ČIMBENICI UTJECAJA NA IMPULZIVNE KUPNJE POTROŠAČA NA PRIMJERU MODNE MARKE ZARA

Talajić, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:182799

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Preddiplomski studij Marketing

Maja Talajić

ČIMBENICI UTJECAJA NA IMPULZIVNE KUPNJE POTROŠAČA NA PRIMJERU MODNE MARKE ZARA

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij Marketing

Maja Talajić

ČIMBENICI UTJECAJA NA IMPULZIVNE KUPNJE POTROŠAČA NA PRIMJERU MODNE MARKE ZARA

Završni rad

JMBAG: 0010226351

e-mail: mtalajic@efos.hr

Mentor: Prof. dr. sc. Marija Ham

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study Marketing

Maja Talajić

INFLUENCE FACTORS ON IMPULSIVE BUYING ON AN EXAMPLE OF FASHION BRAND ZARA

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (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.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* (cc) BY-NC-SA
3. 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam 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: Maja Talajić

JMBAG: 0010226351

OIB: 97966035332

e-mail za kontakt: majatalajic14@gmail.com

Naziv studija: Ekonomski fakultet u Osijeku

Naslov rada: Čimbenici utjecaja na impulzivne kupnje potrošača na primjeru modne marke Zara

Mentor/mentorica rada: prof. dr. sc. Marija Ham

U Osijeku, 17. rujna 2021. godine

Potpis Talajić M.

Čimbenici utjecaja na impulzivne kupnje potrošača na primjeru modne marke Zara

SAŽETAK

Cilj završnog rada je objasniti pojam impulzivne kupovine, ciljeve, reakcije potrošača te sve objasniti na primjeru tvrtke Zara. Impulzivna kupovina predstavlja svaki oblik neplanirane kupovine na koju se potrošač slučajno, neplanski odlučuje. U potrošaču dođe do poticaja da kupi određeni proizvod kojeg je slučajno vidio u trgovini ili na nekom drugom mjestu. Gledajući na impulzivnu kupovinu, može se reći kako je to svojevrsna zamka potrošačima u koju oni vrlo često „upadaju“. Danas, svijet u kojem živimo iz dana u dan doživljava tehnološki napredak, digitalizaciju, globalizaciju, dodatne karakteristike koje u prošlosti nismo mogli niti zamisliti. Upravo sve to može pomoći proizvođačima prilikom kreiranja novih proizvoda, izlazaka na nova tržišta, traženja ciljanih skupina potrošača jer postoje razni alati za praćenje potrošača, shvaćanje njihovih želja i potreba te pronalazak najboljih rješenja. Pomoću tehnologije, formirana su nova tržišta, novi načini rada i opstanka na njemu, ali postoje i nedostaci. Proizvođačima koliko god da je lakše proširiti se na tržištu, toliko je i teško opstati na njemu. Svaki proizvođač se trudi biti najbolji od konkurenata i potrošačima biti broj 1 prilikom izbora. Konkurencija je svakim danom sve jača i opasnija. Potrebno je puno znanja i vještina kako bi mogli duže vrijeme opstati na prvom mjestu uz druge proizvođače, odnosno, konkurente. Impulzivna kupovina zanimljiva je u istraživanjima jer je potrebno otkriti što se u takvim trenucima dogodi u glavi potrošača, a ujedno, ima značajan udio u ukupnoj kupovini. Kao jedan od primjera impulzivne kupovine javlja se modna marka Zara koja je jedna od najvećih međunarodnih modnih kompanija, a posluje od davne 1975. godine.

Ključne riječi: impulzivna kupovina, potrošači, Zara, ponašanje potrošača

INFLUENCE FACTORS ON IMPULSIVE BUYING ON AN EXAMPLE OF FASHION BRAND ZARA

ABSTRACT

The subject of the final paper is to explain the concept of impulsive shopping, goals, consumer reactions and explain everything on the example of the company Zara. Impulsive purchase is any form of unplanned purchase that the consumer accidentally, suddenly decides on. There is an incentive in the consumer to buy a certain product that he accidentally saw in a store or somewhere else. Looking at impulsive shopping, it can be said that it is a trap for consumers on which they very often "fall". Today, the world we live in is experiencing day by day technological advances, various digitalizations, globalization, additional features that in the past we could not even imagine. All this can help manufacturers when creating new products, entering new markets, searching for target groups of consumers because there are various tools for monitoring consumers, understanding their wishes and needs and finding the best solutions. With the help of technology, new markets have been formed, new ways of working and surviving on it, but there are also shortcomings. As much as it is easier for manufacturers to expand in the market, it is just as difficult to survive in it. Every manufacturer indescribably strives to be the best of the competition and to be the number 1 consumer when choosing. The competition is getting stronger and more dangerous every day. It takes a lot of knowledge and skills to survive for a long time in the first place with other manufacturers, ie competitors. Impulsive shopping is interesting in research because it is necessary to find out what happens in the minds of consumers at such moments, and at the same time, it has a significant share in total purchases. One of the examples of impulsive shopping is the company Zara, which is one of the largest international fashion companies, and has been operating since 1975.

Key words: impulsive shopping, consumers, Zara, consumer behavior

Sadržaj

1. Uvod **1**
2. Metodologija rada **2**
3. Ponašanje potrošača **3**
4. Impulzivna kupovina **6**
3.1. Vrste impulzivne kupovine **7**
3.2. Impulzivni kupci **8**
5. Faze donošenja odluke o kupovini **11**
6. Faktori koji utječu na impulzivnu kupovinu **14**
7. Čimbenici utjecaja na impulzivne kupnje na primjeru modne marke Zara **18**
7.1. Povijest i osnivanje **19**
7.2. Impulzivna kupovina – Zara **20**
8. Zaključak **22**
9. Literatura **23**
10. Popis slika **25**

1. Uvod

Nastankom globalizacije koja se povezuje uz gospodarski i tehnološki napredak, dovela je do velikih promjena na tržištu gledajući to s proizvodne, tehnološke i financijske strane. Zbog velike dostupnosti raznih asortimana, kao i ogromnog broja informacija, kupci su trenutno najmoćniji na tržištu i proizvođači postaju svjesni koliko je bitno boriti se za kupce i slušati njihove želje kako bi se privukli lojalni kupci. Formula za uspjeh na tržištu je dobro ga istražiti i poznavati, pratiti reakcije potrošača na promjene i odmah, prije konkurenata, reagirati ovisno o njihovim reakcijama. U takvim situacijama, prilikom praćenja reakcija, postoje tipovi kupovine koji se dijele na rutinsku i impulzivnu kupovinu. Rutinska kupovina je ona planirana, svakodnevna, dok je impulzivna kupnja neplanirana, bez prethodnog razmišljanja.. Impulzivna kupovina vrlo je zanimljiva za istraživanja jer pomoću njih marketinški stručnjaci mogu planirati razne strategije i procese povećanja prodaje. Postoje razni načini povećanja prodaje, a neki od njih su privlačna ambalaža, novi izgled prodavaonice, razni mirisi, nagradne igre, obrazovanje zaposlenika kao i njihovo nagrađivanje za uspješan rad. Prilikom istraživanja raznih utjecaja na impulzivnu kupovinu, došlo se do zaključka da veliku ulogu ima ljudska psiha. Potrošači će ponekad kupiti nešto što im uopće ne treba, kako bi stvorili neku sliku o sebi u društvu i kako bi bili u trendu. Takvo ponašanje je posljedica napretka tehnologije i raznih medija kojima su potrošači izloženi svaki dan, u svakom trenutku. U ovom završnom radu, kao primjer impulzivne kupovine bit će opisana modna marka Zara. Zara je jedan od osam modnih brandova koji pripadaju marki Inditex. U svijetu je ova marka vrlo popularna, a posebice kod ženskog spola što znači da vrlo uspješno upravlja marketinškim strategijama. Prilikom izlaganja robe u prodavaonici, sve mora biti složeno vrlo jasno i precizno po definiranim kriterijima jer sve utječe na ponašanje potrošača.

