

Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima

Vitez, Tina

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:864134>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**

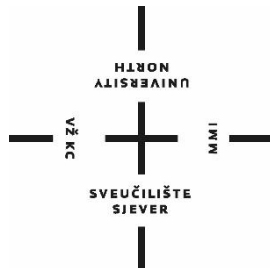


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



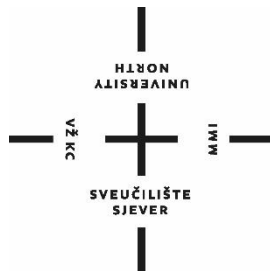
DIPLOMSKI RAD br. 188/PE/2018

**UTJECAJ GLAZBE I BOJE NA PONAŠANJE
POTROŠAČA U TRGOVAČKIM CENTRIMA**

Tina Vitez

Varaždin, veljača 2018.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 188/PE/2018

**UTJECAJ GLAZBE I BOJE NA PONAŠANJE
POTROŠAČA U TRGOVAČKIM CENTRIMA**

Student:

Tina Vitez, 0381/336D

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Anica Hunjet

Varaždin, veljača 2018.

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA Tina Vitez MATIČNI BROJ 0381/336D

NASLOV RADA Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The influence of music and color on consumer behavior in shopping malls

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

MENTOR Izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

ČLANOVI POVIJERENSTVA

1. Izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član
3. Izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

Zadatak diplomskog rada

BROJ 188/PE/2018

OPIS

U današnje vrijeme glazba i boja postale su jedan od vrlo važnih te gotovo neizbježnih elemenata u ljudskom životu. Gotovo da ne postoji čovjek koji je imun na utjecaj glazbe ili boje. Bez obzira slušamo li glazbu da nas oraspoloži, umiri ili čak i raspleše, glazba djeluje na naše raspoloženje i ponašanje, dok nas boja čini umornijim ili depresivnijim ili raspoloženijim. Budući da glazba i boja imaju velik utjecaj na cjelokupno ljudsko doživljavanje, tako i uvelike utječe na percepciju i ponašanje potrošača prilikom kupovine. U radu pod nazivom Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima potrebno je:

- prikazati tržište shopping centara;
- ukazati na temeljne karakteristike i vrste shopping centara;
- pojasniti model ponašanja potrošača;
- objasniti što je impulzivna kupnja i definirati impulzivno ponašanje potrošača te povezati s teorijom uzbuđenja;
- objasniti situacijske čimbenike prilikom kupnje, osobito utjecaj glazbe i boje;
- provesti istraživanje u shopping centrima kako bi se uvidjelo u kolikoj mjeri potrošači primjećuju boju i glazbu te kakav iste imaju utjecaj;
- definirati zaključak o utjecaju glazbe i boje na ponašanje potrošača.

U VARAŽDINU, DANA
11. 02. 2018



DIR 01 PE

Zahvala:

Veliku zahvalnost dugujem svojoj mentorici izv.prof.dr.sc. Anici Hunjet u pružanju pomoći prilikom pisanja završnog rada.

Također, zahvaljujem se i dr.sc. Dijani Vuković koja mi je pomogla svojim savjetima u pisanju završnog rada i što je uvijek imala strpljenje za moja brojna pitanja.

I na kraju, najveću zaslugu dugujem svojoj obitelji i zaručniku koji su uvijek bili uz mene i bez kojih sve ovo što sam dosad postigla ne bi bilo moguće.

Veliko hvala svima!

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 1.1. Predmet i ciljevi rada | 2 |
| 1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka | 2 |
| 1.3. Struktura i sadržaj rada | 2 |
| 2. TRŽIŠTE SHOPPING CENTARA – ANALIZA I TRENDOVI | 3 |
| 2.1. Razvoj europskog tržišta shopping centara | 3 |
| 2.2. Usporedba europskog i američkog tržišta shopping centara | 4 |
| 2.3. Temeljne karakteristike i vrste shopping centara | 5 |
| 2.3.1. Vrste shopping centara prema američkoj klasifikaciji..... | 5 |
| 2.3.2. Vrste shopping centara prema Pan europskom standardu | 7 |
| 2.4. Klasifikacija trgovačkih centara u Hrvatskoj..... | 9 |
| 3. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA | 10 |
| 3.1. Elementi modela ponašanja potrošača..... | 11 |
| 3.2. Proces kupovine | 11 |
| 3.3. Vrste kupovine | 13 |
| 3.3.1. U cijelosti planirana kupovina | 13 |
| 3.3.2. Djelomično planirana kupovina | 14 |
| 3.3.3. Neplanirana kupovina | 14 |
| 4. IMPULZIVNA KUPOVINA I IMPULZIVNO KUPOVNO PONAŠANJE | 15 |
| 4.1. Tipovi potrošača obzirom na impulzivnost | 17 |
| 4.2. Značaj demografskih obilježja impulzivno kupovnog ponašanja | 17 |
| 4.3. Traženje uzbuđenja | 18 |
| 4.4. Teorija traženja uzbuđenja | 18 |
| 5. SITUACIJSKI ČIMBENICI PROCESA KUPOVINE | 20 |
| 5.1. Atmosfera prodajnog mjesta | 21 |
| 5.2. Gužva..... | 21 |
| 5.3. Boja | 22 |
| 5.3.1. Crvena boja | 25 |
| 5.3.2. Plava boja | 25 |

| | |
|---|----|
| 5.3.3. Žuta boja | 26 |
| 5.3.4. Zelena boja | 27 |
| 5.3.5. Narančasta boja | 27 |
| 5.3.6. Ljubičasta boja..... | 28 |
| 5.3.7. Bijela boja..... | 28 |
| 5.3.8. Crna boja | 29 |
| 5.3.9. Roza boja | 29 |
| 5.3.10. Siva boja | 29 |
| 5.3.11. Smeđa boja..... | 30 |
| 5.4. Miris | 30 |
| 5.5. Općenito o glazbi..... | 32 |
| 5.5.1. Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača..... | 33 |
| 5.6. Osvjetljenje i rasvjeta | 35 |
| 5.6.1. Opća rasvjeta..... | 36 |
| 5.6.2. Akcetna rasvjeta..... | 37 |
| 5.6.3. Dopunska rasvjeta | 37 |
| 6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... | 39 |
| 6.1. Cilj istraživanja..... | 39 |
| 6.2. Metodologija istraživanja..... | 39 |
| 6.3. Rezultati istraživanja | 39 |
| 6.3.1.Struktura sudionika ankete | 40 |
| 6.3.2. Ograničenja istraživanja | 58 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 59 |
| LITERATURA | 62 |
| Internetski članci:..... | 62 |
| POPIS SLIKA | 64 |
| POPIS TABLICA | 64 |
| POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA | 64 |
| PRILOZI | 66 |

SAŽETAK

Glazba i boje kao dio osjetilnog marketinga prisutni su svuda oko nas, no imaju li utjecaj na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima i na njihove odluke prilikom odabira proizvoda otkriti će se u ovome radu. Prvi dio rada odnosi se na vrste i karakteristike shopping centara dok će se u drugom djelu prikazati model ponašanja potrošača te procesi kroz koje on prolazi tijekom donošenja odluke. Nadalje, u radu će se objasniti i impulzivna kupovina zajedno sa teorijom traženja uzbuđenja kao i karakteristike te način na koji djeluju na potrošača. Osjetilni marketing ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača, a on se odnosi na atmosferu prodajnog mjesta, gužvu, boju, glazbu, osvjetljenje i rasvjetu. Marketinški stručnjaci koriste se raznim trikovima kako bi što jače u potrošačima pobudili želju i potrebu za proizvodom, a na taj način ušli u njihovu svijest. Sve je važnija primjena osjetilnog marketinga usmjerenog na ljudska osjetila, emocije i ponašanje potrošača.

Na koji način glazba i boje, kao i ostali elementi osjetilnog marketinga utječu na potrošače, prikazati će se u nastavku rada. Život bez glazbe gotovo je nemoguće zamisliti, a njezin tempo i glasnoća itekako utječu na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima. Pozadinska glazba u trgovinama povezana je sa procesom kupnje i dužinom boravka potrošača u njoj. Gotovo svi brendovi pažljivo biraju pjesme kako bi pobudili zainteresiranost potrošača za kupovinom, i ispunili svoj cilj – privući, a ne otjerati kupca. Zajedno sa atmosferom prodajnog mjesta, gužvom, bojama te rasvjetom i osvjetljenjem glazba postaje jedan od glavnih trikova današnjih marketinških stručnjaka. U svrhu dokazivanja utjecaja glazbe i boje na donošenje odluke o kupnji za potrebe rada provedeno je i istraživanje na skupini od 164 ispitanika. Rezultati istraživanja prikazani su u završnom djelu rada.

Ključne riječi: osjetilni marketing, glazba, boja, potrošači, kupovina

ABSTRACT

Music and colors as part of sensory marketing are present all around us, but whether they have an impact on consumers behavior in shopping malls and their choices will be revealed in this research. The first part of the research deals with the types and characteristics of shopping centers, while the second part will show the model of consumer behavior. Furthermore, the research will also explain the impulsive shopping with the theory of excitement. Sensory marketing has a strong impact on consumer behavior, and it relates to the atmosphere in the store, the crowd, the color, the music and the lighting. Marketing experts use a variety of tricks to increase consumer desire for shopping.

How music and colors and other elements of the sensory marketing affect consumers, will be shown in this research. Life without music is impossible to imagine, and it's volume affect the behavior of consumers in shopping malls. Background music is associated with the buying process and the length in the stores. It is also very important because it affects consumers interest in buying. Together with the atmosphere of the store, colors, crowd, music and the lighting becomes one of the top tricks of today's marketing experts. 164 respondents participated in the research to prove the influence of music and color of the decision in the stores. The results of the research are presented in the last part of this research.

Key words: sensory marketing, music, color, consumers and shopping

1. UVOD

Svako prodajno mjesto nastoji predvidjeti potrebe i želje kupaca te ih na obostranu korist i zadovoljiti. U današnjem modernom načinu života koji je pod sve većim utjecajem tehnologije velika pažnja posvećuje se upravo kupovini i analizi ponašanja potrošača. U analizi ponašanja potrošača glavni subjekt je potrošač – osoba koja kupuje i troši proizvode ili usluge. Mnogi čimbenici utječu na svijest potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji. Kupovina se odvija na određenom mjestu i vremenu, a na nju utječu mnogi faktori poput karakteristika proizvoda, situacijskih čimbenika te osobina potrošača. Na mjestu prodaje najviše do izražaja dolaze situacijski čimbenici. Njihovo je prepoznavanje vrlo važno za stvaranje povoljne atmosfere i ozračja trgovine. Nije tajna da se u trgovinama upotrebljavaju razni mirisi, boje, glazba i rasvjeta za postizanje atmosfere prodajnog prostora, a prema Kotleru atmosfera ima mnogo veći potencijal u stvaranju prodaje od stvarnih proizvoda na policama¹. U stvaranju povoljnog ozračja, glazba izravno djeluje na ponašanje potrošača jer ona u sebi nosi prirodne zvukove koji mogu pokrenuti ljudsko biće. Glazba je prisutna u svakom segmentu naših života, prisutna je u svakoj trgovini, radnom mjestu, kafićima i dr., stoga opravdano je kako upravo ona predstavlja važan marketinški čimbenik kojim se nastoji utjecati na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima. Ovaj rad bavi se proučavanjem utjecaja glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima.

¹ Dostupno na: <https://thinkgrowth.org/stores-are-using-music-to-make-you-spend-more-d6c85974b20b> [15.10.2017.]

1.1. Predmet i ciljevi rada

Ne postoji prodajno mjesto na kojem ne možemo čuti glazbu. O njezinoj važnosti i utjecaju na čovjeka govorilo se već odavno, a marketinški je stručnjaci koriste kako bi pobudili interes potrošača te na taj način utjecali i na njihovu kupovnu odluku.

