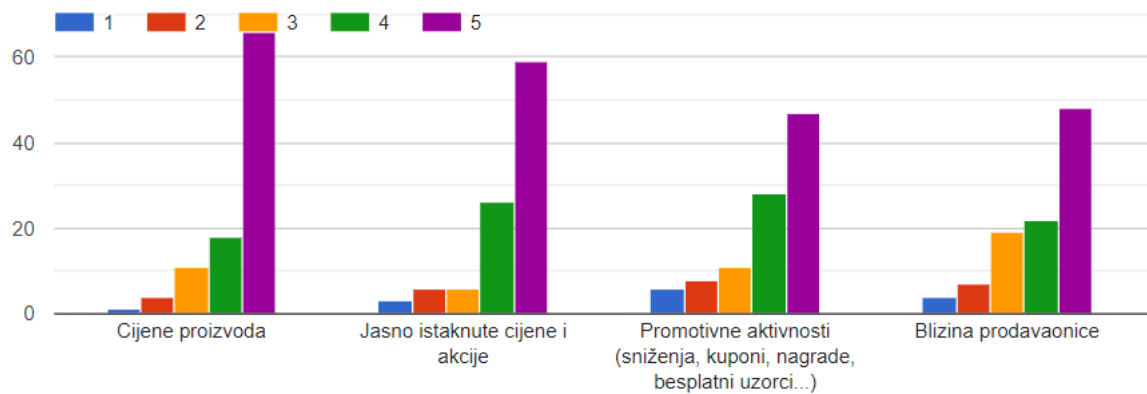
100 odgovora



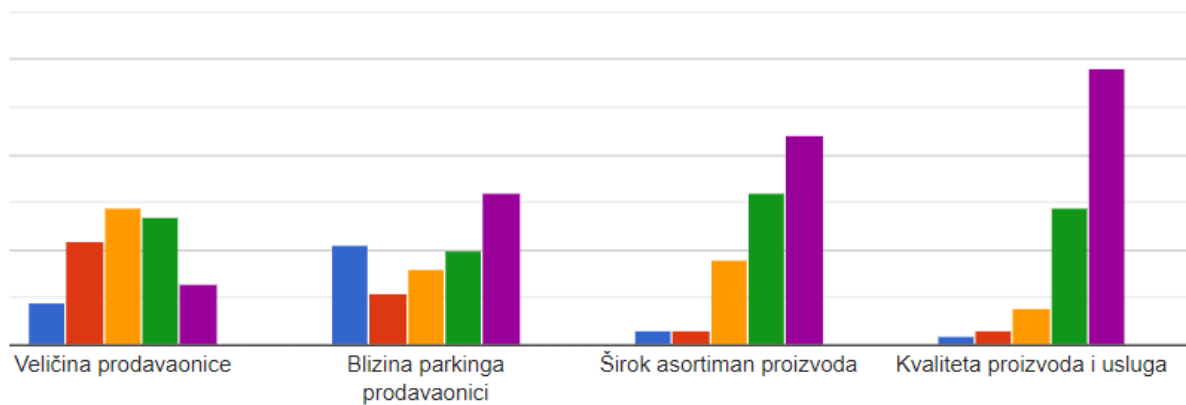
Grafikon 11: Promjena layouta (Autorica)

Graf 11 prikazuje odgovore na pitanje da li prodavaonice s redovitom promjenom layouta stvaraju osjećaj svježine i novosti. Njih čak 63% smatra da ne, 22% smatra da stvara, a 15% nije sigurno.

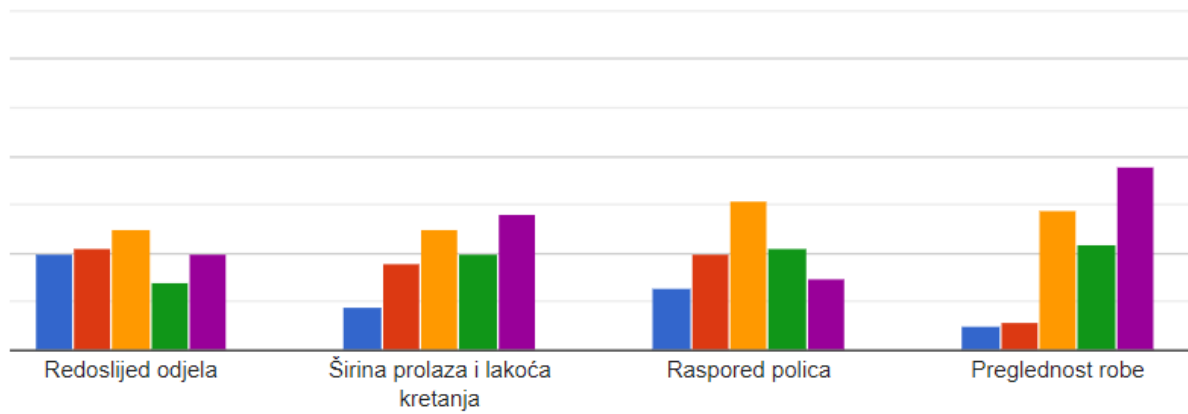
Iduće pitanje se odnosi na važnost elemenata u prodavaonici kupcima pri odabiru prodavaonice. Na ovo pitanje ispitanici su trebali na skali od 1 do 5 ocijeniti koliko su im bitni pojedini elementi prodavaonice, gdje ocjena 1 označava da im je potpuno nebitno, a 5 da im je vrlo bitno.



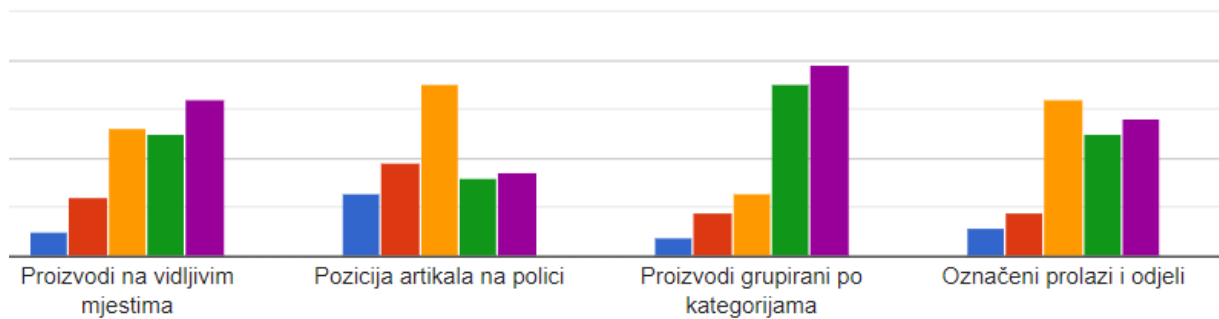
Grafikon 12: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice (Autorica)