Impulzivna kupovina kao pojam je razmjerno širok te ima svoje kategorije, a to su čista impulzivna kupovina, sugerirana impulzivna kupovina, planirana impulzivna kupovina te podsjetna impulzivna kupovina. Naravno, svaka ima svoje specifičnosti po kojima se razlikuje od ostalih, no o njima će nešto više biti napisano u nastavku rada.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja odnosi se na čimbenike utjecaja prilikom impulzivne kupnje potrošača na primjeru modne marke Zara. Opisat će se određeni čimbenici koji utječu na ponašanje kupaca kao i karakteristike određenog prodajnog mjesta gdje se istražuju utjecajni čimbenici impulzivne kupovine. Prilikom impulzivne kupovine treba promatrati dva aspekta, a to su afektivni i kognitivni. Afektivni je povezan uz veliku potrebu za kupnjom kao i samim emocijama koje dolaze do svijesti potrošača, dok se kognitivni uglavnom odnosi na nedostatak planiranja kupovine određenog proizvoda ili usluge. Afektivni aspekt se odnosi na psihološko stanje potrošača te emocionalno stanje u kojem se trenutno nalazi. Za razliku od planirane kupovine koja je vremenski duža, prilikom impulzivne kupovine odluke se donose u kraćem vremenu, bez previše informacija. Cilj istraživanja je istražiti, uočiti i predstaviti određene čimbenike i karakteristike koje dovode do impulzivne kupovine potrošač. Važno je temeljito istražiti i nezaustavljivo pratiti ponašanja potrošača kako bi se znao svaki korak i kako bi im se pružili proizvodi i usluge koje očekuju. Radom se nastoji dokazati važnost potrošača za svako poslovanje te koliko je potrebno pratiti njihove svakodnevne reakcije na određene stvari. Izvori podataka korišteni prilikom pisanja rada su sekundari, putem internetskih izvora. Popis literature naveden je na samome kraju rada, a jezično područje je hrvatski i engleski jezik.

3. Ponašanje potrošača

Jedan od uvjeta uspješnog opstanka na tržištu je pratiti ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača je proces koji se svake sekunde mijenja i iza sebe ima veliki broj čimbenika o kojima ovisi. Čimbenici o kojima ovisi ponašanje mogu se mijenjati velikom brzinom, a praćeni su osobnim, psihološkim i društvenim utjecajima. Također, utječe i svijet u kojemu živimo, tehnologija, ljudi, nove navike i način života. Danas, proizvođačima je najbitnije stvoriti onaj proizvod ili uslugu kojima će zadovoljiti potrebe i želje ciljane skupine potrošača. Pronalaskom proizvoda koji se uklapa u kriterije potrošača, a da je pri tome i cijena prihvatljiva, proizvođač stvara širi krug lojalnih kupaca, povećava konkurentsku prednost, i naravno, dolazi do veće dobiti. Razni marketinški stručnjaci koji godinama prate i proučavaju kupčeve reakcije u procesima kupovine utvrdili su da postoji nekoliko vrsta potrošača. Može se zaključiti da svaka osoba drugačije reagira na određene čimbenike u procesu kupovine. Netko će vidjeti da trgovina ima popust 50% i neće ni ući u nju jer mu to nije bilo u planu, dok će neka druga osoba ući u trgovinu jer je vidjela da je popust i potrošit će veliki iznos misleći kako je zapravo uštedjela novce jer je kupovala na popustu. Istraživanje ponašanja potrošača vrlo je važno i sa strane potrošača. Ako proizvođač ulaže svoj trud i napore u istraživanje, potrošačima će automatski biti jasno kako je njemu stalo do potrošača.. Čimbenici koji se vrlo brzo mijenjaju jesu teški i zahtjevni za shvatiti, ali upravo oni vode do uspješnog poslovanja i do boljih rezultata, a to će potrošači početi cijeniti u vrlo kratkom roku. Na potrošače ne treba gledati kao na skupinu, nego svakog posebno. Svaki potrošač razmišlja na svoj način, ima svoje želje i potrebe, te raspolaže određenim iznosom kojega planira potrošiti na kupnju proizvoda i usluga. Upravo zato, postoje i vrste potrošača ovisno o njihovom ponašanju prilikom samoga procesa kupovine. Kao vrste potrošača postoje (Marker, 2016):

- škrtice (24%)
- rasipnici (15%)
- prosječni kupci (61%)

Potrošači škrtice jako vole štedjeti i čuvati novce. Karakteristike ovih kupaca su te da će uštedjeti puno više nego recimo prosječni potrošač ili rasipnik, prilikom kupovine ili nakon iste, vrlo lako može doći do pojave grižnje savjesti te osjećaja da su potrošili puno više nego li su smjeli u tom danu jer imaju unaprijed definiran iznos koji će potrošiti kroz dan, tjedan ili mjesec. Zbog pojave grižnje savjesti nakon određene kupovine, postoji mogućnost da će škrtice kroz idući tjedan ili mjesec trošiti znatno manje kako bi izjednačili gubitak koji nije bio

planirani. Zanimljiva činjenica veže se uz to da su škrtice najčešće informatičari, inženjeri ili ekonomisti. Za prodavatelje i proizvođače, najpoželjniji kupci su rasipnici koji predstavljaju 15% populacije. To su osobe koje su vrlo emotivne, misle na sebe i žele zadovoljiti svoje potrebe, društveni su i pozitivni. Rasipnici su one osobe koje će nakon kupovine i zadovoljavanja vlastitih potreba osjećati veliku radost i pozitivnost. Cijene sebe tako da im nije problem kupovati kvalitetne i luksuzne proizvode. Način razmišljanja im je taj da je proizvod kvalitetan ako mu je cijena visoka te ako imaju postkupovne pogodnosti, na primjer reklamaciju, dostavu proizvoda ili nešto slično. To su najčešće društveni, osjećajni mlađi ljudi koji vole uživati u svakom trenutku te im je svaka sekunda dragocjena. I za kraj, prosječni kupci gdje spada najveći postotak populacije predstavljaju one osobe koje će prije same odluke o kupovini dobro razmisliti treba li im to zaista te postoji li neka druga alternativa kojom bi mogli više uštedjeti. Na odluku prosječnog kupca, bitne su preporuke i recenzije drugih korisnika ili obitelji i prijatelja kao i način plaćanja, mogućnost dostave (Marker, 2016).

Slika 1. *Vrste kupaca i njihove karakteristike.* (Izvor: https://www.ekonomska-klinika.hr/2021/02/11/ponasanje-potrosaca/,2021)

Na slici 1 prikazane su vrste potrošača. Škrtice osjećaju grižnju savjest tijekom kupovine, kupuju samo iz potrebe, određeni novčani iznos imaju za kupovinu. Zatim, prosječni kupci znaju koliko će otprilike potrošiti, ponekad kupuju iz užitka, a ponekad iz potrebe. Rasipnici uopće nemaju grižnju savjesti zbog kupovine, nisu štediše te najčešće kupuju iz užitka.