Predmet istraživanja ovog rada je istražiti na koji način glazba i boje utječu na ponašanje potrošača te analizirati i ostale elemente osjetilnog marketinga na ponašanje potrošača pri kupnji. Točnije, radom se nastoji utvrditi stav potrošača prema glazbi u trgovačkom centru, kao i osjećaj koji glazba u njima pobuđuje. Svrha i cilj istraživanja je ispitati ponašanje potrošača svih uzrasta, neovisno o visini mjesečnog prihoda i poslovnog statusa.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za prikupljanje podataka na zadanu temu korištena je stručna i znanstvena literatura iz područja marketinga. Osim literature, korišteni su članci kao i drugi dostupni internetski izvori.

Za potrebe utvrđivanja ciljeva istraživanja na temu *Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima*, anketnim upitnikom prikupljeni su primarni podaci. Anketiranje kao metoda prikupljanja podataka primijeniti će se u 4 poglavlju rada zajedno sa analiziranim i ocijenjenim rezultatima na utvrđenom uzorku.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Struktura rada *Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima* sastoji se od uvoda, pet poglavlja i zaključka. U uvodnom dijelu definirani su ciljevi i predmet istraživanja, kao i izvori i metode koji su korišteni tijekom prikupljanja podataka. U drugom poglavlju opisano je tržište shopping centara, usporedba europskog i američkog tržišta i temeljne karakteristike shopping centara zajedno sa klasifikacijom trgovačkih centara u Hrvatskoj. Nadalje, u trećem poglavlju prikazan je model ponašanja potrošača, proces kupovine i vrste kupovine, dok je u četvrtom poglavlju opisana impulzivna kupovina zajedno sa tipovima potrošača i teorijom traženja uzbuđenja. Peto poglavlje odnosi se na situacijske čimbenike procesa kupovine u kojem su objašnjeni elementi osjetilnog marketinga; atmosfera prodajnog mjesta, gužva, boja, miris, glazba te osvjetljenje i rasvjeta. Šesto poglavlje rada odnosi se na istraživanje i obradu prikupljenih podataka. Rad završava sa sedmim poglavljem u kojem se iznose bitne činjenice diplomskog rada.

2. TRŽIŠTE SHOPPING CENTARA – ANALIZA I TRENDVI

U ovom djelu rada biti će prikazan povijesni razvoj shopping centara, usporedba europskog i američkog tržišta shopping centara, temeljne karakteristike i vrste sa stajališta američke, pan-europske i hrvatske klasifikacije. Trgovački centri važni su za razvoj gospodarstva svake države, a koristi izvlače i trgovci i kupci. Osim komponente kupovanja proizvoda ili usluga na jednom mjestu značajnu ulogu ima i zabava te zadovoljstvo potrošača koji su ujedno i značajni za socijalni razvoj društva u cjelini.

2.1. Razvoj europskog tržišta shopping centara

Obzirom na razvoj europskog tržišta shopping centara nadalje će se prikazati razlike između europskog i američkog tržišta te navesti temeljne karakteristike i vrste shopping centara prema trima klasifikacijama – američkoj, pan-europskoj i hrvatskoj klasifikaciji.

Prema tržišnom pioniru modernih trgovačkih centara, Jeanu-Louisu Solalu, prvi europski suvremeni trgovački centar pojavljuje se u Švedskoj 1950. godine poznat pod nazivom „Valingby Centrum“. Tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina prošloga stoljeća trgovački centri šire se Europom, počevši od Velike Britanije i Francuske, a potom i u ostale zemlje zapadne Europe; Španjolsku i Zapadnu Njemačku. Razvoj trgovačkih centara slijedio je i razvoj viših prihoda, kao i veću mobilnost i potrošnju potrošača, stoga trgovački centri postaju važni agenti, ne samo u uspostavljanju prodajnog asortimana, već i u kreiranju atmosfere i ponašanja potrošača svojim aspektima koje nude.

Prvi regionalni centri građeni po uzoru na američke shopping centre bili su Parly 2 (Pariz) i Cap (Nica), koji otvaraju Francuskoj njezin put razvoja trgovačkih centara. Obzirom na dugo opiranje razvoju shopping tržišta, Velika Britanija danas nudi nekoliko poznatih multifunkcionalnih trgovačkih centara; „Meadowhall“, „Bullring Mall“, "Bluewater Shopping Centre“.

1974. u Europi se pojavljuje prvi trgovački centar s hipermarketom te upravo on postaje uzor kod većine zemalja južne Europe, poput Španjolske, Italije i Portugala. Takav koncept svoju popularnost bilježi i u istočnoeuropskim zemljama, primjerice Rusiji. Širom Europe postaju popularni i tzv. „trgovački parkovi“ koji koncept dosadašnjeg shopping centra, kao i sve njegove aktivnosti proširuju nudeći potrošačima restorane, kuglane, kazališta te ostale sadržaje koji mogu zadovoljiti njihove osobne potrebe. Od super regionalnih centara

najpoznatiji su u Španjolskoj; „Madrid 2“, „Diagonal Centro“ i „La Maquinista“, u Portugalu; „Centro Vasca de Gama“ i „Almada Forum“, dok se u Njemačkoj ističu; „Main-Taunus“ i „CentrO“.²

Trgovački centri svoj ekspanzivan rast bilježe u razdoblju prije gospodarske krize, kada su cijene bile na vrhuncu, stoga se smatra kako će to i produžiti razdoblje povrata investitorima. Trgovački centri kreiraju vrlo važnu ulogu u poboljšanju kvalitete života i neophodni su za održavanje gospodarskog rasta zemlje, a s druge strane, glavni su distributeri u prodaji proizvoda i usluga.

2.2. Usporedba europskog i američkog tržišta shopping centara

Američko i europsko tržište shopping centara ima svoje specifičnosti i razlike, te kao takvi mogu predstavljati jedno posebno područje u međusobnoj razmjeni znanja, ali i iskustva. Kod osnovnih razlika europskog i američkog tržišta shopping centara navode se brojni uvjeti koji razlikuju države jednu od druge. Primjerice, trgovački centri u SAD-u svoj proces evolucije počinju u skladu sa društvenim i ekonomskim rastom, najveći utjecaj na njihov nastanak bilježi prvi dio 20. stoljeća od popularizacije automobila, širenja komercijalnih medija koji su omogućili pristup raznim društvenim skupinama u kreiranju vlastitih potreba, te velika promjena u gustoći stanovništva.

U usporedbi sa američkim tržištem shopping centara, Europa bilježi manju gustoću populacije, urbanizirana područja te karakteristike izgleda naselja i gradova što bitno utječe na druga arhitektonska rješenja i dizajn. Podvrgnutost gospodarskoj ekspanziji stranog kapitala, Europa je iskoristila za obnovu mnogih napuštenih objekata, te ih pretvorila u višenamjenske trgovačke objekte koristeći modernu arhitekturu. Europski shopping centri manji su od američkih, ali konstruirani baš kao i u SAD-u, na rubu gradova, zbog velikog straha od suočavanja jake konkurentne ponude manjih konvencionalnih trgovina. Iako su u SAD-u trgovački centri preuzeli važnu ulogu u kreiranju svakodnevnog života ljudi, sljedeći taj trend, europski centri također postaju sve više popularni i u ovom segmentu.³

² Delić, M., Knežević, B., Development of shopping centers in central and southeastern Europe, DAAAM International Scientific book, 2014., Chapter 38, str. 471. – 484.

³ Malec. E. T., *znanstveni rad, Modern shopping malls in the Usa and Europe – outline*, 2010., The Silesian University of Technology

2.3. Temeljne karakteristike i vrste shopping centara

Svaka od triju klasifikacija, američka, pan-eurovska i hrvatska bilježe određene karakteristike i svojstva shopping centara. Pojava trgovačkih centara smjestila se na željezničkim kolodvorima, zračnim lukama, središnjim zonama i na rubovima grada, a laka dostupnost, dovoljan broj parkirnih mjesta i ugodna okolina svrstavaju se među osnovne faktore koje bi svaki trgovački centar trebao imati.

2.3.1. Vrste shopping centara prema američkoj klasifikaciji

Pojam „shopping centre“ temelji svoj razvoj od ranih 1950-ih godina. Obzirom na zrelost trgovačke industrije, postoje brojne vrste centara, a njezin veliki razvoj nastaviti će zasigurno i novu terminologiju i segmentaciju shopping centara u budućnosti. Shopping centar može se definirati kao skupina maloprodajnih i drugih trgovačkih objekata koja je planirana, razvijana i kojom se upravlja kao jedinstvenim vlasništvom sa osiguranim vlastitim parkiralištem.

Obzirom na tržišne karakteristike trgovačke zone u kojoj je centar smješten, određuje se njegova veličina i orijentacija. Prema „International Council of Shopping centres“ postoje dvije osnovne kategorije sa osam temeljnih vrsta shopping centara.

A) „Mall“

Shopping Mall predstavlja najčešći pojam za terminima regionalnih i super- regionalnih središta. Mall je zatvoren prostor, klimatski kontroliran, a oko centra je i njegovo vlastito parkiralište. Obzirom da Mall predstavlja i izraz za šetnicu, trgovine su koncipirane u kompleksu međusobnih staza koje ujedno i omogućuju korisnicima hod na otvorenom i jasnu preglednost cijelog trgovačkog centra. Krajem 20. stoljeća počeo se dodavati i zabavni sadržaj poput kina i restorana.

- Regionalni centri

Ovaj tip centara nudi široki asortiman proizvoda, kao i usluga, gdje najveći dio odlazi na odjeću. Zatvorene je konstrukcije i raspoređen na nekoliko nivoa. U regionalnim centrima može se pronaći kombinacija robnih kuća s brojnim modno orijentiranim trgovinama, od tradicionalnih, masovnih, supermarketa i robnih kuća s popustom. Obično su uključene i brojne zabavne atrakcije poput kina i raznih igara, a kupcima je osigurano parkiralište i odmaralište za osobne potrebe.

- Super-regionalni centri

Vrlo su slični regionalnim centrima, ali nude veću raznolikost asortimana. Zatvorenog je tipa i površinom je veći od regionalnog centra. Nude širok raspon objekata za kupce, a parkiralište je također prilagođeno karakteristikama i veličini centra.⁴

B) „Open-Air center“

Povezani niz trgovina i parkiralište koje se nalazi ispred svih trgovina. Često se nalaze na raskrižju glavnih ulica u manjim stambenim zonama te imaju tendenciju da budu samostalni. Tipični Open-Air center sastoji se od raznih trgovina, frizerskih salona, restorana, ljekarna pa i praonica za automobile i rublje. Šetnice nisu natkrivene, iako ispred nekih trgovina može biti postavljena nadstrešnica.⁵

- Neighborhood centri

Ovaj tip centara svojim potrošačima, odnosno, lokalnom susjedstvu pruža praktičnost i udobnost kupovine svakodnevnih potreba. Centar se sastoji od supermarketa, ljekarne, popravka obuće, praonice rublja te raznih drugih usluga. Karakterizira ga obično ravna linija bez zatvorene šetnice i parkiralište ispred centra.⁶

- Community centri

Ovaj tip centara nudi širok asortiman odjeće i ostalih dobara nego što je slučaj kod neighborhood centara. Sastoji se od supermarketa i super drogerija. Community centri veći su od Neighborhood centara, a mogu biti koncipirani kao ravna linija ili u obliku slova L ili U.

- Outlet center

Ovaj tip centara izraz je za prodaju proizvoda po diskontnim cijenama smješten u blizini ruralnih područja ili poznatih turističkih destinacija. Većina outlet centara otvorenog je tipa, iako mogu biti i zatvorene konstrukcije. Uglavnom se radi o trgovcima koji nude robu sa greškom, robu koja se više ne proizvodi ili robu iz prošle sezone.