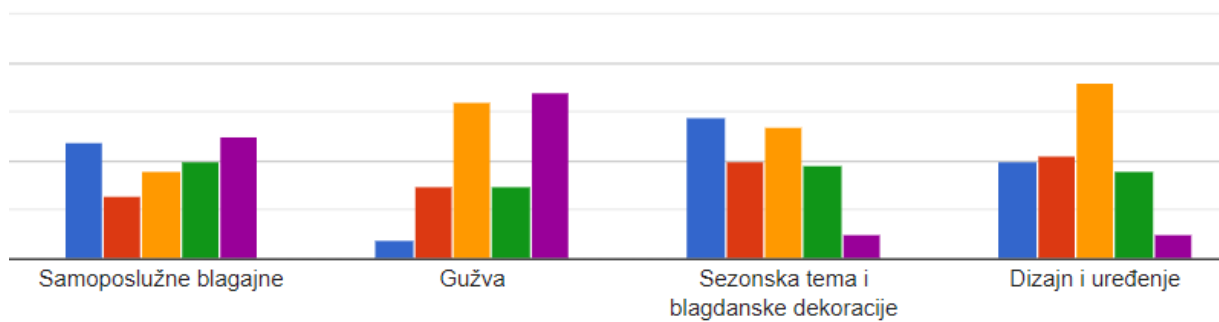
Grafikon 13: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice (Autorica)



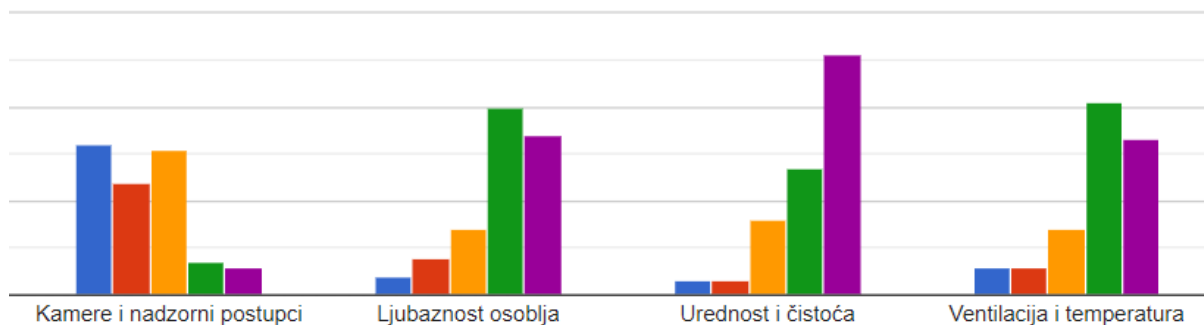
Grafikon 14: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice (Autorica)



Grafikon 15: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice (Autorica)



Grafikon 16: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice (Autorica)



Grafikon 17: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice (Autorica)

Grafikoni 12, 13, 14, 15, 16 i 17 prikazuju važnost određenih elemenata pri odabiru prodavaonice (od 1 do 5). U idućoj tablici su prikazane prosječne ocjene za svaki element, rangirane od najveće do najmanje.

Tablica 1: Važnost elemenata pri odabiru *prodavaonice* (Autorica)

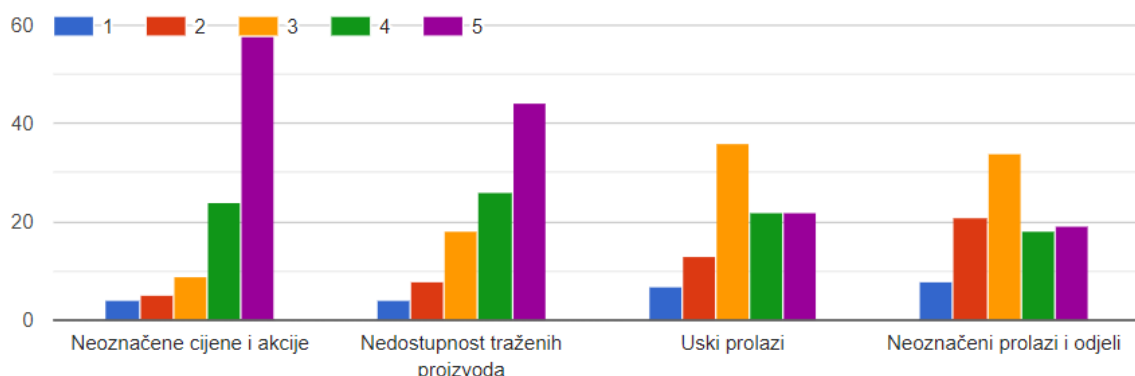
	Prosječna ocjena (rangirano od najveće)
Cijene proizvoda	4,44
Kvaliteta proizvoda i usluga	4,38
Jasno istaknute cijene i akcije	4,32
Urednost i čistoća	4,20
Širok asortiman	4,11
Blizina prodavaonice	4,03

Promotivne aktivnosti	4,02
Proizvodi grupirani po kategorijama	3,96
Ljubaznost osoblja	3,92
Ventilacija i temperatura	3,89
Preglednost robe	3,82
Proizvodi na vidljivim mjestima	3,67
Gužva	3,60
Označeni prolazi i odjeli	3,60
Širina prolaza i lakoća kretanja	3,40
Blizina parkinga	3,31
Veličina prodavaonice	3,13
Samoposlužne blagajne	3,09
Raspored polica	3,05
Pozicija artikala na polici	3,05

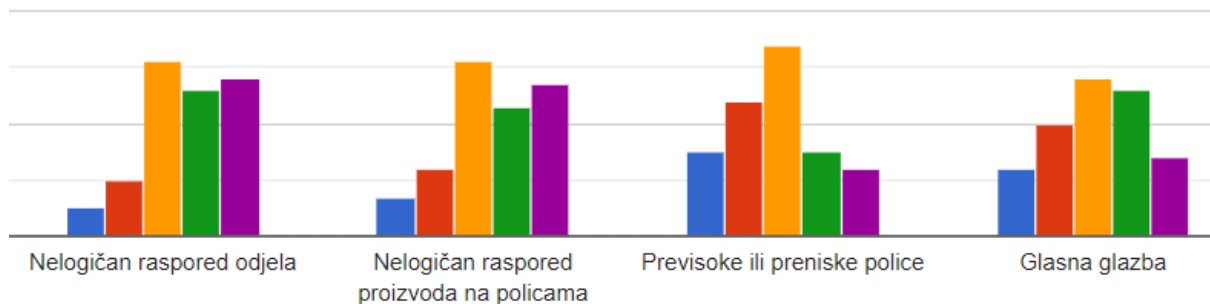
Redoslijed odjela	2,93
Dizajn i uređenje	2,67
Tema i dekoracije	2,51
Kamere	2,31

Tablica 1 prikazuje prosječne ocjene koje su ispitanici dali svakom ponuđenom elementu, na pitanje da ocjene važnost svakog elementa prilikom odabira prodavaonice. Najviši prosjek ocjena imaju cijene proizvoda (4,44), što znači da su kupcima najvažnije cijene. Visoki prosjek ocjena također su dobili kvaliteta proizvoda i usluga (4,38), jasno istaknute cijene i akcije (4,32) te urednost i čistoća (4,20). Najniži prosjek ocjena dobile su kamere u prodavaonici (2,31), što znači da je kupcima najmanje važno prisutnost kamera u prodavaonici. Niže prosjeke ocjena dobili su još tema i dekoracije u prodavaonici (2,51), dizajn i uređenje (2,67) i redoslijed odjela (2,93). Najviša i najniža ocjena označene su crvenom bojom.