…

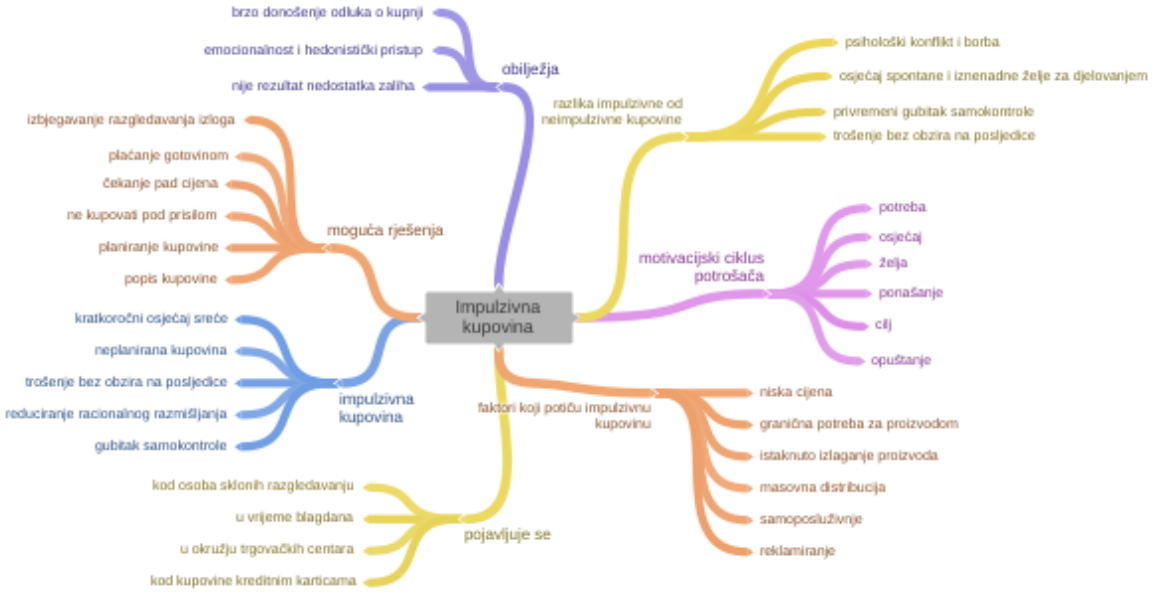
4. Impulzivna kupovina

Impulzivna kupovina predstavlja oblik kupovine koji je neplanirani, bez razmišljanja o posljedicama. Odnosi se na brzo donošenje odluke i tendenciju nabave novih proizvoda. Godinama se smatra kao proces koji je vrlo zanimljiv i privlačan raznim istraživačima. Vrlo ju je teško istražiti jer na nju utječu svi čimbenici i karakteristike potrošača koji se stalno mijenjaju, te još uvijek nije moguće jasno utvrditi koji od čimbenika najviše utječe na impulzivnu kupnju. Rook i Hock (1985) odlučili su se za praćenje emocionalnih reakcija koje potrošač može doživjeti prilikom impulzivne kupovine, a utvrđeno je 5 elemenata koji razlikuju impulzivno od neimpulzivnog ponašanja potrošača:

1. osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem
2. privremeni gubitak samokontrole
3. psihološki konflikt i borba
4. reduciranje kognitivne procjene
5. trošenje bez obzira na posljedice

Glavna razlika između planirane i impulzivne kupovine jest u tome koliko često i koliko kvalitetno kupac analizira informacije o proizvodu prije same kupovine kao i u vremenu koje protekne otkad kupac vidi proizvod i kupi ga (Lee i Kacen, 2008., prema Činjarević, 2010). Prilikom impulzivne kupovine dolazi do snažnih emocija u svijesti potrošača poput osjećaja zadovoljstva, sreće, ispunjenosti, zabave… Kroz određeni vremenski period može doći do upravo suprotnih reakcija, osjećaja straha, ljutnje, žaljenja zbog potrošenog novca koji nije bio namijenjen u svrhu kupnje odjeće. Istraživanja ukazuju na povezanost impulzivne kupovine s potrošačevim raspoloženjem ili emocionalnim stanjem, crtom impulzivnosti pri kupovini, osobnim identitetom, ugodnim trgovačkim okruženjem i demografskim faktorima, poput dobi i spola (Mihić i Kursan, 2010). Gotovo svakoj osobi se dogodi da možda ponekad kupi stvar, dvije ili nekoliko koje uopće nije planirala kupiti. U osobi dođe do naglog poticaja da upravo taj proizvod želi imati za sebe i jednostavno ga mora kupiti. Češće se javlja kod ženskog spola pogotovo ako se nalaze u velikim trgovačkim centrima, za vrijeme blagdana, sezonskih popusta ili slično, no sve ovisi od osobe do osobe. Žene će prije kupovati proizvode koji pridonose njihovom socijalnom identitetu i društvenom okruženju, dok će muška populacija prije kupiti proizvode koji su vezani uz njihovo slobodno vrijeme. Mihić i Kursan (2010) su došle do zaključka kako sklonost impulzivnoj kupovini ovisi o vrsti proizvoda te da mlađe osobe imaju

veću sklonost kupovini koja se iz godine u godinu smanjuje. Također, kupci koji su inovativniji i moderniji su također više skloniji impulzivnoj kupovini.



Slika 2. *Impulzivna kupovina*. (Izvor: https://bit.ly/3BW2Jkp, 2021)

Na slici 2 istaknuta su obilježja impulzivne kupovine: brzo donošenje odluka o kupnji, emocionalnost i hedonistički pristup. Govoreći o razlici impulzivne od neimpulzivne kupovine, javlja se psihološki konflikt i borba, osjećaj spontane i iznenadne želje za djelovanjem… Motivacijskim ciklusom potrošača dolazi do potrebe, osjećaja, želja… Prilikom impulzivne kupovine moraju se javljati određeni faktori koji potiču na kupovinu kao što je niska cijena, masovna distribucija, istaknuto izlaganje proizvoda, reklamiranje, a najčešće se javlja za vrijeme blagdana, kod osoba sklonih razgledavanju, kod kupovine kreditnim karticama. Da bi se impulzivna kupovina smanjila postoje rješenja koja bi mogla ublažiti kupovinu kao što je izbjegavanje razgledavanja izloga, plaćanje gotovinom, planiranje i popis kupovine…

3.1. Vrste impulzivne kupovine

Radi boljeg, točnijeg i preciznijeg analiziranja impulzivne kupovine nastala je do Sternova (1962) podjela impulzivne kupovine.

- čista impulzivna kupovina – kupovina novog proizvoda ili usluge koji će promijeniti stare navike potrošača, rijetko se primjenjuje
- planirana impulzivna kupovina – planirani odlazak u kupnju proizvoda ili usluga potaknut nižim cijenama ili sličnim pogodnostima
- podsjećana impulzivna kupovina – kupac u trgovini, neplanirano ugleda određeni proizvod te se sjeti svoje potrebe za njim i odlučuje se za proces kupovine
- poticajna impulzivna kupovina – kupovina novog proizvoda ili usluge zbog poticaja marketinga – oglašavanje, promocijski kuponi, letci, nagradne igre i slično

Vidljivo je i vrlo jasno kako se upravo ovo ponašanje kupaca događa gotovo svaki dan, u gotovo svakoj trgovini. Impulzivna kupovina je sve izraženija i dolazi do sve većeg poticaja i zanimanja za njezino istraživanje.