- Power center

Ovaj tip centara karakteriziraju dominantne trgovine sa širokim asortimanom različitih proizvoda i međusobno konkurentnih cijena.

- Fashion center

⁴ Dostupno na: <http://md.macroplan.com.au/pca/OnlineInfo.aspx> [15.10.2017.]

⁵ ICSC shopping center definitions, U.S.A., 1999.

⁶ Dostupno na: mallarchitectre.weebly.com/types-of-shopping-malls.html [15.10.2017]

Ovakav tip centara sastoji se od trgovina luksuzne odjeće, raznih butika visoke kvalitete i cijena. Dizajn centra naglašava bogati dekor i vrhunsko uređenje okoliša. Fashion centri nalaze se u zonama gdje stanovništvo ima visoku razinu dohotka.

- Theme/Festival center

Ovakav tip centara najčešće je usmjeren na turiste, a glavni faktor centara je zabava. Centar je poznat po objektima koji pružaju zabavni sadržaj te po brojnim restoranima. Theme/Festival centri obično se nalaze u urbanim sredinama te najčešće nastaju obnavljanjem starih povijesnih građevina.

Postoje i druge vrste centara koje ovdje nisu navedene, ali i one su dio trgovačke industrije. Koncept centara i njihova namjena ponekad može biti i neobična, stoga ona može voditi i u neku novu kategoriju, odnosno, klasifikaciju shopping centara.⁷

2.3.2. Vrste shopping centara prema Pan europskom standardu

Krajem 2005. godine ICSC objavljuje studiju nacionalnih definicija koje se koriste i koje opisuju trgovačke centre širom Europe s ciljem utvrđivanja zajedničkih karakteristike i vrsta centara Pan-europskog međunarodnog standarda. Prema Pan-europskom međunarodnom standardu, shopping centar definira se kao maloprodajna nekretnina koja je planirana, izgrađena i upravljana kao jedinstvena cjelina s minimalnom bruto površinom od 5.000 kvadratnih metara. Klasifikacija shopping centara svrstana je u nekoliko različitih tipova koji su grupirani u dvije osnovne kategorije – tradicionalni i specijalizirani.

A) Tradicionalni centri

Tradicionalni centri nude širok i bogat asortiman proizvoda, mogu biti otvorenog ili zatvorenog tipa, a njihova daljnja klasifikacija temelji se prema veličini. Stoga, tradicionalni shopping centri mogu biti: vrlo veliki, veliki, srednje veliki i mali. Najistaknutije vrste malih tradicionalnih centara temelje se na usporedbi i praktičnosti. Centri temeljeni na usporedbi uključuju trgovce koji prodaju odjeću i obuću, namještaj, elektroniku, igračke i općenito luksuznu robu, dok centri temeljeni na praktičnosti uključuju trgovce koji prodaju osnovnu robu, robu koju potrošači kupuju na svakodnevnoj bazi.

B) Specijalizirani centri

⁷ ICSC shopping center definitions, U.S.A., 1999.

Specijalizirani centri karakteristični su za posebne namjene, stoga su i fokusirani na određeni asortiman ili interesnu grupu. Njihova daljnja klasifikacija može se određivati prema veličini.

- Factory Outlet Center

Factory Outlet centri dizajnirani su na način gdje trgovci nude robu po nižim cijenama. Fokus je na robi koja je iz prethodne sezone ili robi koja ima grešku. Centri pokrivaju i do nekoliko tisuća kvadratnih metara sa 60 do 100 trgovina.

- Retail Park

Retail Park ili Power Center sastoji se od supermarketa poznatih pod nazivom „big boxes“ ili velike kutije, a smješten je obično na rubu grada. Centar ima organizirano parkiralište i ostale prateće usluge, dok je dizajniran i upravljan kao jedinstvena cjelina.

- Tematski orijentirani centri

Kao i prethodna dva tipa centara i tematski orijentirani centri su dizajnirani i upravljani kao jedinstvena cjelina koja nudi širok asortiman proizvoda. U ovoj kategoriji tematskih centara izdvajaju se dva različita tipa: „Leisure-Based“ i „Non-Leisure-Based“ centri. Leisure Based centre karakteriziraju restorani, kuglane i kina, te ostali zabavni sadržaj. Non Leisure Based centar svoj fokus usmjerava na modu i odjeću ili kućni namještaj, a svoj fokus može i usmjeriti na putnike u zračnim lukama.⁸

⁸ Šodić Šulmajster M., *magistarski rad, Rastuće tržište shopping centara – poduzetnički pristup i održivi razvoj*, 2008., Ekonomski fakultet u Osijeku, odsjek za poduzetništvo

2.4. Klasifikacija trgovačkih centara u Hrvatskoj

Karakteristika današnjice definitivno je sve veća brzina života, a sve manje slobodnog vremena. Trgovački centri prepoznali su i iskoristili takav trend, a njihov odgovor je okupiti kupovinu i ostale usluge na jednome mjestu. Upravo na takav način nastoji se izbjeći nepotrebna vožnja i gubitak vremena koji bi kupci potrošili kupujući na više različitih lokacija. Prema pravilniku o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, trgovački centar u Hrvatskoj je prodajni objekt planski građen na većem prostoru, čija je namjena trgovini na malo i ostalim uslužnim djelatnostima koje imaju jedinstvenu upravu sa organiziranim parkiralištem za osobne automobile kupaca.⁹

Prema navedenoj definiciji svaki trgovački centar mora obuhvatiti parkiralište, poslovne prostore, sanitarni čvor, a funkcije i karakteristike će se definirati ovisno o tržištu i kupcima koji ga posjećuju. Uz Zagreb, najviše trgovačkih centara u Hrvatskoj imaju Zadar, Split, Rijeka i Osijek, a na jednu maloprodajnu trgovinu dolazi čak 136 stanovnika. Kod klasifikacije trgovačkih centara potrebno je uzeti u obzir nekoliko faktora kao što su prihodi, kupovna moć stanovništva, broj kućanstva i sl. Obzirom na navedene elemente, u Hrvatskoj se izdvaja četiri tipa trgovačkih centara:

- 1) Trgovački centar susjedstva – nudi kupcima proizvode koji mogu biti na bazi dnevne, ali i povremene potrošnje. Površina trgovačkog centra susjedstva iznosi oko 2.000 metara kvadratnih.
- 2) Općinski trgovački centar – nudi kupcima proizvode dnevne i povremene potrošnje, ali je po veličini veći od trgovačkog centra susjedstva. Površina mu iznosi 8.000 metara kvadratnih.
- 3) Regionalni centar – njegova površina ne može biti manja od 36.000 metara kvadratnih, a u svojoj ponudi ima proizvode dnevne i povremene potrošnje.
- 4) Ostale vrste trgovačkih centara – izdvajaju se specijalizirani i super-regionalni trgovački centri, diskontni centri, tematski centri i drugo¹⁰

Primjer trgovačkog centra je i Arena Centar, gdje se ističe kako je Zagreb jedan od najpoznatijih u Europi među glavnim gradovima jer ima najviše četvornih metara shopping centara. Počinje se i primjenjivati novi trend gdje svi centri stariji od 10 godina kreću u rekonstrukciju i prilagodbu sve većim zahtjevima tržišta, ali i kupaca kojima upravo takvi centri predstavljaju mjesto cjelodnevnog druženja.

⁹ Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo – Narodne novine, br. 39, Zagreb, 2009.

¹⁰ Dropuljić, B., Dodig, I., *diplomski rad, Analiza strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba*, 2015., Ekonomski fakultet Zagreb

3. MODEL PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača predstavlja proces nabave i samog konzumiranja proizvoda, ideja i usluga od potrošačke jedinice. Međutim, i nakon korištenja proizvoda postoji proces vrednovanja i poslijekupovnog ponašanja od strane potrošača. Nakon završenog procesa kupnje, postajemo vlasnici proizvoda, a samim time on bitno utječe na naš život. Stoga, ponašanje potrošača pruža veliki značaj jer utječe na proces proizvodnje gdje se uzimaju u obzir potrošačeve potrebe.

The American Marketing Association definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, a koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni životnih aspekata potrošača.¹¹ Iako je suvremeni potrošač suveren, marketinški stručnjaci moraju dobro razumjeti želje i potrebe potrošača, način na koji razmišljaju te ponuditi konkretne vrijednosti za svaku njihovu potrebu. Ponašanje potrošača dinamičan je proces, a pojedinci i društvo neprestano se mijenjaju, što predstavlja važnu ulogu u definiranju marketinške strategije.

Zadaća marketinga je zadovoljiti želje i potrebe, ali i stvoriti proces razmjene između potrošača i marketara. U središtu obavljanja te važne zadaće, potrošači preuzimaju glavnu ulogu kojom dobivaju kontrolu preko svoje vlastite odluke, da li će kupiti ili ne određeni proizvod ili uslugu. Također, ponašanje potrošača podrazumijeva i način na koji potrošači ili poduzeća kupuju i odabiru, ali i koriste određena dobra ili usluge, sve u svrhu zadovoljenja vlastitih želja i potreba.

¹¹ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II izmjenjeno i dopunjeno znanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 5

3.1. Elementi modela ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača zanimljivo je područje gdje svaka osoba ima različite potrebe, želje, mogućnosti i stavove koji su različiti u pojedinim životnim fazama. Obzirom da veliki broj varijabli utječe na ponašanje potrošača, razvijeni su modeli ponašanja pomoću kojih se ponašanje potrošača nastoji učiniti prihvatljivijim za shvaćanje.

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu se razvrstati u sljedeće skupine:

- 1) Društveni čimbenici – obitelj, kultura, društvene grupe
- 2) Osobni čimbenici – znanje, motivi i motivacija, percepcija i sl.
- 3) Psihološki čimbenici – stavovi, učenje, prerada informacija¹²

Ponašanje potrošača prilikom kupovanja biti će uvijek pod utjecajem navedenih čimbenika, a marketinški stručnjaci trebaju posvećivati pozornost navedenih kako bi što bolje razumjeli način na koji tržište funkcionira, a samim time i predstaviti svoj proizvod.

3.2. Proces kupovine

Donijeti odluku složeni je proces koji može zahtijevati vrijeme od nekoliko sekundi pa i do nekoliko godina. Kakvu odluku ćemo donijeti, ovisi o tome koliko smo uključeni u sam proces kupovine. Zašto ljudi zapravo kupuju? Obzirom na niz osobnih, ali i društvenih motiva, na ovo pitanje ne može se dati jednostavan odgovor. Potrošačevi motivi za kupovinom su raznovrsni, ali na kraju dovode samo do jednog cilja, a to je zadovoljiti vlastite potrebe i želje koje pruža određeni proizvod ili usluga.

Prema Kotleru potrošač prolazi kroz pet faza procesa: prepoznavanje problema, potragu za informacijama, evaluaciju alternativa, donošenje odluke o kupnji i postkupovno ponašanje. Sva poduzeća bi trebala težiti da u cijelosti razumiju proces donošenja odluke potrošača, o odabiru i korištenju proizvoda, njegovoj upotrebi pa i o odlaganju samog proizvoda. Potrošač neće uvijek prolaziti kroz svih navedenih pet faza, npr. kada kupujete uobičajenu marku kreme za ruke, prelaziti ćete izravno od potrebe za tom kremom do odluke o kupnji kreme. U navedenom slučaju, preskočiti će se faza potrage za informacijama i faza evaluacije.