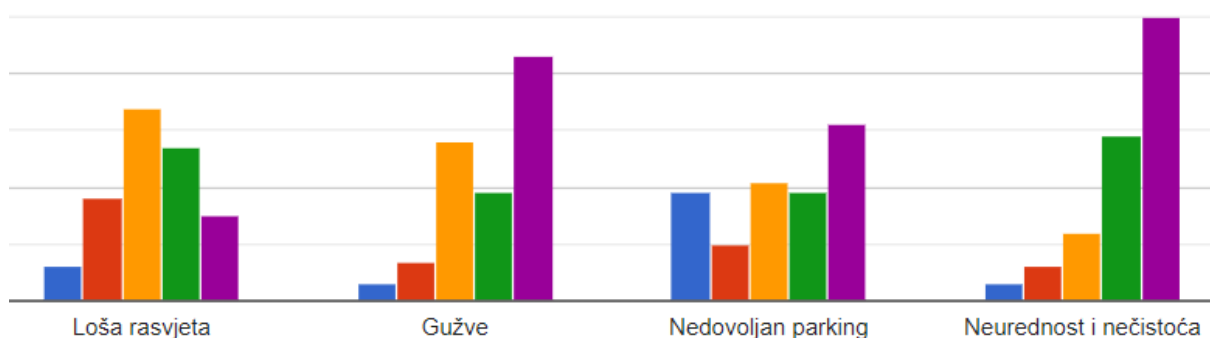
Iduće pitanje se odnosi na to koliko kupcima smetaju navedeni elementi u prodavaonici. Na ovo pitanje ispitanici su trebali na skali od 1 do 5 ocijeniti koliko im smetaju pojedini elementi prodavaonice, gdje ocjena 1 označava da im uopće ne smeta, a 5 da im jako smeta.



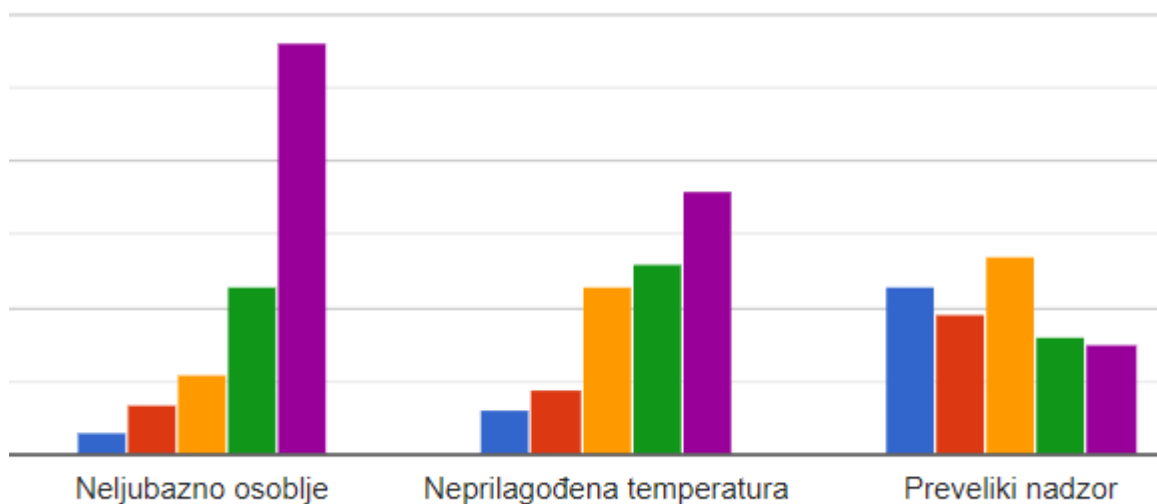
Grafikon 18: Elementi koji smetaju u prodavaonici (Autorica)



Grafikon 19: Elementi koji smetaju u prodavaonici (Autorica)



Grafikon 20: Elementi koji smetaju u prodavaonici (Autorica)



Grafikon 21: Elementi koji smetaju u prodavaonici (Autorica)

Grafovi 18, 19, 20 i 21 prikazuju koliko određeni elementi u prodavaonici smetaju kupcima, od 1 do 5. U idućoj tablici su prikazane prosječne ocjene za svaki element, rangirane od najveće do najmanje.

Tablica 2: Elementi koji smetaju u prodavaonici (Autorica)

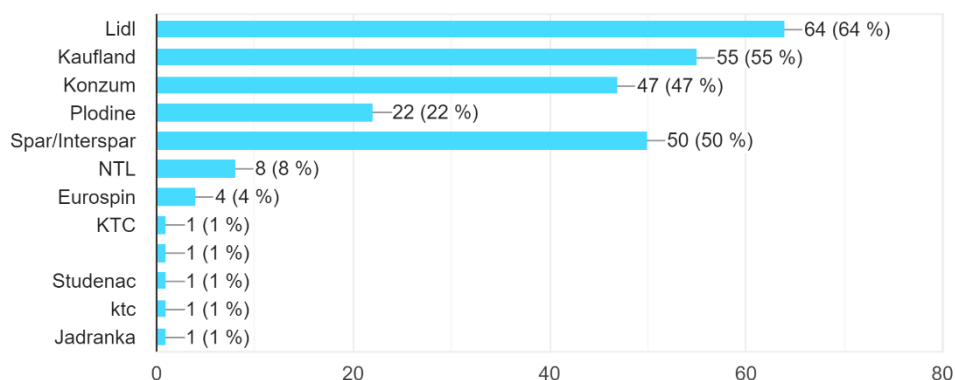
	Prosječna ocjena (rangirano od najveće)
Neoznačene akcija i cijene	4,27
Neljubazno osoblje	4,22
Neurednost i nečistoća	4,17
Nedostupnost traženih proizvoda	3,98
Gužve	3,92
Neprikladna temperatura	3,77
Nelogičan raspored odjela	3,62
Nelogičan raspored proizvoda na policama	3,51
Uski prolazi	3,39
Nedovoljan parking	3,33
Loša rasvjeta	3,27
Neoznačeni prolazi i odjeli	3,19
Glasna glazba	3,10

Previsoke ili preniske police	2,85
Preveliki nadzor	2,81

Tablica 2 prikazuje prosječne ocjene koje su ispitanici dali svakom ponuđenom elementu, na pitanje da ocjene koliko im smetaju ponuđeni elementi u prodavaonici. Najviši prosjek ocjena imaju neoznačene cijene i akcije (4,27), što znači da to kupcima najviše smeta u prodavaonici. Visoki prosjek ocjena također su dobili neljubazno osoblje (4,22), neurednost i nečistoća (4,17) te nedostupnost traženih proizvoda (3,98). Najniži prosjek ocjena dobio je preveliki nadzor (2,81), što znači da kupcima najmanje smeta preveliki nadzor u prodavaonici. Niže prosjeke ocjena dobili su još previsoke ili preniske police (2,85) i glasna glazba (3,10) i neoznačeni prolazi i odjeli (3,19). Najviša i najniža ocjena označene su crvenom bojom.

Koje od navedenih prodavaonica preferirate za kupovinu?