3.2. Impulzivni kupci

Proučavanje potrošača i njihovog ponašanja u kupovini počelo se javljati tek onda kada su proizvođači shvatili da se potrošači ne ponašaju niti reagiraju onako kako bi to htjeli proizvođači. Učestalost impulzivne kupovine raste jer su potrošačima omogućene razne pogodnosti koje će olakšati njihovu kupovinu poput bankomata, kreditnih kartica, mogućnosti plaćanja na rate te interneta. Zbog ovih mogućnosti, potrošači troše više jer im se čini da na takav način ne troše vlastiti novac. Ženama se puno više nastoji prikazati impulzivna kupovina kroz filmove, serije te razne časopise. Impulzivni kupci koji se javljaju u filmovima ili serijama uglavnom su prikazani kao glavni likovi te su njegovi problemi i „ovisnost“ o kupovini slatki problemi što u stvarnom životu nije tako niti približno. Faktori koji se javljaju kako bi potaknuli potrošača na impulzivnu kupovinu prema Sternu (1962) su:

- niska cijena
- masovna distribucija
- masovno reklamiranje
- istaknuto izlaganje proizvoda
- granična potreba za proizvodom
- samoposluživanje
- kratak vijek proizvoda

- mala veličina ili lagana težina proizvoda
- lakoća skladištenja proizvoda

U pravilu, impulzivni kupac neće odgovoriti na svaki „nagovor“ kupovine u skladu s očekivanjem proizvođača. Postoje faktori poput ekonomskog položaja ili socijalnog statusa koji će obuzdati potrošače i smanjiti njihovu kupovinu barem na neko vrijeme. Istraživanja pokazuju da će žene, više nego muškarci, biti sklonije impulzivnoj kupovini. Naravno, taj zaključak se ne odnosi na svaku ženu, npr. nezaposlene žene će manje trošiti i prilikom svake kupovine će promisliti što kupiti, a što ne kako bi što manje potrošile, dok je kod zaposlenih žena drugačije. Također, impulzivna kupovina se postepeno smanjuje što je veći broj članova u obitelji. Impulzivna kupovina veže se uz pojam uživanja u kupovini koje se javlja kada dolazi do vlastitog zadovoljstva, nagrađivanja samoga sebe, poboljšanja raspoloženja i slično. Takvi potrošači vezani su uz okolinu, otvoreni su, prije preuzimaju rizik, dok s druge strane postoje tradicionalni potrošači koji nisu fleksibilni što se tiče novih izbora i novih proizvoda ili usluga. Kako impulzivni kupci donose nagle odluke oni mogu biti i vrlo rizični za poslovanje. Svaka osoba ima svoja razmišljanja i svoje potrebe i teško je gledati na ponašanje potrošača kao jednu cjelinu, važno je imati na umu da nismo svi isti i da svaka osoba očekuje nešto drugo. Na tragu opisanog je i sljedeća podjela potrošača: (Grgić, 2013):

- nelojalni potrošači – ne dolaze toliko često u trgovinu, u pravilu dolaze kupiti nešto jednom do dva puta mjesečno
- potrošači orijentirani obitelji – slobodno vrijeme provode u shoppingu i to s vremenom postaje njihova rutina
- minimalisti – prije procesa kupovine kreiraju listu potrebnih proizvoda i ne kupuju ništa drugo što nije na listi
- entuzijasti – lojalni kupci, uživaju u kupovini te često rade eksperimente

Gledajući kupce s obzirom na to koliko vremena utroše u samo planiranje kupovine, dijele se na: planere, djelomične planere i impulzivne kupce (Kursan I., Mihić M., 2010). Planeri najviše vremena provode sastavljajući listu i gledajući na to što će kupiti. Djelomični planeri znaju da su im potrebni određeni proizvodi zbog kojih odlaze u trgovinu, ali prilikom kupovine odlučuju se i za proizvode koji nisu bili u planu. Impulzivni kupci ne planiraju određene proizvode koje trebaju kupiti nego u trgovini dođe do želje i kupe ono što im možda i ne treba. Također, s obzirom na način i stil kupnje dolazi se do tri segmenta kupaca, a to su racionalni potrošači, dijelom racionalni, dijelom impulzivni potrošači i impulzivni potrošači (Kursan I., Mihić M.,

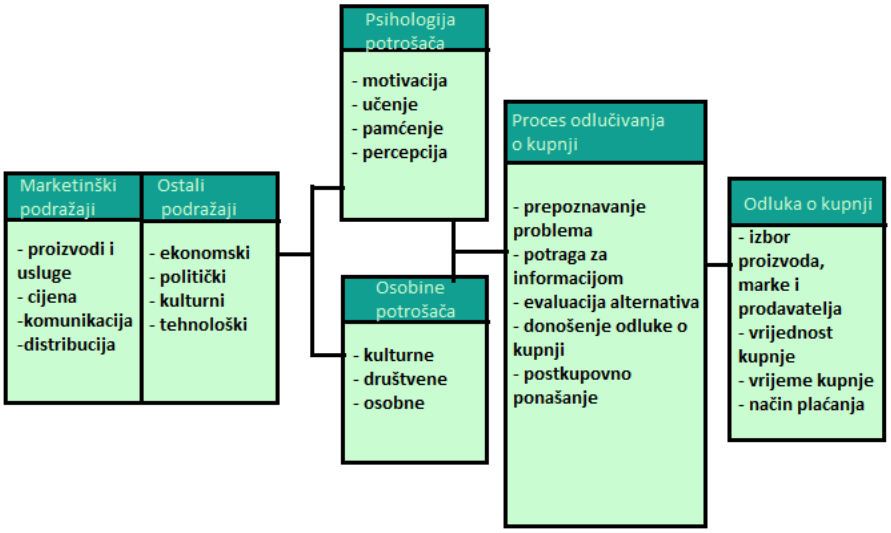
2010). Racionalni potrošači kupuju ono što im stvarno treba, uspoređuje marke proizvoda i najveća su suprotnost impulzivnih kupaca. Drugi segment odnosi se na kupce koji uspoređuju marke prije kupovine i odlučuju se za ono što im je potrebno, ali će rado iskoristiti priliku za dobru kupnju misleći na popuste, razne pogodnosti uz kupovinu, nagradne igre. I treći segment, impulzivni potrošači, su manje racionalni i jako brzo donose odluke o kupovini.