Prepoznavanje problema je proces kojim svaki potrošač započinje kupnju. Osoba može prepoznati glad ili žeđ kao potrebu za kupovinom, ili vidjeti televizijsku reklamu proizvoda ili usluge koja potiče razmišljanje o potencijalnoj kupnji. I u navedenom slučaju, zadaća je svih marketinških stručnjaka da razvijaju strategije kojima će se još više potaknuti interes potrošača. Traženje informacija uvijek će biti uvjetovano ovisno o tome koliko je potrošač

¹² Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II izmjenjeno i dopunjeno znanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 9

zainteresiran za kupnju proizvoda ili usluge. Smatra se da upravo u ovoj fazi potrošač nastoji prikupiti što više informacija o proizvodu, njegovoj cijeni, kvaliteti i sl., a svaka informacija ujedno predstavlja veliku vrijednost koja potrošaču olakšava odluku o kupnji.¹³

Potrošač može sve informacije pribaviti bilo u verbalnom ili pisanom obliku, i to iz sljedećih izvora:

- Osobnih izvora - znanci, obitelj, prijatelji...
- Poslovnih izvora - oglasi, kanali distribucije...
- Javnih izvora - sredstva javnog komuniciranja...
- Iskustvenih izvora - korištenje proizvoda...¹⁴

Smatra se da su osobni izvori najdjelotvorniji, dok poslovni izvori ovise o raznim marketinškim aktivnostima te su pod njihovim jakim utjecajem.

Treća faza ili evaluacija alternativa polazi od pretpostavke da je svaki potrošač suveren, ima svoje vlastite želje i potrebe, pa će i sam način vrednovanja nekog proizvoda ili usluge biti na njemu svojstven način. U ovoj fazi procjenjuje se marka proizvoda, cijena, dostupnost informacija, a sve u usporedbi dvaju ili više konkurenata. Marketinškim stručnjacima izostati će mogućnost da predvide kupčeve želje ili potrebe, upravo iz razloga jer svaki pojedinac vrednuje na svoj način proizvod ili uslugu.

Odluka o kupnji ovisi o evaluaciji alternativa. Kada kupac procjeni određeni proizvod, upravo u ovoj fazi treba to i potvrditi – odlukom o kupnji. Ova faza je pod utjecajem raznih društvenih čimbenika, a kako navodi i Fishben do kupnje i ne mora doći. Tome će doprinijeti stavovi drugih i nepredviđeni činitelj situacije. Kod stavova drugih, utjecaj na kupnju ovisiti će o tome koliki je intenzitet negativnog stava druge osobe prema proizvodu ili usluzi, i koliko je zapravo kupac motiviran da bude podvrgnut željama i mišljenju druge osobe. S druge strane, nepredviđeni činitelji situacija poput financijskih razloga, mogu dovesti da do kupnje uopće ne dođe.¹⁵

Zadnja faza kroz koju potrošač prolazi je postkupovno ponašanje. Korištenjem kupljenog proizvoda potrošač će pokazati svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Ukoliko je proizvod ispunio sva očekivanja potrošača, vjerojatnost ponovne kupovine ili pak lojalnosti marki proizvoda, zasigurno će se u budućnosti i ponoviti. Nezadovoljan kupac prestati će kupovati proizvode s kojima nije bio zadovoljan, a s druge strane i učiniti negativnu propagandu.

¹³ Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 166

¹⁴ Bratko, S., Henich, V., Obraz, R., *Prodaja*, str. 129

¹⁵ Bratko, S., Henich, V., Obraz, R., *Prodaja*, str. 135

3.3. Vrste kupovine

Kupovina je četvrta faza u procesu odlučivanja, tj. donošenja odluke o kupovini. Na proces odlučivanja utječu mnogi interni i eksterni čimbenici, kao što su:

- promijenjeni motivi
- promijenjeni tržišni ili životni uvjeti potrošača
- pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima
- raspoloživost / nerasploživost preferiranih marki ili proizvoda
- uvjeti plaćanja
- stavovi drugih; članovi obitelji, prijatelji i sl.
- ponašanje prodajnog osoblja¹⁶

Izboru prave alternative potrošača prethodi kupovna namjera koja se može promatrati u okviru jedne od triju kategorija:

- 1) u cijelosti planirana kupovina
- 2) djelomično planirana kupovina
- 3) neplanirana kupovina¹⁷

3.3.1. U cijelosti planirana kupovina

U cijelosti planirana kupovina predstavlja visok stupanj uključenosti potrošača. Potrošač zna unaprijed što će kupiti, a proizvod i marka mu predstavlja poseban značaj. Takva vrsta kupovine naziva se još i detaljno planirana kupovina. Kupnja se razvija na temelju prethodnih iskustava i znanja, te je u tom procesu potreba za dodatnih informacijama kao i psihološka uključenost vrlo mala. Što znači da prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda potrošač ne prolazi sve faze procesa kupnje, a faza traženje informacija o proizvodu kao takva nije zastupljena. Kod planirane kupovine proces donošenja odluke o kupovini značajno varira s obzirom na kompleksnost odluke, odnosno jednostavnost odabira (npr. svakodnevna kupovina namirnica).

¹⁶ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II izmjenjeno i dopunjeno znanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 331 - 332

¹⁷ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II izmjenjeno i dopunjeno znanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 331 - 332

3.3.2. Djelomično planirana kupovina

U djelomično planiranoj kupovini potrošač planira samo proizvod dok će izbor marke ostaviti za mjesto kupovine. Najčešće takva vrsta kupovine za potrošača predstavlja visok stupanj uključenosti i stvarnu potragu. Izbor marke i proizvoda može biti pod utjecajem medija, prodavača ili trenutačne kampanje vezane za prodaju proizvoda. Jednom odabrana marka proizvoda može biti od velikog značaja i utjecaja na buduće izbore marke ukoliko potrošač bude zadovoljan. Primjerice, potrošač prije dolaska u trgovinu odlučuje što želi kupiti, npr. sapun, čaj, ulje, ali marku proizvoda i količinu odlučuje u trgovini. Ukoliko potrošač ustanovi da postoji popust ili promocija određenog proizvoda, on može odlučiti da kupi veću količinu od one koju je naumio.

3.3.3. Neplanirana kupovina

Svaka neplanirana kupovina bez prethodno formiranog stava naziva se impulzivna kupovina. U neplaniranoj ili impulzivnoj kupovini kupuju se proizvodi koji uopće nisu planirani već su pod utjecajem naglog poticaja, impulsa da se kupe.

Za sve veću popularizaciju impulzivne, tj. neplanirane kupovine marketinški stručnjaci pronašli su i ovdje rješenje. Brojne inovacije, od bankomata, kreditnih kartica, interneta, tv reklama utječu na neplaniranu kupovinu. Teško je odoljeti inovaciji zbog koje nam se čini da ne trošimo vlastiti novac već onaj "budući novac", a kreditnim karticama se upravo postiže takav osjećaj. Zbog svoje privlačnosti i praktičnosti ne postoji osoba kojoj kreditna kartica nije postala svakodnevnica, a neplaniranu kupovinu učinila izvedivom i ostvarivom u bilo kojem trenutku. Sa kreditnom karticom otvara se nova dimenzija kupovine koju mogućnost plaćanja bilo gdje i bilo kada čini primamljivom, a svaki nagli poticaj za kupovinu proizvoda podsjetiti će potrošača da ju i u takvim trenucima može najbolje iskoristiti.

4. IMPULZIVNA KUPOVINA I IMPULZIVNO KUPOVNO PONAŠANJE

Impulzivna kupovina je kupovina kada je potrošač pod utjecajem emocija i kada jednostavno nije u stanju da odoli raznim marketinškim trikovima i aktivnostima. Brojni su čimbenici koji utječu na impulzivnu kupovinu, od kulturnih, demografskih pa sve do individualnih i ekoloških. Najčešće se impulzivna kupovina povezuje sa brzopletošću kada kupac dolazi u dodir sa određenim proizvodom zbog kojeg može osjetiti iznenadnu potrebu za njegovom kupnjom.

Gotovo da ni ne postoji osoba koja se nije susrela sa neplaniranom kupovinom, čiju je odluku donijela pred sam čin kupovine, a u većini slučajeva vođena hedonizmom – gdje se ponovno dolazi do ostvarenja cilja svakog potrošača, a to je zadovoljstvo. Da li uopće postoji osoba koja može odgovoriti na pitanje koliko često je sebe zatekla u zamci, kada je otišla u trgovinu samo po jednu stvar, a vratila se sa nekoliko vrećica? Vjerojatno ne postoji jer želja za neplaniranom kupovinom dovodi potrošača u stanje psihološke neravnoteže u kojoj se on zapravo osjeća izgubljeno dok trgovačko okruženje svojim specifičnim značajkama utječe na njega. Takvo ponašanje postaje zapravo i dio života svakog pojedinca, bili oni to svjesni ili ne. Također, postoji i mogućnost da potrošač doživi i psihološki konflikt prilikom usporedbe trenutnog zadovoljstva i posljedica koje impulzivna kupovina ostavlja.¹⁸

Primjerice, Block i Morwitz definiraju impulzivnu kupovinu kod koje potrošač kupuje proizvod nakon iznenadnog i snažnog nagona s dozom malog ili nikakvog razmišljanja. S druge strane, Kacen i Lee izjavljuju kako je impulzivno ponašanje uzbudljivo i neodoljivo u usporedbi s planiranim kupovnim ponašanjem u kojem potrošač točno zna ono što će kupiti. Većina potrošača kupuje impulzivno radi zadovoljstva, a proizvod koji utječe na impulzivnu kupovinu uvijek će biti obilježen niskim cijenama, kratkim vijekom trajanja i manjim volumenom.

¹⁸ Dostupno na: marketinguj.me/impulsivne-kupovine/ [17.10.2017.]

Impulzivna kupovina, kako navode Han, suradnici i Stern podijeljena je u četiri vrste impulzivne kupnje:

- 1) Planirana impulzivna kupovina – kupac ulazi u prodavaonicu s namjerom da kupi proizvod koji se nudi po specijalnim cijenama ili na popustu, a one se određuju na temelju različitih promocija prodaje unutar same prodavaonice
- 2) Podsjetna impulzivna kupovina – kupac uočava proizvod ili marku čije je zalihe potrošio, a kao rezultat tog uočavanja on kupuje proizvod
- 3) Čista impulzivna kupovina – kupac kupuje potpuno novi proizvod ili marku kojeg prije nije koristio, te na taj način prekida trend uobičajenog prethodnog kupovanja
- 4) Sugerirana impulzivna kupovina – kupac kupuje proizvod ili marku na poticaj raznih marketinških stimulansa i trikova, a kupac nema prethodnog iskustva s takvom vrstom proizvoda¹⁹

Dosadašnja istraživanja pokazuju kako se impulzivna kupovina javlja kod 90% ljudi, a devet od deset potrošača povremeno kupuje impulzivno.²⁰ Uvijek će postojati stvari koje se u životu rade, a da ljudi nisu ni svjesni da su pogrešne, protuteza takvoj radnji je definitivno čin kojeg smo svjesni da je štetan, ali ga se nikako ne želimo odreći. Upravo je na takav način opisan svijet impulzivne kupovine; brzina, zadovoljstvo, hedonizam te itekako dobra kupovna prilika.

¹⁹ Dostupno na: www.researchgate.net/publication/280298147_A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior [22.10.2017.]

²⁰ Dostupno na: www.researchgate.net/publication/280298147_A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior [22.10.2017.]

4.1. Tipovi potrošača obzirom na impulzivnost

Obzirom na rezultate brojnih istraživanja impulzivne kupovine, različiti autori dijele različita mišljenja i stajališta u segmentiranju tipova potrošača. Tako primjerice De Rada razlikuje tradicionalne i nove potrošače. Tradicionalni potrošači će uvijek kupovati točno ono što im treba, a da pritom uvijek prate i uspoređuju cijenu i kvalitetu kako bi proizvod što dulje mogli koristiti. S druge strane, novi potrošači mogu se svrstati u skupinu mlađe životne dobi, a rezultat njihove kupovine očituje se u visokoj platežnoj moći i sve većim uživanjem u prestižu.