100 odgovora

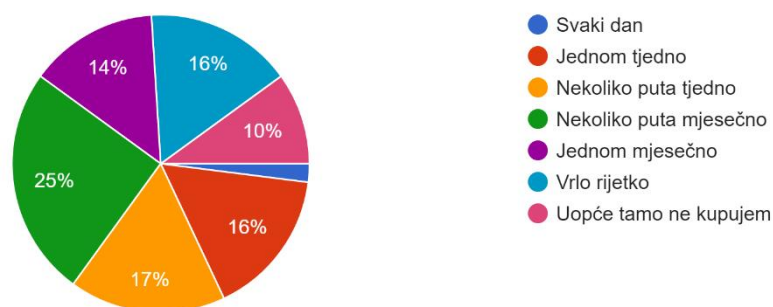


Grafikon 22: Preferirane prodavaonice (Autorica)

Graf 22 prikazuje koje prodavaonice ispitanici preferiraju za kupovinu. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog odgovaranja. Najviše odgovora dobili su Lidl (64%), Kaufland (55%), Spar/Interspar trgovine (50%) i Konzum (47%). Iza njih su Plodine sa 22% glasova, NTL sa

8% i Eurospin sa 4%. Ostale trgovine koje su ispitanici naveli su Studenac (1%), Jadranka (1%) i KTC (2%).

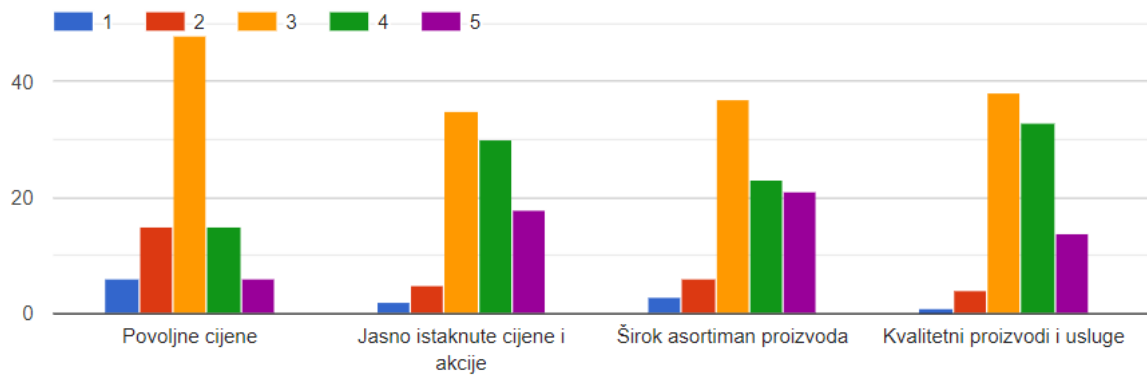
Koliko često kupujete u Konzumu?
100 odgovora



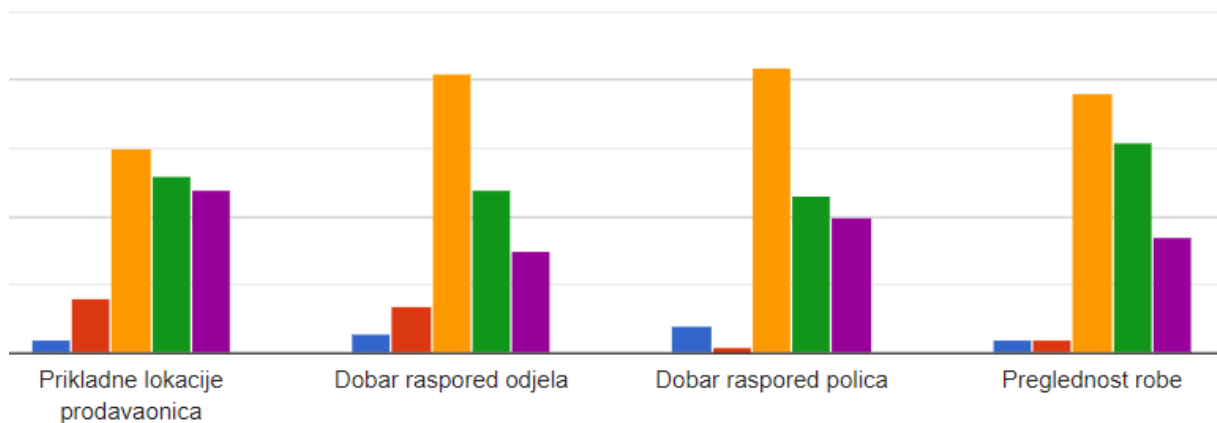
Grafikon 23: Učestalost kupovine u Konzum prodavaonicama (Autorica)

Graf 23 prikazuje učestalost kupovine u Konzum prodavaonicama. Na pitanje koliko često kupuju u Konzumu, 25% ispitanika je odgovorilo nekoliko puta mjesečno, 17% nekoliko puta tjedno, 16% ispitanika je odgovorilo jednom tjedno, i isto toliko vrlo rijetko. 14% kaže da kupuje jednom mjesečno, 2% svaki dan, a 10% ispitanika je odgovorilo da tamo uopće ne kupuju, stoga nisu dali odgovor na iduće (posljednje) pitanje o Konzumu.

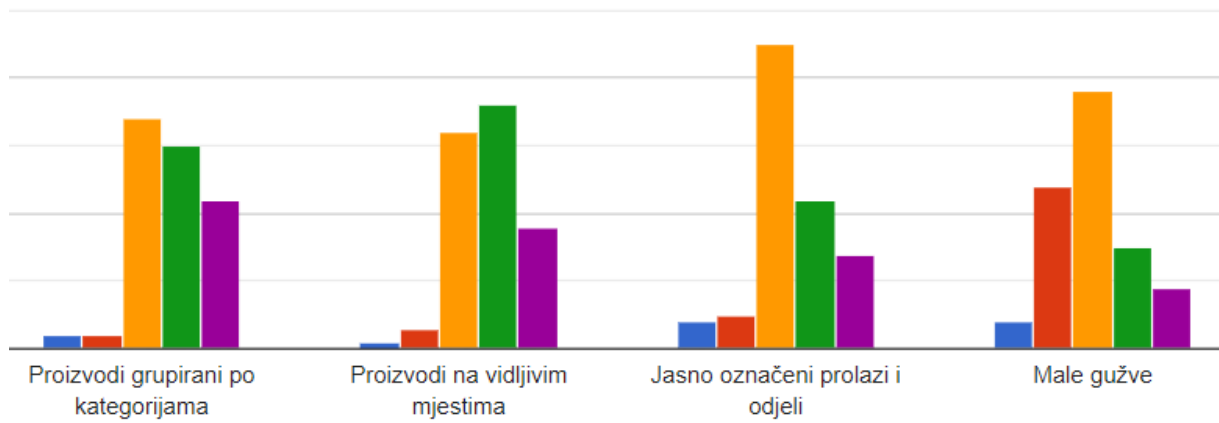
Iduće pitanje se odnosi na zadovoljstvo kupaca elementima Konzum prodavaonica. Na ovo pitanje ispitanici su trebali izraziti svoj stupanj slaganja ili neslaganja na skali od 1 do 5, gdje 1 označava da se s tvrdnjom uopće ne slažu, a 5 da se u potpunosti slažu.