5. Faze donošenja odluke o kupovini

Kako je već spomenuta važnost kupca u samom procesu kupovine, marketinški stručnjaci smatraju da je proces donošenja odluke o kupovini jedan od najvažnijih procesa s obzirom da o tome ovisi uspjeh cjelokupnog poslovanja. Tvrtka će postati uspješna tek kada shvati što ciljana skupina potrošača želi i očekuje od njih jer će time postići lojalnost kupaca i podići vlastitu konkurentnost na tržištu na kojem posluje. Jasno je da će zadovoljni kupac ponovno doći obaviti kupnju u budućnosti, ali isto tako će i preporučiti određeni proizvod ili uslugu svojoj obitelji, prijateljima ili poznanicima. Vrlo je bitno dobiti kupce koji će postati lojalni jer se ostvaruje veći profit od zadržavanja postojećih kupaca nego traženja novih. Odluka o kupovini je danas vrlo izazovna jer je kupcima na raspolaganju ogroman broj proizvođača koji su mu putem interneta dostupni u bilo koje doba dana. Važno je pružiti potrošačima sve potrebne informacije o proizvodima kako bi im kupovina bila olakšana jer će potrošači prije kupiti proizvod gdje su im pružene sve informacije shvaćajući to na način da neće biti prevareni ukoliko naručuju online. Ukoliko se potrošač odluči za proizvod određene tvrtke, na primjer Zare, za tvrtku je to uspjeh jer su odabrali njih u moru proizvođača ali proces ne završava kupovinom. Potrebno je voditi analize i statistike nakon kupovine, pri tome misleći na zadovoljstvo potrošača, recenzije proizvoda, preporuke. Gledajući na to kao cjelinu, razni stručnjaci (Kotler P., Keller K., 2012.) su proces donošenja odluke podijelili po fazama, a to su:

- spoznaja potrebe – može se odnositi na proizvode svakodnevne uporabe gdje se kupovina svakodnevno obavlja bez velikih procjena događanja na tržištu. Također, spoznaja potrebe može se dogoditi i kao rezultat raznih marketinških aktivnosti kojima potrošači nastoje „privući“ kupce na kupovinu.
- pretraživanje informacija – u fazi pretraživanja informacija važno je izložiti proizvod kako bi privukao pažnju kupaca na jednu od mogućih alternativa kupovine.
- vrednovanje alternativa – razmatra se svaka opcija te se odabire ona koja je najbliža kupčevim željama i potrebama
- kupovina proizvoda – cilj je svakog proizvođača jer u moru opcija, potrošač je odabrao proizvod koji proizvođačima omogućava zaradu i veću konkurentnost na tržištu.
- poslijekupovno ponašanje – već je spomenuta važnost ove faze jer tada kupac, odnosno potrošač ocjenjuje proizvod ili uslugu koju je odabrao te se dolazi do zaključka jesu li očekivanja usklađena s onim što je potrošač kupio.

Navedene faze su vrlo bitne što se tiče impulzivne kupovine jer postoji mogućnost da potrošač nije planirao kupiti određeni proizvod nego se to dogodilo pod impulsom što kasnije može uzrokovati i nezadovoljstvo. Zbog nezadovoljstva impulzivna kupovina se može gledati kao negativna kupovina jer vrlo često kupcima ostavlja osjećaj grižnje savjesti te je iracionalna. Kroz godine, broj potrošača koji smatraju impulzivnu kupovinu opravdanom raste jer veliki broj smatra to dijelom rješavanja stresa i smirivanja. Potrošači prilikom procesa odluke o kupovini ne moraju redom postići svaku fazu nego ih mogu i preskočiti. Primjer je kupovina kruha, rijetko koji potrošač će pretraživati i skupljati razne informacije gdje će kupiti kruh, samo će prvom prilikom kupiti neovisno o tome gdje se nalazi. S druge strane postoje proizvodi koji se ne kupuju toliko često i za te proizvode važno je skupiti informacije kako bi potrošač znao gdje će najviše zadovoljiti svoju potrebu. Govoreći o ovome, kao primjer moguće je uzeti kupovinu automobila. Automobili se ne kupuju često i gledajući na to dugoročno, svaki potrošač će prije same odluke dobro ispitati tržište i razmisliti što mu najbolje odgovara. Spominjajući automobile, potrebno je naglasiti i kako su potrošačima prilikom nekih određenih proizvoda vrlo bitne marke. Postoje potrošači koji neće uzeti ništa drugo osim marke kojoj su vjerni, neovisno o cijeni i kvaliteti proizvoda.



Slika 3. *Upravljanje marketingom.* (Izvor: https://zir.nsk.hr/islandora/object/algebra%3A209/datastream/PDF/view, 2021)

Kao što vidimo na slici 3, prikazani su marketinški podražaji: proizvodi i usluge, cijena, distribucija te ostali podražaji koji mogu biti ekonomski, politički, kulturni i tehnološki. Psihologija potrošača odnosi se na motivaciju, učenje, pamćenje i percepcije, a osobine mogu biti kulturne, društvene i osobne. Kroz sami proces kupovine, konačna odluka o kupovini odnosi se na izbor proizvoda, marke i prodavatelja, vrijednost kupnje, vrijeme kupnje i način plaćanja.

6. Faktori koji utječu na impulzivnu kupovinu

Prilikom impulzivne kupovine javljaju se razni faktori koji utječu na potrošače i njihovo ponašanje u procesu kupovine.

1. Osobni čimbenici

Impulzivna kupovina je odabir svake osobe te se pomoću nje javljaju osjećaji poput zabave, sreće, zadovoljstva i slično. Uzrok impulzivne kupovine možemo povezati s potragom za nekim novim različitostima u društvu. Loše raspoloženje, stres ili negativno razmišljanje također vrlo često dovode do impulzivne kupovine. Kako je već spomenuto da se impulzivna kupovina više javlja kod mlađe populacije jer stalno žele isprobavati nešto novo, no gledajući s druge strane, takozvani tradicionalni potrošači nisu pretjerano skloni impulzivnoj kupovini jer ne vole nove stvari. Zaključujemo kako sve ovisi od osobe do osobe i načina njihova razmišljanja. S obzirom da je poznato kako je impulzivna kupovina neracionalna vrlo često, slijedi objašnjenje kako je samokontrola povezana s impulzivnom kupovinom. Potrebno je imati na umu kako neuspjeh samokontrole može biti vrlo važan uzrok dolaska do impulzivne kupovine potrošača. Javljaju se tri neuspjeha, a to su: sukob ciljeva – osjećaj koji se javi u potrošaču da će se bolje osjećati ukoliko se uštede novci, zatim neuspjeh da se prati ponašanje pojedinca čini kontrolu vrlo teškom, i zadnje, samokontrola uvijek ovisi o resursu, poznavajući to kako niži stupanj resursa čini samokontrolu manje efektivnom (Baumeister R. F., 2002). S obzirom da živimo u svijetu neprestanih inovacija, dostupnosti apsolutno svake informacije, potrošačima je vrlo teško ostati suzdržan prilikom kupovine posebice kada smo okruženi raznim oglašavanjima na svakom uređaju koji se nalazi u blizini. Jasno je da će osoba ponekad izgubiti kontrolu i kupiti više od planiranog, ali to je normalno i to se svima dogodi. Govoreći o osobnim čimbenicima, ubrajaju se još i demografski te socio-kulturni faktori. Kako su već spomenuti rezultati istraživanja u kojima se dolazi do zaključka da su žene sklonije impulzivnoj kupovini više nego muškarci, no najvažnija uloga i mjerilo impulzivne kupovine uz spol imaju i prihodi pojedinca ili kućanstva. Sasvim je jasno da će ona kućanstva koja imaju veća primanja više kupovati i manje žaliti za potrošenim novcem prilikom kupovine, dok će oni drugi kupovati vrlo promišljeno. Prilikom istraživanja, došlo je do zaključka da će uz žene, impulzivnoj kupovini biti skloniji i potrošači s višim razinama obrazovanja.