Sinha i Uniyal potrošače smatraju kao optimizatore izbora koji su uključeni u proces kupnje, svjesni su cijene, znaju točno ono što žele, impulzivni su i traže informacije. Potpuno suprotno od navedenih definicija, Jamal i suradnici definiraju potrošače kao apatične kupce koji su svjesni cijene, a ujedno su i nezavisni perfekcionista, bjegunci, apatični i neloyalni.²¹

Obzirom na impulzivnu kupovinu i njezin hedonistički značaj, potrošač postaje bjeGUNAC jer u takvoj vrsti kupovine pokušava pobjeći od svojih svakodnevnih problema, a zauzvrat dobiva uzbuđenje, pobudu i oslobođenje stresa.

4.2. Značaj demografskih obilježja impulzivno kupovnog ponašanja

Impulzivnu kupovinu mnogi istraživači povezuju sa socijalnim i osobnim čimbenicima, te psihološkim procesima koji su međusobno povezani i utječu na ponašanje potrošača. Primjerice, spol, dob, prihodi i sl. koji spadaju pod demografska i socioekonomska obilježja. Provedena su i brojna istraživanja u razmatranju razlika i povezanosti impulzivnosti sa navedenim prethodnim obilježjima. Obzirom na dob potrošača, zanimljiv je podatak da je porast impulzivne kupovine najveći u dobi od 18 do 39 godina, gdje veliki dio populacije čine studenti. Studenti sa višim stupnjem obrazovanja traže i veću količinu novaca kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje, dok s druge strane starija populacija, tj. umirovljenici biti će manje izloženi utjecaju impulzivne kupovine.

Također, postoje i istraživanja koja nisu utvrdila nikakvu povezanost impulzivnosti sa dobi potrošača, već izričito ono ovisi o individualnim karakteristikama pojedinca. Ni malo iznenađujući podatak vezan uz spol ukazuje da je sklonost impulzivnoj kupovini jače izražena upravo kod žena, no takva sklonost varirati će ovisno o vrsti određenih proizvoda

²¹ Mihić, M., Kursan, I.: Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach, Split, 2010., str. 48 - 56

koje kod ženskog spola mogu pobuditi zainteresiranost i nagon za kupovinom. Također, nezaposlene žene biti će sklonije u kreiranju svoje liste za kupovinu, iako one s aspekta radnog statusa ne rade i ne primaju dohodak. Međutim, vrijeme kao utjecajna varijabla kreira i dopušta njihovo sve veće planiranje za kupovinom.

U istraživanju provedenom prilikom kupnje čokolade kao impulzivnog proizvoda, utvrđeno je da će samci biti skloniji kupiti proizvod impulzivno, dok će se kod obitelji s većim brojem članova javiti oprez prilikom kupovine. Ukoliko impulzivnu kupovinu promatramo sa stajališta prihoda, mnogi će očekivati da će veći prihodi uzrokovati i veću zastupljenost impulzivne kupovine, no istraživanja pokazuju kako rast prihoda ne uzrokuje takvu kupovinu.

4.3. Traženje uzbuđenja

Brojne teorije ličnosti potvrđuju kako pojedinci provode dio svog vremena u traženju i istraživanju aktivnosti koje u njima izazivaju dozu uzbuđenosti, a pojedinac traži visoke i nove poticajne aktivnosti i iskustva. Postoje pojedinci koji nisu zadovoljni danim situacijama, a kao rezultat toga, oni uvijek traže raznovrsne i nepredvidive situacije. Takve pojedince privlače nova iskustva, od raznih ekstremnih sportova, putovanja, hrane pa sve do čestih mijenjanja partnera. S druge strane, postoje pojedinci koji se uvijek prilagođavaju situacijama, stoga oni preferiraju nižu razinu osjetilne stimulacije. Kao izvorni utemeljitelj koncepta traženja uzbuđenja, Zuckerman naglašava da se ono temelji na individualnim razlikama u živčanom sustavu, u čijoj je osnovi traženje različitih kompleksnih i intenzivnih podražaja i iskustava te želja za upuštanje u fizičke, socijalne i financijske rizike zbog iskustava.²²

4.4. Teorija traženja uzbuđenja

Teorija traženja uzbuđenja predstavlja dio šire osobine ličnosti kao i mehanizam prilaženja koji je od važnog značaja za ljude i životinje koji se nalaze u potencijalno opasnoj okolini. Traženje uzbuđenja, društvenost i impulzivnost osobine su ličnosti koje definiraju mehanizam prilaženja. Traženje uzbuđenja karakteristično je za pojedince koji su skloni istraživanju okoline i prihvaćanju novih podražaja, društvenost odražava sklonost prilaženja

²² Dostupno na: psychology.iresearchnet.com/social-psychology/personality/sensation-seeking/ [30.10.2017.]

poznatim ili stranim objektima, dok impulzivnost karakterizira način brzog odlučivanja prilikom prilaženja određenim situacijama.

Postoje pojedinci koji se boje riskirati ili iskušavati nove i neobične proizvode i situacije. Osim tih pojedinaca, postoje i oni čija je znatiželja i nagon za uzbuđenjem puno veći i jači te ih upravo oni tjeraju na isprobavanje novih proizvoda, traženje različitosti ili promjene u kupovini koje nikada prije nisu preferirali. Upravo takve potrošače definira pojam traženja uzbuđenja i novog životnog stila. Pojedinci skloniji visokoj osjetilnoj stimulaciji uvijek će pokazivati ponašanje koje ukazuje na uzbuđenje, znatiželju, otvorenost u preuzimanju i suočavanju sa rizikom te će jedino na takav način dostići svoju optimalnu razinu uzbuđenju kod koje mogu biti potpuno zadovoljni. Pokazalo se da će takvi pojedinci u traženju uzbuđenja vrlo vjerojatno i raditi u rizičnoj skupini zanimanja, npr. vatrogasac će preferirati rock glazbu i baviti se avanturističkim sportovima. Također, traženje uzbuđenja povezano je i sa štetnim utjecajem na zdravlje, ali isto tako i sa društvenim problemima. Tako, na primjer, traženje uzbuđenja karakteristično je za agresiju, ljutnju, prebrzu vožnju i zlostavljanje, a vrhunac traženja uzbuđenja smatra se da dolazi u kasnoj adolescenciji, te se postepeno smanjuje s dobi.²³

S druge strane, pojedinci sa manjom razinom stimulacije skloni su dobro definiranim zadacima koji uključuju rutinu i red, izbjegavaju iskušavanje nepoznatih proizvoda ili situacija i vrlo vjerojatno će i tražiti manje inovacija. Često se sa niskim osjećajem uzbuđenja povezuje kućanice i učiteljice, dok će muškarci s visokom razinom stimulacije potražiti svoj odabir u znanstvenim ili socijalnim ulogama. Obzirom na veliki interes u ovom području, daljnja istraživanja zasigurno će dovesti i do novih spoznaja i teorija u traženju uzbuđenja kao životnog stila svakog pojedinca, u manjoj ili većoj mjeri, ovisno o njegovim individualnim karakteristikama.

²³ Pofuk, M., diplomski rad, *Elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji*, 2017., Sveučilište Sjever, Varaždin, odsjek za poslovnu ekonomiju

5. SITUACIJSKI ČIMBENICI PROCESA KUPOVINE

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača grupirani su u pet skupina: društveni, kulturni, psihološki i osobni. Situacijski čimbenici povezani su sa prethodno navedenima. Prema Kesić situacijski čimbenici su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje, a mogu se definirati kao čimbenici koji su povezani sa specifičnom situacijom, vremenom i prostorom. Oni su jedan od najvažnijih čimbenika koji utječu na cjelokupan kupovni proces. Njihova nepredvidivost i promjenjivost bitno će utjecati na odluku i pravce o kupovini. Npr. boca vina kupljena za svakodnevne upotrebe bitno će se razlikovati od boce vina koja je kupljena za posebne prigode.

Prema Brelku situacijski čimbenici koji utječu na kupovinu sastoje se od sljedećih elemenata:

1. Fizičko okruženje
2. Društveno okruženje
3. Vrijeme
4. Vrsta zadatka
5. Trenutno psihičko stanje ili raspoloženje²⁴

U istraživanju čije rezultate navode Kursan i Mihić, zanimljiv je podatak da je od 4 do 43% varijance ponašanje potrošača uvjetovano upravo situacijom.²⁵ Često se u trgovinama mogu osjetiti razni mirisi, čuti glazba ili pažljivo birana rasvjeta što zajedno vodi do stvaranja povoljnog ozračja i zadovoljstva kupaca. Stvaranje povoljnog ozračja na kupca djeluje i emocionalno, a hoće li on biti oduševljen ili razočaran, odlučiti će marketinški stručnjaci pažljivim odabirom svakog elementa osjetilnog marketinga o kojem ovisi opstanak i budućnost trgovine.

U nastavku će se prikazati i objasniti elementi osjetilnog marketinga za koje se smatra da su najutjecajniji situacijski čimbenici fizičkog okruženja povezani sa ponašanjem potrošača u trgovačkim centrima.

²⁴ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II izmjenjeno i dopunjeno znanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 127

²⁵ Mihić, M., Kursan, I.: *Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: market segmentation approach*, Split, 2010.

5.1. Atmosfera prodajnog mjesta

Današnji potrošači zahtijevaju ugodnu kupovnu okolinu, jer pozitivna atmosfera će privlačiti kupce u trgovinu, a ono što je najvažnije duže će ih i zadržavati u njoj. Prema Kotleru, atmosfera ima potencijal da bude važnija u stvaranju prodaje od stvarnih proizvoda na policama. „*U nekim je slučajevima mjesto, a posebno atmosfera mjesta, utjecajnije od samog proizvoda u odluci o kupnji. Atmosfera je primarni proizvod.*“²⁶

Estetika trgovine ne utječe samo na kupca, već i na produktivnost zaposlenih. Zaposlenici koji rade u neugodnom okruženju mogu također imati i negativan stav prema kupcima, stoga je vrlo važno kreirati trgovinu koja odiše zadovoljstvom i radošću. Kreiranje pozitivnog ozračja stvoriti će se kombinacijom glazbe, boje, mirisa, rasvjete i osvjetljenja, ljubaznošću prodavača i cjelokupnim sadržajem kojeg trgovina nudi.

Pavlek navodi kako stvaranje povoljnog ozračja djeluje emocionalno na potrošače, jer kupovina za njih predstavlja doživljaj kojim se utičuje radoznalost, mašta i posesivnost, a hoće li kupac biti oduševljen ili razočaran, uvelike će utjecati i na budućnost egzistencije prodajnog mjesta. Tako će npr. boje biti pomno odabrane da bi potaknule kupnju i kreirale dobro raspoloženje, dobar izbor glazbe i mirisa utjecati će na emocije ili vratiti u dane djetinjstva, a kvalitetno osvjetljena trgovina određivati će vidljivost i naglašavati proizvode.²⁷

U ugodnoj atmosferi kupac će se osjećati zadovoljno i sigurno, a zadovoljan kupac će motivirati druge da kupuju upravo na tom mjestu što će sigurno utjecati i na njihov ponovni dolazak u prodavaonicu.

5.2. Gužva

Gužva u prodavaonicama predstavlja percepciju potrošača da je njegovo kretanje limitirano, dok u osnovi, ona predstavlja negativan čimbenik za potrošača i prodavaonicu.²⁸ Drintewater i Gudjonsson definiraju gužvu kao broj ljudi ili objekata u određenom prostoru. Ako će potrošač percipirati gužvu u prodavaonici, reagirati će na dva načina: ili će skratiti vrijeme koje je utrošeno u komunikaciji s prodavačem ili će smanjiti vrijeme zadržavanja unutar prodavaonice. Naravno da će sve to utjecati na buđenje određenih emocija i raspoloženja. U većini slučajeva gužva će rezultirati nezadovoljstvom i tjeskobom potrošača,

²⁶ Dostupno na: thinkgrowth.org/stores-are-using-music-to-make-you-spend-more-d6c85974b20b [8.11.2017.]