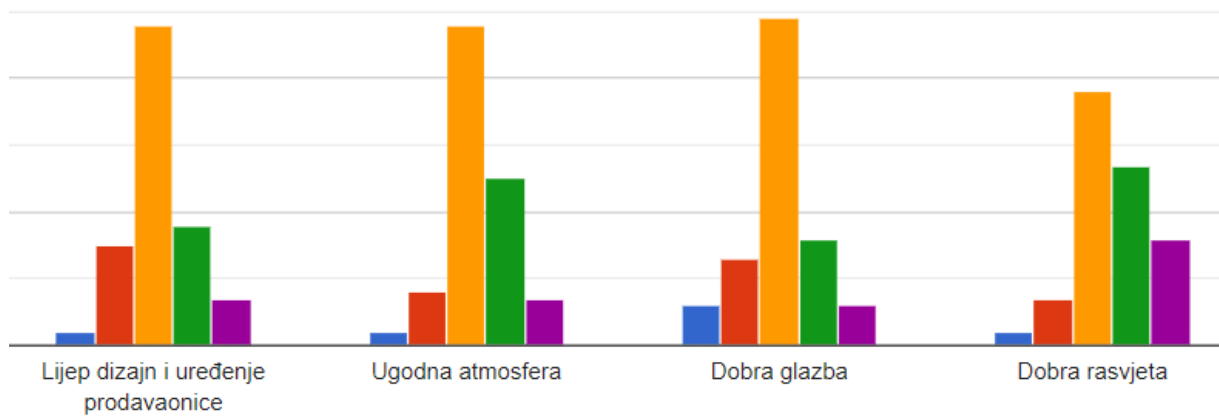
Grafikon 24: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica (Autorica)



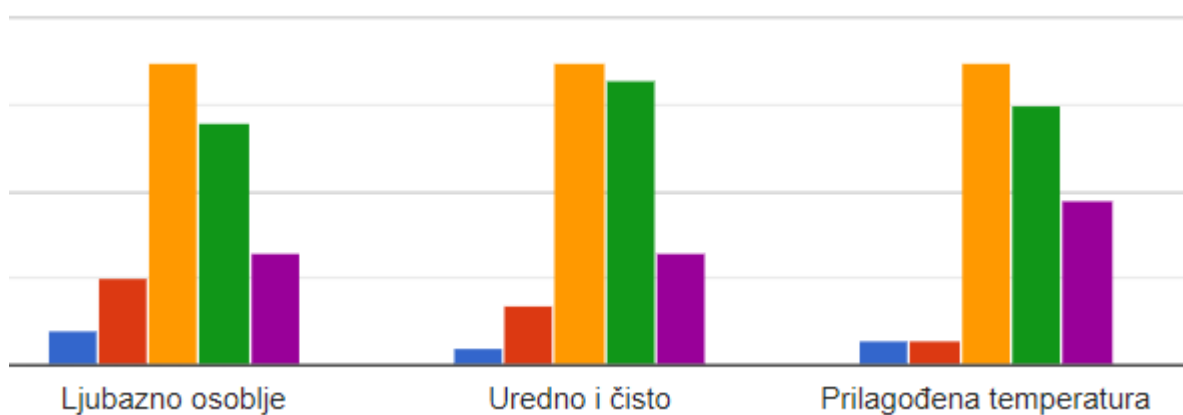
Grafikon 25: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica (Autorica)



Grafikon 26: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica (Autorica)



Grafikon 27: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica (Autorica)



Grafikon 28: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica (Autorica)

Grafovi 24, 25, 26, 27 i 28 prikazuju kako su ispitanici ocijenili svoj stupanj slaganja oko navedenih tvrdnji za Konzum prodavaonice. U idućoj tablici su prikazane prosječne ocjene za svaki element, rangirane od najveće do najmanje.

Tablica 3: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica (Autorica)

	Prosječna ocjena (rangirano od najveće)
Proizvodi grupirani po kategorijama	3,38
Proizvodi na vidljivim mjestima	3,37
Prikladne lokacije prodavaonica	3,32
Prilagođena temperatura	3,29
Preglednost robe	3,29
Jasno istaknute cijene i akcije	3,27
Kvalitetni proizvodi i usluge	3,25
Dobar raspored polica	3,24

Širok asortiman	3,23
Dobra rasvjeta	3,18
Uredno i čisto	3,18
Dobar raspored odjela	3,11
Jasno označeni prolazi i odjeli	3,07
Ljubazno osoblje	3,06
Ugodna atmosfera	2,97
Lijep dizajn i uređenje	2,83
Dobra glazba	2,73
Male gužve	2,71
Povoljne cijene	2,66

Tablica 3 prikazuje prosječne ocjene koje su ispitanici dali svakom ponuđenom elementu, na pitanje da ocjene stupanj slaganja oko navedenih tvrdnji o Konzum prodavaonicama. Najviši prosjek ocjena imaju proizvodi grupirani po kategorijama (3,38), što znači da kupci najviše smatraju da Konzum ima grupirane proizvode po kategorijama. Visoki prosjek ocjena također su dobili proizvodi na vidljivim mjestima (3,37), prikladne lokacije prodavaonica (3,32) te prilagođena temperatura u prodavaonici (3,29). Najniži prosjek ocjena dobile su povoljne cijene (2,66), što znači da kupci najviše smatraju da Konzum nema povoljne cijene. Niže prosjeke ocjena dobili su još male gužve (2,71) i dobra glazba (2,73). Najviša i najniža ocjena označene su crvenom bojom.

5.3. Zaključak istraživanja

U ovome dijelu testirati ćemo postavljena istraživačka pitanja na početku rada, uz pomoć rezultata istraživanja.

1. Ima li raspored prodavaonice veću ulogu prilikom kupnje ili odluke o kupnji od cijena proizvoda?

Odgovor na ovo pitanje je ne. Prema grafovima iz upitnika cijena, kvaliteta i urednost prodavaonice imaju najveću vrijednost za kupce. Iako su ispitanicima raspored prodavaonice i njegovi određeni elementi bitni, nisu toliko kao cijene proizvoda.

2. Ima li raspored prodavaonice veću ulogu prilikom kupnje ili odluke o kupnji od lokacije prodavaonice?

Odgovor na ovo pitanje je ne. Iz anketnih odgovora može se zaključiti kako je lokacija prodavaonice kupcima bitnija od samog rasporeda. To ne znači da im raspored prodavaonice i njegovi elementi nisu podjednako važni, no blizina prodavaonice je ipak kupcima malo važniji faktor kada moraju odabrati prodavaonicu za svoju kupnju.

3. Ima li gužva u prodavaonici utjecaj na kupce?

Odgovor na ovo pitanje je da. Gužva nije toliko bitan element kupcima pri odabiru prodavaonice za kupnju kao neki drugi elementi, no ipak je većina njih navela kako im smeta.

4. Utječu li nadzorni i kontrolni postupci na ponašanje kupaca u prodavaonici?

Većina ispitanika je navela kako im nadzor pri odabiru prodavaonice za kupnju ne igra ulogu, no preveliki nadzor ih ipak zna ometati pri kupovini. Stoga je odgovor na ovo pitanje da.

5. Ima li promjena layouta prodavaonice pozitivan utjecaj na raspoloženje i ponašanje kupaca?

Čak 63% ispitanika je navelo kako promjena layouta u prodavaonici ne stvara osjećaj svježine. Stoga je odgovor na ovo pitanje ne. Poznato je da se ljudi teško odviknu od nečega kada se jednom naviknu. Zbog toga ću pretpostaviti kako je kritično da se prilikom otvaranja prodavaonice odmah treba pobrinuti za smislen i dobar raspored.