2. Karakteristike prodajnog mjesta

Gledajući na prodajno mjesto kao cjelinu i kao mjesto događanja procesa kupovine, važno je urediti prostor kako bi se potrošači osjećali što ugodnije i prihvaćenije. Uz samo uređenje prostora, ubrajaju se još i imidž prodavaonice, mirisi, glazba, čistoća, cijene, promocije, ponašanje osoblja i neverbalni znakovi… Sve nabrojane karakteristike su vrlo bitne jer utječu na odluku o kupnji sa strane potrošača. Karakteristike se mogu svrstati u grupe, koje se dijele na (Tendai M., Chipunza C., 2009):

- eksterni stimulansi te atmosfera i okolina prodajnog mjesta – tu se ubrajaju stimulansi koje kontroliraju marketeri s ciljem namamljivanja potrošača na proces kupovine. Bitna je i okolina prodavaonice koja s marketinške strane znači razne prodajne i promocijske aktivnosti kako bi se privukli potrošači. Zbog velike konkurencije na tržištu koja svakim danom raste, u eksterne stimulanse ubraja se i imidž prodavaonice kako bi se određena prodavaonica istaknula u moru drugih na istom tržištu. Uz imidž prodavaonice je vrlo bitna atmosfera iste, važne su boje, izgled, osvjetljenje, prezentacija i ponašanje osoblja. Osoblje je vrlo bitno sa emocionalne strane potrošača jer je svakoj osobi važna pozornost te osjećaj važnosti ukoliko je prodavač ljubazan i brine o potencijalnom potrošaču. Svakom potrošaču draže su određene prodavaonice od drugih i tamo će prvo otići i vrlo vjerojatno, tamo će i kupiti određeni proizvod ili uslugu. Bitne su i promocijske tehnike o kojima se brinu marketeri i razni stručnjaci koji se brinu za sve ono što može dovesti do impulzivne kupovine kao što je razmještaj proizvoda u prodajnom mjestu, razmještaj proizvoda na policama, kuponi, razni testeri, degustacije i mnogi drugi. Svaki trgovački centar izgrađen je i uređen upravo kako bi poticao potrošače na kupnju. U svakoj trgovini postoje razne marketinške aktivnosti kao što su popusti, nagradne igre i slično kako bi kupce potaknuli na kupovinu upravo u njihovoj prodavaonici. Zbog same atmosfere u prodavaonici, glazba ima veliku ulogu kako ne bi došlo do neugodne tišine ili buke prilikom kupovine, već upravo suprotno, kako bi se potrošači osjećali ugodnije i raspoloženije. Važno je imati na umu kakva vrsta glazbe se pušta jer ne djeluje svaka na isti način. Glasna glazba će kupce poticati na brzo kretanje i samim time na veću kupovinu, elektronička glazba potiče na veću potrebu za kupnjom dok će na sporoj glazbi potrošači biti sporiji što im omogućava više vremena i više kupovine. S izborom boja treba biti vrlo oprezan jer ona može privući pažnju, stvoriti određeno raspoloženje koje može izazvati određene osjećaje kao poticaj na kupovinu. Izlaganje robe također može uzrokovati rast prodaje jer postoji nekoliko strategija. Prvo, potrebno je odrediti proizvode koje kupci najviše kupuju i odmah uz

njih postaviti proizvode slične namijene. Druga strategija izlaganje najpopularnijih proizvoda skroz iza u prodavaonicama kako bi kupci prilikom ulaska morali obići cijelu prodavaonicu dok ne dođu do određenog proizvoda. Ukoliko potrošači moraju obići sve, puno je veća mogućnost da će usput kupiti i proizvode koje uopće nisu planirali nego su slučajno naišli na njih. Govoreći o rasporedu proizvoda na policama, bitno je naglasiti kako i sami raspored ima ogromnu ulogu te se sve ciljano raspoređuje. Proizvodi za djecu, slatkiši i slično uvijek se nalaze na donjim policama kako bi ih oni u kolicima mogli vidjeti. Djeca su vrlo bitna prilikom procesa kupovine, tako se uvijek može primijetiti kako recimo Kinder jaje u pravilu bude na blagajni. Zašto? Možda će roditelji koji dođu s djecom nešto kupiti na brzinu želeći izbjeći police sa slatkišima, prilikom čekanja reda na blagajni djeca će uvijek opaziti proizvode koji se tamo nalaze i htjeti kupiti baš tu jednu čokoladicu. Kupci ne vole naporne i nametljive prodavače već one s kojima se osjećaju ugodno i koji su prijateljski raspoloženi, a upravo oni mogu utjecati na impulzivnu kupovinu ukoliko su toga svjesni.

- situacijski faktori i faktori vezani za proizvod – povezani su s uređenjem prodavaonice i atmosferom unutar nje. To su faktori koji uključuju ove elemente: fizičko okruženje (lokacija, mirisi, glazba, uređenje prodavaonice, boje…), društveno okruženje (osobe koje se nalaze u procesu kupovine, njihove interakcije…), vrsta zadatka (kupovina za vlastite ili obiteljske potrebe, pokloni…), vrijeme (doba godine i dana, vrijeme koje je trenutno na raspolaganju, vremenski period od prošle plaće…) i trenutno psihičko stanje i raspoloženje (umor, stres, radost, uzbuđenost…). Veliku ulogu igra i vrijeme provedeno u kupovini jer će potrošač prije uzeti neki proizvod ili uslugu ukoliko je proveo više vremena u samoj prodavaonici. Kada se priča o impulzivnoj kupovini s gledališta mode, postoje različiti impulsi: čisti, emocionalni, podsjećeni, modno orijentirani. Modno orijentiran impuls potiče od želje za novim modnim stilom i markama što će kupce potaknuti na kupnju. Odjeća je uglavnom najveći faktor što potrošači kupuju impulzivno ali upravo je tako i osmišljena. Svake godine i sezone dolaze novi trendovi, svake godine je nešto novo u modi jer upravo se tako može poticati na kupnju novih stvari svakih nekoliko mjeseci.
- izlozi kao bitan faktor utjecaja na impulzivnu kupovinu – istraženo je kako izloge potrošači gledaju više radi zabave i znatiželje kako bi se osjećali bolje. Postoje različiti aspekti koji direktno prenose poruku potencijalnim potrošačima. Gledajući u izlog, mogu se saznati informacije vezane uz trgovca, vrsta proizvoda u prodavaonici, informacije o cijenama i slično. Izlozi daju puno informacija poput stilova, marka,

cijena, vrste proizvoda… Potrošači u trendu koriste izloge kao veliki izvor informacija. Potrošači mogu ući u prodavaonicu jer su vidjeli zanimljivi izlog i može ih zanimati recimo cijena određenog proizvoda, razne promocijske aktivnosti. Informacije iz izloga utječu na prodaju jer informacije iz izloga koje je potrošač dobio mogu direktno utjecati na odluku o kupovini ili će potrošači saznati nešto o popustima i drugim pogodnosti pa će se vratiti kasnije. Izlozi imaju veliki utjecaj na odluke potrošača, bili mi toga svjesni ili ne jer je taj segment slabije izražen od ostalih i djeluje dosadno.