²⁷ Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2004., str 81.

²⁸ Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 128

no ona također može imati i pozitivan, ali i poželjan utjecaj. Miligram i suradnici navode kako gužva može još više privući kupce i pojačati imidž trgovine, a ono što je najvažnije, gužva može povećati povjerenje i odanost kupaca u njihov izbor.²⁹ Stoga, ishod gužve može biti pozitivan i negativan, ovisno o pojedincu i situaciji u kojoj se on nalazi.

5.3. Boja

Boja se definira kao reakcija fotoosjetljivih čunjića u oku na vanjski podražaj koji dolazi u obliku svjetlosne zrake. Kada zraka uđe u oko, ona se lomi i raspršuje u spektar. Ljudskom oku boja se može prikazati u bezbroj oblika ili pojava, a prostim okom čovjek će raspoznati oko 2000 različitih nijansi. Čak 87% osjetilnih dojmova čovjek dobiva upravo kroz boje pomoću kojih izražava i svijet oko sebe.³⁰

Boje su također jedan od važnih alata marketinga, razne studije dokazuju koliko zapravo boje imaju poseban utjecaj na potrošače, bilo da u njima izazivaju osjećaj uzbuđenja, žalosti, smirenosti ili nježnosti. Upravo iz navedenih razloga, boje se dijele na tople i hladne. Pod tople boje spadaju žuta, narančasta i crvena, dok pod hladne zelena, ljubičasta i plava boja. Koliko je boja zapravo važna potvrđuje istraživanje koje je proveo Colorcom. Heinz, jedan od poznatih proizvođača umaka na tržište je plasirao zeleni ketchup, a više od 10 milijuna komada prodano je svega u prvih nekoliko mjeseci. Zarada od 23 milijuna dolara definitivno potvrđuje veliki korak promjene iz crvene, već pomalo ustajale, u zelenu boju.

Dokaz da boja utječe na percepciju i ponašanje potrošača, potvrđuje i lansiranje računala iz uobičajene bež boje čijom je promjenom Apple zaustavio propadanje brenda koji je pretrpio velike milijunske gubitke.³¹ Navedenim istraživanjima zadaća boje definitivno je ispunjena. Izazvala je pozornost, informirala potrošača i ono što je najbitnije, ostala je u njegovom sjećanju.

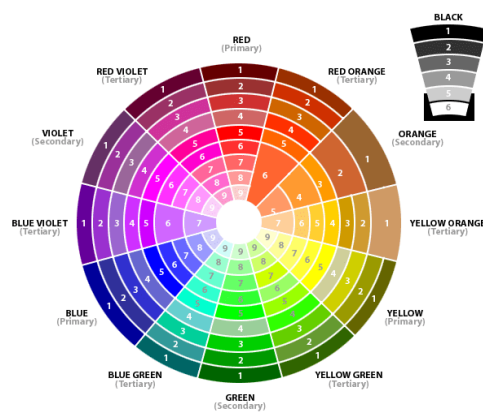
Kada se boje koriste na ispravan način, one će imati pozitivan učinak u postizanju efekta, bilo u poslovanju, trgovini ili kod kuće. Privlačiti će pozornost, iritirati će ili pak opuštat, a ono što je najvažnije slati će poruku potrošaču. Boje djeluju na naš život, a uz dizajn nekog proizvoda boja je prvo što nas može privući. Ne postoji osoba koja će kupiti proizvod ako joj boja ne odgovara i ne pobuđuje pozitivne emocije, pa upravo iz tog razloga 85% potrošača

²⁹ Nakos, G., Whiting, A., Functional density and its impact on retail satisfaction in cross-cultural contexts: Can crowded stores be a good thing for retailers?, 2008., Clayton state University

³⁰ Dostupno na: linkovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.html [13.11.2017.]

³¹ Dostupno na: lider.media/znanja/boja-utjece-na-percepciju-potrosaca-i-prepoznatljivost-brenda/ [1.12.2017.]

priznaje da je boja proizvoda glavni razlog zašto ga kupuju.³² Boja mora komunicirati kroz proizvod i prenositi određenu poruku. Primjerice, zelena je boja prirode. Ona je smirujuća i djeluje opušteno, a preuzima jednu od glavnih uloga u reklamnoj industriji gdje djeluje kao zeleno svjetlo na semaforu. Uz suptilno privlačenje novca, zelena može doći i u kombinaciji sa crvenom koja odiše energičnošću i budi instinkte. Ona je odličan odabir u *fast food* lancima poput McDonalda i KFC-a, koji koriste crvenu kao svoj zaštitni znak. Obzirom na njezino poticanje pulsa i uzbuđenja, nije ni čudno zašto je upravo crvena znak ljubavi i strasti. S druge strane, plava će odražavati mir, eleganciju i ozbiljnost, ljubičasta će biti tajanstvena, a predugo izlaganje toj boji može izazvati čak i depresiju.³³ Boje koje povećavaju optimizam, brižnost, ukazuju na oprez i tjeraju djecu na plakanje su narančasta i žuta boja, dok će crna ukazivati na inteligenciju, ali također može i uplašiti ljude ukoliko se prečesto koristi. Na slici 1 može se vidjeti spektar boja.



Slika 1. Spektar boja

Izvor: <http://www.rewaj.com/wp-content/uploads/2010/10/color-wheel.gif>

32 Dostupno na: lider.media/znanja/boja-utjece-na-percepciju-potrosaca-i-prepoznatljivost-brenda/ [1.12.2017.]

33 Dostupno na: www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji [8.12.2017.]

Boje imaju različito značenje, te se i u različitim kulturama drugačije promatraju. Tako primjerice, zelena boja u Egiptu je proglašena nacionalnom bojom, a korištenje iste u neke druge svrhe može biti čak i uvredljivo. Iako je crna u većini zemalja okarakterizirana kao boja koja označava žalost i tugu, u azijskim zemljama će tu ulogu preuzeti bijela boja, dok će u ostalim ona biti simbol čistoće i nježnosti.

Izbor boje nije nimalo laka i jednostavna odluka. Boja treba istaknuti proizvod, a ne osnažiti. Obzirom da boje izazivaju određene reakcije i asocijacije u mislima potrošača, marketinški stručnjaci moraju ispitati i biti upoznati sa značenjima određenih boja, sve u svrhu zadovoljenja potrošača i njihovog ponovnog posjeta prodavaonici. Primjerice, crvena boja je uvijek povezana s prodajom jer upravo ona inspirira potrošače da kupuju, dok će crna biti birana za proizvode s višim cijenama i luksuzom. Danas potrošači očekuju i žele više, stoga, ostati vodeći na tržištu punom konkurenata zahtjevan je posao, a dobro i pravilno korištenje boja može biti jedan od glavnog oružja marketinških stručnjaka za opstanak.

Svijet u kojem živimo je prepun raznih boja. Svaka ima svoje značenje, ovisno o kulturi, vremenu u kojem živimo, dobi, događanjima itd. Različite grupe ljudi međusobno komuniciraju koristeći boje koje su im od određenog značenja. Primjerice u Europi i Americi se bijela boja koristi kada se mlada udaje dok se u drugim dijelovima svijeta koriste vrlo šarene kombinacije. Dok se na zapadu žalost prikazuje kroz crnu boju, u dijelovima Azije se koristi isključivo bijela. Uz značenje pojedinih boja, psihološki utjecaj je također izuzetno bitan čimbenik.³⁴

³⁴ Dostupno na: <http://www.dreamhomedecorating.com/color-meaning.html>, [02.02.2018.]

5.3.1. Crvena boja

5.3.1.1. Opće značenje

Crvena boja je primarna, topla boja koja simbolizira: ljubav, rat, strast, srce, vrućinu, borbu, privlačnost, grijeh i vatru. Kao boja je vrlo upadljiva zbog čega je omiljena među djecom. Crvena predstavlja i dobro i loše, najčešće se ju povezuje s ljubavlju, a kod svake osobe izaziva nekakvu reakciju. Najviše je povezana s agresivnošću.³⁵

5.3.1.2. Kroz povijest

Azteci su naučili Španjolce napraviti crvenu boju drobljenjem određenih insekata.³⁶ Crvena je zastava starim Rimljanima predstavljala znak za borbu. Stari Egipćani su se smatrali crvenom rasom te su tijela bojali crvenom bojom.³⁷

5.3.1.3. Kulturološki

Zbog izuzetne vidljivosti crvena se koristi kod stop znakova, semafora, svjetla kočnice te protupožarne opreme. Od svih boja, upravo je ova boja najzastupljenija u zastavama. U Rusiji crveno predstavlja lijepo, u Indiji je simbol vojnika, u Južnoj Africi to je boja žalosti dok u Kini predstavlja sreću i koristi se za vjenčanja.³⁸

5.3.2. Plava boja

5.3.2.1. Opće značenje

Plava boja je osnovna boja koja te pripada hladnim bojama. Simbolika joj je: mudrost, inteligencija, osjećajnost, mir, odanost i jasnoća. Ova boja je oduvijek vezana uz romantiku, pogotovo kroz plave oči koje simboliziraju nebo i anđele. Radi se o najrasprostranjenijoj boji današnjice koju preferiraju muškarci.³⁹

5.3.2.2. Kroz povijest

Javni službenici u starom Rimu su nosili plavo što je vidljivo i danas kroz npr. policiju. Kroz povijest se plemenita krv poistovjećivala s „plavom krvi“ zbog toga što su svjetloputi

³⁵ Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011., str. 111-138

³⁶ Dostupno na: <http://www.infoplease.com/ipea/A0767755.html>, 2007. [03.02.2018.]

³⁷ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

³⁸ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

³⁹ Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011., str. 65-84

plemići prvi koristili taj naziv iz razloga što su plave vene bile vidljive. U starom Egiptu plavu boju su koristili sami Faraoni kao zaštitu od zla.⁴⁰

5.3.2.3. Kulturološki

Plava boja u Iranu predstavlja boju žalosti. Plava također predstavlja ljubav zbog čega u nekim kulturama mladenka nosi „nešto plavo“.⁴¹

U Islamu se vjeruje da đavao ima plave oči te se na njih gleda kao nešto loše, dok u Indiji vjeruju da ljudi s plavim očima imaju deformaciju te ih nazivaju „mačje oči“.⁴²

5.3.3. Žuta boja

5.3.3.1. Opće značenje

Žuta boja simbolizira Sunce, svjetlost, optimizam, komunikaciju, brzinu, sjaj, sreću, intelekt, izdaju i ljubomoru. Ova boja je izuzetno vidljiva zbog čega privlači pažnju. Iz tog je razloga simbol komunikacije, koristi se u poštanskim oznakama i reklamama. Žuta boja spada u primarne, odnosno tople boje.⁴³

5.3.3.2. Kroz povijest

U starom je Rimu žuta bila najpopularnija svadbena boja.⁴⁴

Zbog osobine žute boje da sve prividno poveća, u Kini su se carevi tradicionalno oblačili u žuto.⁴⁵

5.3.3.3. Kulturološki

Žuta boja u Egiptu i Burmi predstavlja žalost, u Indiji je simbol za trgovca ili farmera. Često se koristi kao signal upozorenja zbog izuzetne vidljivosti.⁴⁶

⁴⁰ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁴¹ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁴² Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011., str. 79-80

⁴³ Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011. str. 33- 47

⁴⁴ Dostupno na: <http://www.infoplease.com/ipea/A0767755.html>, 2007. [03.02.2018.]

⁴⁵ Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011. str. 44

⁴⁶ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2017.]