6. Jesu li kupci Konzum prodavaonica zadovoljni rasporedom prodavaonice?

Odgovor na ovo pitanje je ne. Iz vidljivih grafova je očito da ispitanici koji kupuju u Konzum prodavaonicama nisu previše zadovoljni niti rasporedom, a niti prodavaonicom općenito, jer prosječna ocjena koju je Konzum dobio za sve navedene elemente je trojka. Istraživačko pitanje i provedeno istraživanje odnosi se općenito na Konzum prodavaonice.

6. Rasprava

Ono što se može zaključiti iz ovoga rada i istraživanja je da je layout prodavaonice kupcima bitan i svakako ima utjecaj na njih. Možda nije bitan kao cijena ili kvaliteta proizvoda, ili neki drugi elementi prodavaonice, no svakako igra ulogu. Ono što je zanimljivo je to da kupci ponekada nisu ni svjesni što im je bitno, to jest koliko im je raspored važan. Layout možda ne igra veliku ulogu kod kupaca kada treba odabrati prodavaonicu za kupnju, no kada kupci dođu u prodavaonicu i shvate kako raspored prodavaonice ne štima, tada shvate da im smeta. Na primjer, zanimljivo je kako je u pitanju u kojem su ispitanici trebali ocijeniti važnost elemenata pri odabiru prodavaonice gužva imala manje odgovora da im je bitna, nego u pitanju u kojem su trebali ocijeniti koliko im smetaju elementi, gdje je gužva dobila više odgovora kako im gužva smeta. Sličan primjer je i kada su ispitanici ocjenjivali važnost elemenata pri odabiru prodavaonice za kupovinu, gdje je najmanju ocjenu dobio redoslijed odjela u prodavaonici, a u idućem pitanju su ocijenili kako im nelogičan raspored odjela u prodavaonici najviše smeta prilikom kupovine. Još jedna zanimljiva stvar je kako je $\frac{1}{4}$ ispitanika odgovorila kako nikada ne koristi samoposlužne blagajne, a isto toliko ih je odgovorilo da često koristi. Ono što se još da zaključiti je kako ispitanicima ovog upitnika vizualna prezentacija ne igra baš veliku ulogu pri kupnji proizvoda. No, kao što je već navedeno, nekada ljudi nisu svjesni koliko neke sitnice mogu igrati veliku ulogu kada je potrebno donijeti odluku. Svakako je iznimno bitno da prodavaonice posvete pažnju dizajnu svog layouta kako bi stvorile pozitivno iskustvo za kupce i potaknule njihovu sklonost kupovini. Ovo može uključivati pažljivo planiranje rasporeda proizvoda, korištenje estetskih elemenata za stvaranje privlačnog okruženja te strategijsko postavljanje proizvoda za poticanje impulzivne kupnje. 55% ispitanika je odgovorilo da vrlo rijetko traži pomoć od prodavača pri traženju proizvoda, a samo 6% da traži često. To može značiti da se većina ispitanika lako snalazi pri traženju proizvoda, što znači da layout prodavaonica ima smisla i da su rasporedi prodavaonica generalno dobro osmišljeni kada je u pitanju snalaženje kupaca. Prilikom kupnje proizvoda na vidljivim mjestima 47% ispitanika je reklo da ne obraća pažnju na njih, a 15% da ih uopće ne kupuje. Razlog tomu može biti ili to da ispitanici unaprijed znaju što će kupiti, ili je prezentacija proizvoda loša, a to se također može zaključiti i iz odgovora u kojemu je samo 11% ispitanika odgovorilo da su često potaknuti na kupnju zbog atraktivne prezentacije i samo 2% je odgovorilo vrlo često. 63% ispitanika je odgovorilo da promjena layouta u prodavaonici ne stvara osjećaj svježine. Razlog tomu može biti jednostavan, zbog toga što većina ljudi ne voli promjene i kada su stvari „van reda“. Rijetko

tko se voli ponovno i iznova navikavati na neke stvari, a promjena layouta i rasporeda u prodavaonici može biti jedna od tih stvari, vjerojatno jer ljudi u prodavaonicu idu iz potrebe, a ne iz zabave i u cilju im je što prije obaviti kupovinu i izaći. Izračunate prosječne ocjene kod pitanja u kojemu su ispitanici morali ocijeniti važnost elemenata kod odabira prodavaonice, najviše ocjene su dobili cijene i kvaliteta proizvoda i usluga, a najmanje dizajn i uređenje, tema i dekoracije i nadzor u prodavaonici (kamere). Što se tiče samoga layouta ispitanicima je najbitnije kod odabira prodavaonice da su proizvodi grupirani po kategorijama, pregledni i na vidljivim mjestima. Malo manje ocjene za važnost dobili su označeni prolazi i odjeli, lakoća kretanja i veličina prodavaonice, a ispitanici najmanje važnima smatraju raspored polica, poziciju artikala na polici i redoslijed odjela u prodavaonici. Kod ocjenjivanja elemenata koji ispitanicima najviše smetaju u prodavaonici prilikom kupovine, najviše im smetaju neoznačene akcije i cijene, neljubazno osoblje i neurednost i nečistoća u prodavaonici, a najmanje glasna glazba, previsoke ili preniske police i nadzor. Što se tiče layouta, kupcima kod layouta prodavaonice najviše smeta nelogičan raspored odjela i nelogičan raspored proizvoda na policama. Manje im smetaju uski prolazi, neoznačeni prolazi i odjeli i previsoke ili preniske police. Što se tiče Konzum prodavaonica, najviše ispitanika ($\frac{1}{4}$) je reklo da kupuje u Konzumu nekoliko puta mjesečno. Najviše ocjene u Konzum prodavaonicama od ispitanika dobili su proizvodi grupirani po kategorijama i na vidljivim mjestima te prikladne lokacije prodavaonica, a najmanje ocjene dobili su glazba, gužve i cijene. Što se tiče layouta Konzum prodavaonica najviše ocjene dobio je za grupiranje proizvoda po kategorijama i proizvode na vidljivim mjestima. Manje ocjene Konzum je dobio za preglednost robe i jasno istaknute cijene i akcije, a najmanje ocjene dobili su raspored polica, odjela i jasno označeni prolazi i odjeli. Konzum je najviše dobivao trojke u ocjenjivanju i može se zaključiti kako nije idealna prodavaonica, barem što se tiče njegova layouta, a pogotovo što se tiče povoljnih cijena.

...

7. Zaključak

Analizirajući različite elemente layouta, poput rasporeda polica, displaya, blagajni, prolaza i ostalog inventara, uočeno je da dobro osmišljen i prilagođen layout može imati značajan utjecaj na ponašanje kupaca. Pažljivo osmišljen layout može povećati zadovoljstvo kupaca, potaknuti impulzivnu kupnju, poticati prodaju određenih proizvoda te pružiti udobnost i ugodno iskustvo kupovine;

Jedan od ključnih faktora je preglednost i usmjerenje unutar prodavaonice. Jasno postavljeni prolazi, logično raspoređene police i putokazi olakšavaju kupcima snalaženje te im omogućuju lakši pristup željenim proizvodima. Impulzivna kupnja također se potiče strategijskim postavljanjem displaya na prometnim mjestima, što privlači pažnju kupaca i potiče ih da dodaju dodatne proizvode u svoju kupovinu.