7. Čimbenici utjecaja na impulzivne kupnje na primjeru modne marke Zara

Za potrebe ovog rada kao primjer analiziran je lanac prodavaonica odjećom imena Zara. Modna marka Zara započela je rad 1975. godine pod vodstvom Armancia Ortege i Rosalia Mera. Glavna je marka grupacije Inditex uz koje spadaju i druge marke kao što su Zara Home, Stradivarius, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka,Oysho i Uterqüe. „Tijekom godina Zara je ostala vjerna svojim temeljnim vrijednostima, izraženim jednostavno u iste četiri ključne riječi koje definiraju sve trgovine i internetske platforme: ljepota, jasnoća , funkcionalnost i održivost.“ (Inditex, 2021.) Modna marka Zara poznata je gotovo u cijelome svijetu što dokazuje informacija kako se poslovnice nalaze unutar 88 država, a ukupno ih je 2266 poslovnica u svijetu. Uspjeh glavnog Inditex brenda, Zara, dogodio se ekspanzijom krajem 1980. godine. Najveće i najbolje prodavaonice otvara na luksuznim lokacijama diljem svijeta gdje se očekuje izuzetno veliki prihod, neke od poznatih lokaciju su New York, London, Madrid, Rim i mnoge druge. Radeći kao jedinstvena tvrtka fokusirana na ključne elemente modne proizvodnje poput dizajna, proizvodnje, distribucije i maloprodaje s tri stupa – digitalna integracija, održivost i fleksibilnost – potencijalnim kupcima željeni proizvodi su uvijek dostupni iz prihvatljive cijene (Inditex, 2021). Modna marka Zara ima prednost u odnosu na slične proizvođače jer prilikom novih kolekcija uvijek postoje različite vrste odjeće gdje potrošači imaju veći izbor kako bi pronašli ono što im odgovara. Spominjajući pozitivne strane modne marke, neophodno je spomenuti kako Zara ima ogromnu prednost što se tiče brze distribucije od ideje do konačnih potrošača. Dodatno poboljšavanje kvalitete usluga, trgovine uključuju tehnologiju identifikacije koristeći sustave za praćenje lokacije odjeće kako bi najpotrebnija odjeća bila brzo dostavljena kupcima. U prosjeku za cjelokupnu realizaciju ideje drugim tvrtkama je potrebno oko 4 mjeseca za izvršenje procesa dok Zara odradi to u samo jednom tjednu. Zbog toga je Zara u vodstvu prilikom praćenja kupčevih reakcija jer u puno kraćem roku moguće je uvidjeti što kupac želi i brzo im to pružiti. Zara daje veliku pozornost na održivost i postizanje boljeg korisničkog sustava, zbirka Join Life i eko-trgovine odlični su primjeri koji to i dokazuju. Cilj sustava je podići svijest o važnosti okoliša, te je obogaćen spremnicima za recikliranje odjeće, planiranim prikupljanjem stare odjeće potrošača.

7.1. Povijest i osnivanje

1963. godine tvrtka Inditex osnovana je kao radionica za izradu haljina za distribuciju. Nakon 12 godina uspješnog rada, 1975. godine otvara se prva Zarina prodavaonica u Španjolskoj. 2 godine kasnije dolazi do prve tvornice namijenjene za izradu odjeće koje su i dan danas sjedište tvrtke. Do 1983. godine zbog uspješnog poslovanja, tvrtka je imala čak devet trgovina diljem Španjolske po najvećim gradovima, a samo godinu dana kasnije otvoren je i prvi logistički centar. 1985. godine Inditex je službeno i osnovan kako bi okupio više tvrtki u jednu cjelinu. Govoreći o važnosti inozemnog tržišta za proizvođače, godina 1988. izuzetno je važna za tvrtku Inditex jer se veže uz prvi izlazak na novo, međunarodno tržište u Portugalu. Uz uzastopno uspješno poslovanje, 1991. Inditexu se priključuju i nove tvrtke Pull&Bear te Massimo Dutti, a 7 godina kasnije i Bershka, te Stradivarius 1999. godine. Važno je spomenuti i program započet 2002. godine pod imenom „za i od“ namijenjen osobama s invaliditetom s ciljem zapošljavanja radne snage osoba s invaliditetom. Grade se novi distribucijski centri i otvaraju nove trgovine diljem svijeta. Od 2006. godine u cilju je plan kako bi se zaštitio okoliš te kako bi poslovanje bilo ekološki prihvatljivo i održivo. Razvojem tehnologije postalo je jasno da je vrijeme za korak naprijed, odnosno, osnivanje online trgovina. 2007. godine Zarahome.com postaje prva trgovina putem interneta i otvaraju se još dva nova distribucijska centra u Španjolskoj, a 3 godine kasnije na internetu se pridružuje i Zara. Međunarodno priznanje rada na održivosti tvrtka Inditex dobila je 2016. godine te su na vrhu Greenpeaceove ljestvice kao uzorni u nultom ispuštanju kemikalija tijekom proizvodnje. Dvije godine kasnije prodaja se proširila na ukupno 202 tržišta te dolazi i do proširenja sjedišta, kao i internetske prisutnosti, a sve to dovelo je i do novih radnih područja i usluga za zaposlenike. U vrijeme pandemije, 2020. godine, gdje se sve odnosilo na zdravlje i sigurnost stanovništva, dolazi do napretka u digitalizaciji i platformi za prodaju putem interneta.

Slika 4. *Prva Zarina trgovina.* (Izvor: https://www.inditex.com/en/about-us/our-story, 2021)

Na slici 4. prikazana je prva Zarina trgovina koja je otvorena 1975. godine u A Coruni.

7.2. Impulzivna kupovina – Zara

Modna marka Zara ima podjelu glavnih kupaca prema plavoj, zelenoj, žutoj i crvenoj boji (Buzov Leonela, 2021). Prva kategorija plave je boje, a tu se ubrajaju pažljivi kupci koji slijede unaprijed osmišljeni plan kupovine, prilikom boravka u prodavaonici sve detaljno razgledaju, traže osoblje za savjete i mišljenja. Plava kategorija kupaca su najčešće lojalni potrošači koji dolaze kupiti najnovije trendove visoke kvalitete. Druga podjela odnosi se na zelenu boju koju karakteriziraju kupci koji žele mir i uredno okruženje, brze i nepromišljene odluke se rijetko javljaju, a preferiraju konzervativan stil. Treća, žuta podjela odnosi se na ljubazne kupce koji imaju visoko samopouzdanje, a uglavnom su kreativni i maštovitiji od ostalih skupina kupaca. Zadnja skupina, crvena boja odnosi se na zahtjevne, energične kupce. Proces kupovine odvija se vrlo brzo bez pretjeranog planiranja unaprijed i razmišljanja. Zara je za svaku skupinu kupaca osmislila plan kako prepoznati koji kupac spada pod koju skupinu, kako se obratiti i čime ih je najbolje ponuditi. Modna marka Zara unaprijed planira svaki korak te se velika važnost daje i izlaganju odjeće. Postoje određeni zaposlenici, pod imenom visual menadžeri, kojima je posao rasporediti odjeću unutar poslovnice na pravo mjesto kako bi svaki potencijalni kupac uočio

ono što mu se sviđa. Visual menadžeri svakim danom mijenjaju raspored izlaganja odjeće jer će se jedino na taj način postići da svaka roba bude izložena na svakom mjestu gdje ju kupci mogu uočiti ili ju više puta vidjeti što povećava mogućnost i same prodaje. Uz spomenute skupine, važno je istaknuti da se odjeća u „Zari“ izlaže i tematski čime dolazi do veće pažnje kupaca. Na primjer, svečana odjeća, cvjetni uzorci ili kožna odjeća će stajati grupirana ovisno o sličnosti jer tako dolazi do zainteresiranosti kupaca, ali i lakšeg pronalaska željenih proizvoda. Ukoliko se potrošaču ne svidi nešto što je zamislio od svečane odjeće, odmah pokraj ima još sličnog izbora što štedi kupčevo vrijeme, a samim time povećava se i mogućnost prodaje, odnosno, impulzivne kupovine.