5.3.4. Zelena boja

5.3.4.1. Opće značenje

Zelena boja je osnovna boja i pripada mlakoj boji. Simbolika ove boje je: priroda, povjerenje, sreća, uravnoteženost, plodnost, život, nada, rast, zdravlje i opuštenost. Izuzetno prihvaćena boja, pogotovo kod ljudi islamske vjere te pustinjskih naroda.⁴⁷

5.3.4.2. Kroz povijest

Stari Egipćani su svoje podove svojih hramova bojali u zeleno. U staroj Grčkoj zelena boja je simbolizirala pobjedu.⁴⁸

U Srednjem vijeku zelenu boju su u Europi nosile mladenke kao simbol plodnosti.⁴⁹

5.3.4.3. Kulturološki

U kazalištima i koncertnim dvoranama diljem svijeta postoje zelene sobe koje su namijenjene za opuštanje izvođača pred nastup.⁵⁰

Zelena se koristi na bolničkim uniformama zbog toga što umiruje pacijente.⁵¹

5.3.5. Narančasta boja

5.3.5.1. Opće značenje

Narančasta pripada toplim bojama, a simbolizira: Sunce, sreću, pohlepu, mladost, upozorenje, veselje, razigranost, hrabrost i toplinu. Ovo je boja koja se smatra modernom te je uvelike prihvaćena zbog povezivanja s radosti.⁵²

⁴⁷ Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011., str. 219-226

⁴⁸ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁴⁹ Dostupno na: <http://www.infoplease.com/ipea/A0767755.html>, 2007. [03.02.2018.]

⁵⁰ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁵¹ Dostupno na: <http://www.infoplease.com/ipea/A0767755.html>, 2007. [03.02.2018.]

⁵² Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011., str. 207-211

5.3.6. Ljubičasta boja

5.3.6.1. Opće značenje

Ljubičasta pripada hladnim bojama, a njezina simbolika je: moć, bogatstvo, luksuz, udaljenost, romantičnost, tajanstvenost, skromnost, duhovnost, feminizam i neodlučnost. Dobivanjem iz crvene i plave boje, ona u sebi sadrži toplo i hladno, muško i žensko, fizičko i duhovno, zbog čega predstavlja izuzetnu tajanstvenost.⁵³

5.3.6.2. Kroz povijest

Kleopatra, kraljica Egipta, je izuzetno voljela ljubičastu boju. Kroz povijest je predstavljala kraljevsku boju iz razloga što je dugo bilo teško doći do nje. Leonardo da Vinci je vjerovao da ljubičasta pospješuje meditaciju i do deset puta.⁵⁴

5.3.6.3. Kulturološki

U Tajlandu je koriste udovice u žalosti.⁵⁵ Jedina institucija u kojoj se nosi ljubičasta boja je Katolička crkva.⁵⁶

5.3.7. Bijela boja

5.3.7.1. Opće značenje

Bijela, iako se uglavnom ne gleda kao boja, pripada hladnim bojama. Simbolizira nevinost, smrt, zavođenje, čistoću, novi početak, optimizam, ponos i dobrotu. Njezina glavna osobina je zaslijepljivanje. Uglavnom je se gleda kao pozitivnu boju. Predstavlja i moć, npr. uniforme doktora, farmaceuta i Bijela kuća.⁵⁷

5.3.7.2. Kroz povijest

Stari Grci su odijevali bijelo za spavanje zbog vjerovanja da će tako imati ugodne snove. Egipatski Faraoni su nosili bijele krune u starom Egiptu.⁵⁸

5.3.7.3. Kulturološki

Na zapadu, mladenke nose bijelo kao simbol čistoće. Bijela zastava, diljem svijeta, predstavlja simbol primirja. U Kini i Japanu bijela predstavlja žalost.⁵⁹

⁵³ Folmar, Klausbernd: „Velika knjiga o bojama“, Laguna, Beograd, 2011., str. 161-182

⁵⁴ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁵⁵ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁵⁶ Folmar, Klausbernd: „Velika knjiga o bojama“, Laguna, Beograd, 2011., str. 170

⁵⁷ Folmar, Klausbernd: „Velika knjiga o bojama“, Laguna, Beograd, 2011., str. 323-331

⁵⁸ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

5.3.8. Crna boja

5.3.8.1. Opće značenje

Crna pripada hladnim bojama, a simbolizira: smrt, zlo, tamu, seksualnost, plodnost, strah, sofisticiranost, autoritet i moć. Koristi se u modi zbog svoje sposobnosti smanjivanja. Prikazuje neke loše stvari: crna lista, crna ovca, rad na crno.⁶⁰

5.3.8.2. Kroz povijest

U starom Rimu crna boja je označavala žalost.⁶¹ U starom Egiptu je označavala život i ponovno rođenje.⁶²

5.3.8.3. Kulturološki

U Europi i Americi crna predstavlja žalost. Crna boja danas u mnogim kulturama predstavlja sofisticiranost i eleganciju.⁶³

5.3.9. Roza boja

5.3.9.1. Kulturološki

Iako je ova boja danas vezana uz žensko dijete, u Americi je prije 1920-ih bila vezana uz mušku djecu.⁶⁴

5.3.10. Siva boja

5.3.10.1. Opće značenje

Siva boja pripada neutralnim bojama, a glavna simbolika joj je: prilagođavanje, prosječnost, starost, tuga i magla. Dobra je u kombiniranju s drugim bojama.⁶⁵

⁵⁹ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁶⁰ Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011., str. 297-305

⁶¹ Dostupno na: <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁶² Dostupno na: http://psychology.about.com/od/sensationandperception/a/color_black.htm, (02.02.2018.)

⁶³ Dostupno na : <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁶⁴ Dostupno na: <http://www.infoplease.com/ipea/A0767755.html>, 2007. [02.02.2018.]

⁶⁵ Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011., str. 354

5.3.11. Smeđa boja

5.3.11.1. Opće značenje

Smeđa boja pripada toplim bojama, a simbolizira: prirodu, tlo, zemlju i psihičku otpornost.⁶⁶

5.4. Miris

Danas je gotovo nemoguće zamisliti trgovinu u kojoj ne svira glazba, no uz nju vrijeme je da i mirisi zavladaju kao jedno od snažnih oružja i trikova marketara. Marketing danas posjeduje uvid u svijest kupaca, njihove želje i potrebe kao i razne mehanizme odlučivanja koji mogu uvelike pridonijeti poslovanju svakog prodajnog mjesta. Osoblje prodavaonice također mora učiti vještine iz područja marketinga, od odgovaranja kupcima, savjetovanja, ljubaznosti pa do onog najbitnijeg, a to je poznavanje proizvoda. Kako i Pavlek navodi, prodavač mora znati da kupac ne kupuje proizvode da bi ih imao kod kuće, već da njima rješava neki svoj problem, pa obzirom na to, prodavač jednostavno mora znati dovoljno o svakom proizvodu kako bi mogao uputiti kupca, a svojim kvalitetnim savjetima olakšati mu kupovinu.⁶⁷ No, nije miris jedini koji može zavladati kupcem i namamiti ga na kupovinu. Lijepo uređen prodajni prostor, ljubaznost prodajnog osoblja, glazba i boja sve više će pridonijeti stvaranju ugodne atmosfere kod kupaca.

Miris je jedno od pet temeljnih ljudskih čula koje nastaje kada mirisne čestice podražuju Schultzeove ćelije i tako dovode do brojnih procesa.⁶⁸ Miris može izazvati brojne emocije, a isto tako može imati i snažan utjecaj na ponašanje ljudi. S mirisom se omogućava veći doživljaj kupnje, povećanje prodaje pića i hrane ili određenog proizvoda, a ono što je najvažnije pomoću mirisa se uspostavlja interakcija s kupcima.

Razne marketinške studije dokazuju da miris može potaknuti kupce na kupovinu, a isto tako i da oni potroše puno više od planiranog. Vrijeme Božićnih blagdana idealno je vrijeme gdje marketinški stručnjaci vrlo dobro odrađuju svoju zadaću. Gotovo da ne postoji osoba koju miris cimeta, borovih grančica, kolača ili pak kuhanog vina nije vratio u dane djetinjstva, a u svakoj osobi probudio sreću i nježnost. Osjetilo njuha najviše utječe na kupce jer je povezano sa dijelom mozga koji je odgovoran za emocije, stoga nije nimalo čudno

⁶⁶ Folmar, Klausbernd: „*Velika knjiga o bojama*“, Laguna, Beograd, 2011., str. 249

⁶⁷ Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2004., str. 82 - 83

⁶⁸ Dostupno na: potrosacki.wordpress.com [8.12.2017.]

zašto najpoznatiji proizvođač čokoladica M&M's u svojim prodavaonicama pušta miris čokolade kroz ventilaciju.⁶⁹

Postoje razna istraživanja koja su dokaz koliko miris utječe na kupca, koliko ga motivira na kupovinu i koliko zapravo može zavladatai njime. Dodavanjem mirisa u trgovine Nike povećalo je čak namjeru kupca za kupnjom za 80%. S druge strane, vjerojatno da ne postoji osoba koju miris kave može ostaviti ravnodušnom. Dodavanjem upravo tog snažnog mirisa i na benzinske pumpe koje prodaju kavu za van, povećalo je potrošnju za čak 300%.⁷⁰

Miris mora ostaviti dubok trag i doživljaj na kupca koji će ga još više natjerati na zadržavanje u prodajnom prostoru, da se osjeća lagodno, kao da je kod kuće. Također, miris će utjecati i na zaposlenike, na povećanje kreativnosti, koncentraciju i ljubaznost. Svaki prodajni prostor razvija komunikaciju s kupcima na razini mirisa. Obzirom da se miris utiskuje duboko u podsvijest potrošača treba pažljivo i pomno birati mirise koji će u njima pobuditi upravo onaj osjećaj koji ih tjera na kupovinu i zadržavanje u trgovini. Koliko miris snažno utječe na kupovinu, pokazuje i istraživanje koje je provedeno u casinu Harrah's u Las Vegasu. Dio prostora koji je bio odvojen i ispunjen ugodnim cvjetnim mirisom rezultirao je većim prihodom za 45%. Kao rezultat istraživanja danas većina casina u Las Vegasu koristi mirise.⁷¹ No, da ne bi ostali zapostavljeni i oni najmanji i najpotrebniji, londonska tvrtka Marketing Aromatics proizvodi čak i miris majčinog mlijeka za dječje odjele.⁷² Sve više ovakvih stvari kreira se upravo zato da bi se što više privuklo kupce, a svakom njihovom kupovinom stvoriti ozračje ispunjenosti i zadovoljstva, pa i ponovnog vraćanja trgovini.

Miris također povećava broj socijalnih interakcija za 52% što itekako može pomoći organizacijama u stvaranju prepoznatljivog mirisa u svojim uredskim prostorima. Kupac će uvijek kupovati tamo gdje je njegov doživljaj kupovine bolji i jači, a miris utječe na njegove emocije i ostavlja trag i uspomenu na posjet prodajnom prostoru. Industrija mirisa postala je vrlo jaka, ali pozornost se itekako treba usmjeriti i na mirise koji mogu kupca otjerati iz trgovine, stoga miris ne smije biti prejakog intenziteta ili podsjećati na ustajalost. Kupac se mora osjećati lagodno i ugodno, a zadovoljan kupac će uvijek biti spreman platiti i više. Obzirom da je čak 75% emocija generirano od osjeta mirisa, nije nimalo iznenađujuće na koje sve načine marketinški stručnjaci upravljaju kupcima i kojim se sve trikovima koriste.

⁶⁹ Dostupno na: www.24sata.hr/potrosac/vise-trosimo-kad-fino-mirise-blagdanski-trikovi-trgovaca-325349 [8.12.2017.]

⁷⁰ Dostupno na: www.poslovni.hr/komentari/mirisi-u-trgovini-poticu-na-prodaju-i-bolje-raspolozenje-266612

⁷¹ Dostupno na: she.hr/mirisi-u-marketingu-i-direktnoj-prodaji [8.12.2017.]