Layout prodavaonice također ima ulogu u stvaranju određene atmosfere i dojma o brendu. Odabir boja, osvjetljenja, glazbe i drugih dizajnerskih elemenata može utjecati na emocionalnu reakciju kupaca i njihovu percepciju brenda. Pravilno postavljanje proizvoda na policama, s ciljem isticanja određenih proizvoda ili poticanja prodaje komplementarnih proizvoda, također može utjecati na ponašanje kupaca i njihove odluke o kupovini.

Važno je napomenuti i ergonomiju i udobnost kupaca. Layout prodavaonice treba pružiti dovoljno prostora za prolaz, osigurati dovoljno rasvjete te pružiti mjesto za odmor ili sjedenje. Udobnost kupaca može pozitivno utjecati na njihovo iskustvo kupovine i potaknuti ih da dulje vrijeme provedu u prodavaonici.

Nadalje, utjecaj layouta prodavaonice može se promatrati i kroz perspektivu psihologije potrošača. Postavljanje proizvoda na strategijskim pozicijama može potaknuti tehnike psihološkog marketinga, poput primjene zakona privlačnosti ili tehniku ograničene dostupnosti. Na primjer, istaknuti proizvodi na blagajnama ili na kraju prolaza mogu privući pažnju kupaca i potaknuti ih da ih dodaju u svoju kupovinu. Ograničena dostupnost ili posebne ponude mogu stvoriti osjećaj hitnosti i potaknuti kupce na brzu odluku.

Uzimajući u obzir sve navedeno u radu i provedeno istraživanje, zaključujemo da iako layout prodavaonice ima utjecaj na odabir prodavaonice, ponašanje kupaca i samu kupovinu, kupcima nije bitniji od cijena proizvoda, kvalitete usluge i proizvoda i lokacije i urednosti prodavaonice. Gužva, nadzor i kontrolni postupci također utječu na ponašanje kupaca i kupovinu, iako u

manjoj mjeri nego elementi layouta ili neki drugi faktori. Ono što je najbitnije kod osmišljavanja layouta prodavaonice je osigurati snalažljivost kupcima kako bi što lakše i ugodnije obavili kupovinu, a to se postiže preglednošću i rasporedom robe po kategorijama, smislenim i logičnim redoslijedom odjela i osiguravanjem lakoće kretanja kroz odjele i cijelu prodavaonicu. No, ipak je bitno napomenuti kako promjene rasporeda prodavaonice nisu često dobrodošle kod kupaca, najviše iz razloga jer su kupci već naviknuti na prethodni raspored u prodavaonici, a promjene općenito nisu poželjne kod ljudi. Promjena layouta prodavaonice trebala bi se obaviti samo ako je neophodna, u slučaju da s njim postoji problem koji ometa promet i prodaju i samo ako se istraživanjem zaključilo da bi ta promjena imala pozitivan ishod, isplatila se financijski i povećala zadovoljstvo kupaca. Razumijevanje i pravilan pristup dizajnu layouta prodavaonice može biti ključan faktor u postizanju uspješnih rezultata prodaje i izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima.

Literatura

1. ACNielsen (with Karolefski, J.; Heller, A.). (2006). *Consumer-Centric Category Management: How to increase profits by managing categories based on consumer needs*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
2. Brajković, A. (2014). Mirisi u trgovini potiču na prodaju i bolje raspoloženje. *Poduzetnički portal*. Dostupno na: <http://www.poduzetnistvo.org/news/mirisi-u-trgovini-poticu-na-prodaju-i-bolje-raspolozenje> (pristupljeno: 12.6.2023).
3. Burmeister Holger (2012). Hladnjaci u prodavaonici. Dostupno na: <https://c8.alamy.com/comp/D010B6/deep-freezer-in-a-supermarket-D010B6.jpg>. (pristupljeno: 15.6.2023).
4. Chen, H. S. & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*. 5(24). pp. 10054-10066. doi: 10.5897/AJBM10.608. (pristupljeno: 15.6.2023).
5. Dunne, P. M. and Lusch, R. F. (2008). *Retailing*. Sixth edition. Mason, Ohio: Thomson H.E.
6. Eby Kate (2017). Primjer layouta slobodnog toka. Dostupno na: <https://www.smartsheet.com/sites/default/files/styles/900px/public/IC-Store-Layout-Free-Flow.webp?itok=gxQsmoSQ>. (pristupljeno: 13.6.2023).
7. Elbers T. (2016). The effects of in-store layout and shelves designs on consumer behaviour. Wageningen University. Dostupno na: <https://edepot.wur.nl/369091>. (pristupljeno: 15.8.2023).
8. Facility layout as a logistic tool (2017). Primjer rešetkastog layouta. Dostupno na: <https://i0.wp.com/www.easylogistics.site/wp-content/uploads/2017/02/facility-layout.jpg?w=1048&ssl=1>. (pristupljeno: 13.6.2023).
9. Fortenova grupa (2020). Odjel voća i povrća u Konzumu. Dostupno na: <https://fortenova.hr/wp-content/uploads/2020/03/Konzum-voce-2048x1363.jpg>. (pristupljeno: 7.5.2023).
10. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E. i Brown, S. (2007). *Psihologija potrošnje u marketingu*, Jastrebarsko: Naklada Slap.

11. Gartner Glossary. (2012). SKU (Stock Keeping Unit). *Gartner*. Dostupno na: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/sku-stock-keeping-unit>. (pristupljeno 7.5.2023).
12. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet.
13. Grgić, M. (2013). Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača. *Istraži Me*. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/> (pristupljeno: 10.6.2023).
14. Grinberg Danielle (2021). Primjer displaya u prodavaonici. Dostupno na: https://vinepair.com/wp-content/uploads/2021/02/supermarket_internal_1.jpg. (pristupljeno: 15.6.2023).
15. Harrell, G. D., Hutt, M. D. and Anderson, J. C. (1980). Path Analysis of Buyer Behavior under Conditions of Crowding *Journal of Marketing Research*. Sage Publications, Inc. 17(1). pp. 45-51. Dostupno na: <https://www.deepdyve.com/lp/sage/path-analysis-of-buyer-behavior-under-conditions-of-crowding-22swl1QLPP?key=sage>. (pristupljeno: 10.6.2023).
16. Jos de Vries The Retail Company (2005). The importance of a good store layout. Dostupno na: <http://jdv-trc.blogspot.com/2009/07/importance-of-good-store-layout.html> (pristupljeno 15.6.2023).
17. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco.
18. Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
19. Kovač, I., Palić, M. i Lovrić, M. (2016). *Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (OPTAS Model) na maloprodajnim mjestima u Republici Hrvatskoj*. Poslovna Izvrsnost.
20. Levy, M. and Weitz, A. B. (2012). *Retailing management*. Eighth edition. Irwin, New York : McGrawHill.
21. Lipapromet (2011). Rasvjeta prodajnih salona. Dostupno na: <https://www.lipapromet.hr/Usluge/ProjektiranjeSvjetlotehnike/Profesionalnarasvjeta/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx> (pristupljeno: 12.6.2023).
22. Marilyn Z. (2012). Primjer layouta u jednom smjeru – IKEA. Dostupno na: <https://i0.wp.com/www.permanenthunger.com/wp-content/uploads/2012/11/IKEA-market-hall.jpg?zoom=2>. (pristupljeno: 13.6.2023).
23. Mašić Biljana (2012). Horizontalni i vertikalni raspored robe na policama. Dostupno na: <http://www.mcb.rs/blog/wp-content/uploads/2012/06/Trade-marketing-i-Izlaganje-robe-5.jpg>. (pristupljeno: 9.6.2023).