8. Zaključak

Impulzivna kupovina uvelike je zanimljiva pojava koja svoje izvorište ima u psihologiji potrošača. Zanimljivo je otkrivati i istraživati što se to točno dogodi u umu potrošača da potiče potrošače na neplaniranu kupovinu.. Proizvođači su iz dana u dan sve svjesniji važnosti potrošača ukoliko žele, dugoročno, postizati uspjeh. Impulzivna kupovina je zapravo neplanirani proces koji se spontano dogodi. Zbog velikih tehnoloških napredaka, proizvođačima je lakše pratiti želje potencijalnih kupaca, ali isto tako, teško je opstati na tržištu pokraj visoke konkurencije koja se „bori“ za svakog potrošača. Svi proizvođači imaju pretežito isti cilj poslovanja, postati izbor broj 1 kod strane potrošača jer će to dovesti do velike prednosti, dugoročnijeg poslovanja, i naravno, povećanja profita. U svijetu u kojem živimo, potrebno je cjeloživotno učenje ukoliko se želi postizati uspjeh, potrebno je biti u koraku s najnovijim trendovima u svijetu, svakog potrošača gledati posebno a ne kao cjelinu. Kao jedan od boljih primjera impulzivne kupovine ističe se modna marka Zara pod vodstvom tvrtke Inditex. Zara je prepoznala vrijednost kupaca, prilagodila se njihovim željama maksimalno i ne prestaje slušati njihove želje i zahtjeve. S obzirom na veliku distribucijsku prednost u odnosu na druge marke tvrtke Inditex, očekivano je da će Zara ipak biti najbolja uz toliki uloženi trud. Zanimljivo je saznati što se sve zapravo događa u tvornicama, na koji način se kreira kolekcija koja će se svidjeti većoj količini populacije i kako zapravo uopće biti siguran hoće li im se svidjeti. Odlazak u trgovinu nije samo otići po novu majicu ili haljinu, potrebno je uočiti sve stavke koje utječu na naše raspoloženje i shvatiti zašto se tamo bolje i ugodnije osjećamo. Također, potrebno je i uzeti cjelokupni prostor, kako izgleda, koje boje prevladavaju, kakva glazba se čuje, je li miris trgovine nježan ili jak, kako se ponaša osoblje prema potrošačima. Zara definitivno može biti primjer drugim prodavaonicama. Sve je unaprijed isplanirano i ništa se ne nalazi slučajno na nekom mjestu. Marketerima je potrebno upoznati ciljane potrošače kako bi mogli prave proizvode pružiti pravim potrošačima čime dolazi do obostranog zadovoljstva, a tada je i konačni cilj pozitivnog učinka impulzivne kupovine postignut.

9. Literatura

1. Buzov Leonela, *Utjecaj osobnih čimbenika (kupaca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji* (2017), Sveučilište u splitu, Ekonomski fakultet. Dostupno na: file:///C:/Users/Miss%20Bozich/Downloads/buzov_leonela_efst_2017_diplo_sveuc%20(1).pdf [pristupljeno 24.4.2021.]

2. Chakraborty, P. *7 Important Factors That Influence The Buying Decision Of A Consumer* (2017). Dostupno na: https://www.linkedin.com/pulse/7-important-factors-influence-buying-decision-pallabi-chakraborty?fbclid=IwAR0SVMpfrDh7chkSrTSWCLN0NAA7k3b6Eew8ONS3awvtHHNqpvBvaJSh5HY [pristupljeno 24.4.2021.]

3. Čutek Jasmina, *Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji* (2017), Veleučilište u Požegi. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:735/preview [pristupljeno 2.6.2021.]

4. Desović Antonija, *Proces donošenja odluke o kupnji automobila na primjeru generacije Y* (2019), Visoko učilište Algebra. Dostupno na: https://zir.nsk.hr/islandora/object/algebra%3A209/datastream/PDF/view [pristupljeno 9.6.2021.]

5. Ekonomska klinika, *Ponašanje potrošača* (2021). Dostupno na: https://www.ekonomska-klinika.hr/2021/02/11/ponasanje-potrosaca/ [pristupljeno 22.5.2021.]

6. *Globalizacija*. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021). Dostupno na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22329 [pristupljeno 17.5.2021.]

7. Grgić, M. *Impulzivni kupci* (2013). Dostupno na: http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/ [pristupljeno 4.6.2021.]

8. INDITEX, *Eko trgovine*, (2021). Dostupno na: https://www.inditex.com/en/our-commitment-to-the-environment/climate-change-and-energy/eco-stores [pristupljeno 27.8.2021.]

9. INDITEX, *Inditex u svijetu*, (2021). Dostupno na: https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/000 [pristupljeno 13.8.2021.]

10. INDITEX, *Naša predanost prema okolišu*, (2021). Dostupno na: https://www.inditex.com/en/our-commitment-to-the-environment [pristupljeno 27.8.2021.]

11. INDITEX, *Naša priča*, (2021). Dostupno na: https://www.inditex.com/en/about-us/our-story [pristupljeno 13.8.2021.]

12. INDITEX, O nama, (2021). Dostupno na: https://www.inditex.com/en/about-us/who-we-are [pristupljeno 10.8.2021.]

13. INDITEX, *ZARA*, (2021). Dostupno na: https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara [pristupljeno 10.8.2021.]

14. Kotrla, D. *Kako oglašavanje utječe na impulzivnu odluku o kupovini* (2019). Dostupno na: https://proprium.hr/kako-oglasavanje-utjece-na-impulzivnu-odluku-o-kupovini/ [pristupljeno 29.8.2021.]

15. MageWorx Shopify Blog, Sha, V. *15 Most Common Impulsive Buys* (2019). Dostupno na: https://appstore.mageworx.com/blog/15-most-common-impulse-buys/?fbclid=IwAR3Z9O4_QuGvIiGDrfn7v_DFAxHCTGwZm4x3tt8pl1VQoVy-4IblOQFg3n8 [pristupljeno 14.5.2021.]

16. Marker, *3 vrste kupaca: kako im privući pažnju i povećati online prodaju* (2016). Dostupno na: https://marker.hr/blog/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/ [pristupljeno 27.5.2021.]

17. Maturski.org (2021). *Model ponašanja potrošača*. Dostupno na: http://www.maturski.org/MARKETING/ModelPonasanjaPotrosaca.html [pristupljeno 4.6.2021.]

18. Rac Mihaela, *Impulzivna kupovina* (2017), Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: file:///C:/Users/Miss%20Bozich/Downloads/rac_mihaela_unipu_2017_zavrs_sveuc.pdf [pristupljeno 22.5.2021.]

10. Popis slika

Slika 1. *Vrste kupaca i njihove karakteristike*. (Izvor: https://www.ekonomska-klinika.hr/2021/02/11/ponasanje-potrosaca/, 2021)

Slika 2. *Impulzivna kupovina*. (Izvor: https://bit.ly/3BW2Jkp, 2021)

Slika 3. *Upravljanje marketingom*. (Izvor: https://zir.nsk.hr/islandora/object/algebra%3A209/datastream/PDF/view, 2019)

Slika 4. *Prva Zarina trgovina*. (Izvor: https://www.inditex.com/en/about-us/our-story, 2021)