24. Mašić Biljana (2012). Izlaganje robe na polici. Dostupno na: <http://www.mcb.rs/blog/wp-content/uploads/2012/06/Trade-marketing-i-Izlaganje-robe-7.jpg>. (pristupljeno: 9.6.2023).
25. Mašić, B. (2012). Saveti za izlaganje robe u trgovini. *Finansijski snowboard*. Dostupno na: <http://www.mcb.rs/blog/kupac-kupuje-samo-ono-sto-vidi-saveti-za-izlaganje-robe-u-trgovini-2/>. (pristupljeno: 9.6.2023).
26. Mauro Sylvia (2012). Cirkulacijski layout. Dostupno na: <https://www.dgicommunications.com/wp-content/uploads/2022/09/DGI-Floor-Plans-Spine.jpg>. (pristupljeno: 13.6.2023).
27. Mihić, M. (2010). *Kroskulturalno ponašanje potrošača i marketinška komunikacija*. Split: Ekonomski fakultet.
28. Mohan, G., Sivakumaran, B. and Sharma, P. (2013) Impact of store environment on impulse buying behaviour. *European Journal of marketing*. 47(10). pp. 1711-1732. doi: 10.1108/EJM-03-2011-0110. (pristupljeno: 15.6. 2023).
29. Oprema za trgovine – prehrana (2016). Police u prodavaonici. Dostupno na: <https://promming.hr/wp-content/uploads/prehrana-007.jpg>. (pristupljeno: 15.6.2023).
30. Pavlek, Z. (2004). *Uspješna prodavaonica: Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*. Zagreb: M.E.P. Consult.
31. Poslovni.hr (2022). Zašto je voće i povrće uvijek na ulazu u trgovinu? Razlog bi vas mogao iznenaditi. *Poslovni dnevnik*. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/lifestyle/zanima-vas-zasto-je-voce-i-povrce-uvijek-na-ulazu-u-trgovinu-razlog-bi-vas-mogao-iznenaditi-4366174>. (pristupljeno: 7.5.2023).
32. Pinterest (2020.) Layout s petljom. Dostupno na: <https://i.pinimg.com/originals/72/db/89/72db89b78110cb1482495075429c5674.png>. (pristupljeno: 13.6.2023).
33. Planohero (2023). Primjer planograma. Dostupno na: <https://media.datawiz.io/ph-cms/ckeditor/2022/09/07/1-min.png?AWSAccessKeyId=datawiz&Signature=vKIvL46IpOybJIX0a0RfzVx%2FDh8%3D&Expires=2293282298>. (pristupljeno: 7.5.2023).
34. Segetlija, Z. i Dujak, D. (2013). *Upravljanje kategorijama proizvoda*. Osijek: Ekonomski fakultet.
35. Simple Consign (2015). Choose one of these 4 store layout designs. Dostupno na: <https://www.simpleconsign.com/blog/store-layout/> (pristupljeno: 13.6.2023).

36. Singh, P., Katiyar, N. & Verma, G. (2014). Retail shoppability: the impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. *International journal of scientific & technology research*, 3(8). pp. 15-23. Dostupno na: <https://www.ijstr.org/final-print/aug2014/Retail-Shoppability-The-Impact-Of-Store-Atmospherics-Store-Layout-On-Consumer-Buying-Patterns.pdf>. (pristupljeno: 15.6.2023).
37. Soče Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. (2016). Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji. *Media, culture and public relations*, 7(1). str 79-90. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/235855>. (pristupljeno: 10.6.2023).
38. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika*. 4. izdanje. Zagreb: Mate.
39. SpeedPro (2019). In-store retail displays. Dostupno na: <https://www.speedpro.com/find-a-solution/industry/retail/in-store-retail-displays/>. (pristupljeno: 15.6.2023).
40. Tkalac Verčić, A. i Kuharić Smrekar, A. (2007). Boje u marketinškoj komunikaciji: određene uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije. *Tržište*. 19(2). str. 201-211. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/33637>. (pristupljeno: 12.6.2023).
41. Underhill, P. (2006). *Znanost kupnje zašto kupujemo*. Zagreb: Naklada Olympic International.
42. William Hageman and Tribune Newspapers. (2010). Supermarket science. *Chicago Tribune*. Dostupno na: <https://www.chicagotribune.com/dining/ct-xpm-2010-10-13-sc-food-1008-supermarket-20101013-story.html>. (pristupljeno: 13.6.2023).

Popis slika

Slika 1: Primjer planograma.....	6
Slika 2: Odjel voća i povrća u Konzumu	7
Slika 3: Izlaganje robe na polici	10
Slika 4: Horizontalni i vertikalni raspored robe na policama.....	11
Slika 5: Primjer rešetkastog layouta.....	18
Slika 6: Primjer layouta slobodnog toka	19
Slika 7: Primjer layouta u jednom smjeru – IKEA	21
Slika 8: Cirkulacijski layout	22

Slika 9: Layout s petljom	23
Slika 10: Police u prodavaonici.....	25
Slika 11: Hladnjaci u prodavaonici	26
Slika 12: Primjer displaya u prodavaonici	28

Popis tablica

Tablica 1: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice	42
Tablica 2: Elementi koji smetaju u prodavaonici.....	46
Tablica 3: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica.....	51

Popis grafikona

Grafikon 1: Spol ispitanika	34
Grafikon 2: Dob ispitanika.....	34
Grafikon 3: Status ispitanika.....	35
Grafikon 4: Razina obrazovanja ispitanika	35
Grafikon 5: Prebivalište ispitanika.....	36
Grafikon 6: Kupnja iz impulsa	37
Grafikon 7: Kupnja zbog prezentacija	37
Grafikon 8: Pitanje prodavača za pomoć	38
Grafikon 9: Samoposlužne blagajne	38
Grafikon 10: Proizvodi na vidljivim mjestima.....	39
Grafikon 11: Promjena layouta	39
Grafikon 12: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice.....	40
Grafikon 13: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice.....	40
Grafikon 14: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice.....	41
Grafikon 15: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice.....	41
Grafikon 16: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice.....	41
Grafikon 17: Važnost elemenata pri odabiru prodavaonice.....	42
Grafikon 18: Elementi koji smetaju u prodavaonici	44
Grafikon 19: Elementi koji smetaju u prodavaonici	45

Grafikon 20: Elementi koji smetaju u prodavaonici	45
Grafikon 21: Elementi koji smetaju u prodavaonici	45
Grafikon 22: Preferirane prodavaonice	47
Grafikon 23: Učestalost kupovine u Konzum prodavaonicama.....	48
Grafikon 24: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica	49
Grafikon 25: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica	49
Grafikon 26: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica	50
Grafikon 27: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica	50
Grafikon 28: Zadovoljstvo elementima Konzum prodavaonica	50