⁷² Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb, M.E.P. Counsult, 2004., str. 82

5.5. Općenito o glazbi

Sve veća dostupnost i rasprostranjenost glazbe motivira i ohrabruje ljude da je koriste za poboljšanje kvalitete vlastitog života. Glazba postaje jednim od najvažnijih elemenata u životu svakoga pojedinca, a život bez nje gotovo je nemoguće zamisliti. Ona ima snažan utjecaj na društvo jer olakšava i omogućuje komunikaciju bez riječi, dok na individualnoj razini ostavlja duboke psihološke reakcije, mijenja raspoloženje i emocije, a učinci su dugotrajni i trenutačni.

Glazba se koristi u razne svrhe, bilo da se radi o individualnoj razini ili društvenoj, ona stvara duboki utisak. Glazba ima veliki utjecaj na fiziološke funkcije poput ritma disanja, krvnog tlaka, napetosti mišića, grčenja želuca te mnogih drugih. S druge strane, glazba ostavlja utjecaj i na motoričke radnje. Primjerice, najčešći je primjer lupkanja nogom u ritmu glazbe ili poriv koji nas tjera da ustanemo i zaplešemo. Također, i sportaši priznaju da koriste glazbu kod treninga, stoga znanstvenici utvrđuju da je utjecaj glazbe toliko izravan da čak može i odvratiti pažnju pojedinca od neugodne situacije i usredotočiti ga na nešto drugo što povećava njegovu fizičku izdržljivost. Naravno da će glazba utjecati i na osjećaje, raspoloženje i uzbuđenje. Vrlo je lako pretpostaviti da će lagana i tiha glazba potaknuti pojedinca na opuštanje, dok stimulativna glazba povećava razinu uzbuđenja.⁷³

Uz navedene općenite zaključke, istraživanja pokazuju da utjecaj na reakcije na određenu vrstu glazbe imaju i karakteristike slušatelja te njihova prijašnja iskustva. Jedna od glavnih uloga glazbe je prevladavanje snažnih osjećaja. Adolescenti koji imaju osobne probleme, najčešće slušaju glazbu koja im pomaže u prevladavanju istih. Stoga, nije ni čudno da ljudi opisuju svoj odnos prema glazbi kao funkciju popravljavanja raspoloženja. Bliski primjeri su i upotreba glazbe u trgovačkim centrima. Kada su kupci pod utjecajem ambijentalne i tihe glazbe sporije se kreću i ona ih stimulira na kupnju, a u vrijeme zatvaranja trgovina, animirajuća i živahna glazba će ih pozivati na žurnost i kupovinu. Glazba ne djeluje samo na čovjeka, već i na biljke i životinje, od stimulacije proizvodnje mlijeka kod krava do biljka penjačica koje svoje penjanje usmjeravaju direktno prema zvučnicima.

Izgleda da je glazba kao i njezine sastavnice neosporna na sva živa bića, a upravo je čovjek najotvoreniji njezinom utjecaju, te upravo iz tog razloga mnogi smatraju glazbu izrazom božanske inteligencije jer ona unosi dah i poletnost u sve ono što dotakne.

U većini slučajeva ljudi nisu ni svjesni svoje potrebe za glazbom te da ona predstavlja jedan duboki značaj kod svakog pojedinca.

⁷³ Moć glazbe, HDS ZAMP, Linea d.o.o., Zagreb

5.5.1. Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača

Glazba je jedan od važnih marketinških aspekta. Nalazimo ju gotovo svugdje i svakodnevno, u trgovinama, TV reklamama, radijskim postajama, a sve u cilju kupnje promoviranog proizvoda. Brojna istraživanja pokazala su da glazba, i njezine sastavnice, od tempa, jačine zvuka, tonaliteta utječu na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima. Tempo glazbe utjecati će na brzinu šetanja potrošača, što je tempo brži, dinamičnost šetnje biti će veća, dok će s druge strane spori tempo usporavati njihovo šetanje.

Prema istraživanju u trgovinama New Yorka koje su proveli Miliman i suradnici, rezultati su bili iznenađujući. Sporija glazba dovela je do znatno više provedenog vremena u trgovini i značajan porast za čak 32% u prodaji proizvoda u usporedbi sa kupovnim ponašanjem potrošača prilikom brže glazbe. Brža glazba dovela je do visokih razina uzbuđenja, a rezultat je bio i brže kretanje kroz trgovinu ne obraćajući pažnju na ostale proizvode.⁷⁴ Glazba s sporijim tempom dovela je do povećanja kupovine, a obzirom na njihovo opuštenije i sporije kretanje, kupci su mogli svoju pažnju usmjeriti i na proizvode koje možda i nikada ne bi primijetili ili kupili. Cilj ovog istraživanja dokazao je kako i glavne sastavnice glazbe, ukoliko se promatraju odvojeno, vrsta i tempo, mogu utjecati na zadržavanje potrošača u trgovini, što rezultira većom potrošnjom i kupnjom proizvoda.

Vrsta glazbe također utječe na ponašanje potrošača vezano uz potrošnju što i dokazuje istraživanje kojeg su proveli Areni i Kim. Cilj istraživanja bio je saznati da li klasična glazba u restoranu koji se sastojao od vinskog podruma može natjerati kupce da troše više novaca, nego kada je u restoranu prisutna neka druga vrsta glazbe. U danima kada je svirala klasična glazba, kupci su trošili više, i kupovali skuplja i profinjena vina. Istraživanje je potvrdilo kako ugodna atmosfera itekako dovodi potrošača pod manipulativni utjecaj glazbe.⁷⁵

Glazba će svakako potaknuti kupca na zainteresiranost za određeni proizvod, ili pobuditi lijepa sjećanja, a svaka pjesma birati će se pomno i pažljivo kako bi njezina povezanost sa određenim proizvodom bila jača. Stoga, kupac će uvijek kupiti cjelokupno iskustvo koje je stekao u trgovini, a upravo glazba predstavlja jedan od najvažnijih faktora koji utječe na cjelokupan doživljaj. Pomno odabrana glazba, svakako će produžiti vrijeme boravka u trgovini, ali ono što je najbitnije, natjerati će kupca u ponovnu posjetu trgovini. Tako, na

⁷⁴ Dostupno na: blog.motivemetrics.com/The-Psychology-of-Music-Why-Music-Plays-a-Big-Role-in-What-You-Buy [15.12.2017.]

⁷⁵ Dostupno na: arcwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20%20L [15.12.2017.]

primjer, u trgovinama Tally Weijl pušta se energična i glasna glazba, dok u trgovinama poput XYZ i Burberry glazba je pažljivo birana, prilagođena sezoni, ali i profilu kupaca. Također, velika pozornost glazbi pridaje se i u trgovinama H&M-a. Marketinški stručnjaci te cijeli tim koji upravlja glazbom, tvrdi kako je ona dio shopping iskustva, a u svim njihovim trgovinama diljem svijeta svira ista glazba koja predstavlja miks dinamične pop, R'n'B, dance i indie rock muzike.⁷⁶

Iako je glazba izuzetno važan element, ona se ne može promatrati izdvojeno, već mora biti povezana i sa ostalim elementima marketinga - mirisnim, vizualnim i opipljivim. Tako će primjerice klasična glazba s diskretnom rasvjetom pomoći u stvaranju prestižnog imidža, ali i omogućiti prepoznatljivost brenda.

Zadaća glazbe u brendiranju proizvoda dovela je do toga da je Starbucks svojim kupcima ponudio CD-e s vlastitom glazbom. Ugodni naslonjači, prostor za ljenčarenje, idealna i pomno birana glazbena podloga, stvorila je upravo ozračje zadovoljstva i opuštenog ispijanja kave. Jacob i suradnici proširili su svoja istraživanja i pratili odluke o kupnji kupaca kada je u pozadini cvjećare svirala određena glazba. U promatranju koje se vršilo kroz tri situacije puštala se romantična glazba, pop glazba i treća situacija je bila bez glazbe.⁷⁷ Rezultati su pokazali kako je količina potrošenog novca bila veća kada su potrošači bili izloženi puštanju romantičnih pjesama, što ponovno potvrđuje snažan učinak glazbe i njezinih sastavnica. Glazba nije jedina sastavnica koja utječe na ponašanje potrošača, znanstvenici tvrde kako ona ima veći utjecaj na korisnike kada se uzmu u obzir i ostali čimbenici poput mirisa, kvalitete, cijene i raznovrsnosti proizvoda. Tri različite situacije u makedonskoj trgovini dokazuju prethodno navedenu tvrdnju. U prvoj situaciji kupci su bili izloženi mirisu uoči božićnih blagdana, u drugoj situaciji božićnim pjesmama, a u trećoj situaciji miris i glazba bili su spojeni. Spajanjem mirisa i glazbe, rezultiralo je potpunije i snažnije iskustvo te pozitivan učinak na kupce, dok je sam miris imao negativan utjecaj.⁷⁸

Jasno je da glazba ima snažan utjecaj na potrošače, a iskustvo kupnje bez nje bilo bi dosadno. Uz dobro odabranu glazbenu podlogu može se neutralizirati dosadna buka, a čuti ugodan zvuk. Marketinški stručnjaci vješto iskorištavaju razne trikove kako bi u svakoj trgovini iskazali odličnu karakteristiku glazbe koja može sve i svakoga učiniti zabavnim,

⁷⁶ Dostupno na: www.poslovni.hr/tips-and-tricks/zbog-glasne-glazbe-kupci-brze-izlaze-iz-trgovina-243842 [16.12.2017.]

⁷⁷ Dostupno na: www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers [16.12.2017.]

⁷⁸ Dostupno na: www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers [16.12.2017.]

sretnim i opuštenim. Ukoliko je glazbena podloga bila uspješna i izazvala emocije kod potrošača, biti će i duže u njegovoj svijesti.

5.6. Osvjetljenje i rasvjeta

Svjetlost u trgovačkim centrima trebala bi svakako stvoriti ugodnu atmosferu gdje će se kupac osjećati ugodno i zadovoljno. Ona će utjecati na percepciju okoline, usmjeravati pogled kupca i ono što je najvažnije, mijenjati će dojam prostora. Rasvjeta se koristi kako bi što više naglasila i poboljšala oblik trgovine. U svakoj trgovini rasvjeta će preuzeti dvije glavne funkcije, olakšati orijentaciju kupcu i pomoći u razvoju novih vizualnih iskustava. Danas je rasvjeta jedno od sredstva pomoću kojeg se prenosi nevidljiva marketinška poruka, a dobra prezentacija svakako će još više naglasiti kvalitetu proizvoda i imidž trgovine. Pravilno osvijetljena trgovina doprinijeti će ugodnijoj atmosferi, naglasiti strateški važne proizvode i svakako namamiti kupca u posjet. Ono što kupac vidi povećati će njegov doživljaj i namjeru za kupovinom, i to je prirodno i uobičajeno. Vidjeti nešto, najveći je faktor koji nas tjera u proces kupovine i trošenja, stoga, rasvjeta je vrlo važna u kreiranju izgleda proizvoda i cjelokupne trgovine.

5.6.1. Opća rasvjeta

Opća rasvjeta odnosi se na rasvjetu koja je usmjerena na kretanje robe i ljudi. Ona nastoji pružati ugodnu razinu dobrim omjerom direktne i indirektno rasvjete, odnosno, dobrim balansom jakih sjena i ekstremnih kontrasta, te manjih varijacija kontrasta i slabijih sjena.⁷⁹ Upravo će takva rasvjeta pomoći u orijentaciji kupaca, a pogled usmjeriti na izložene proizvode. Kolika je stvarna potreba za rasvjetom ovisi i o vrsti trgovine. U specijaliziranim trgovinama i buticima dozvoljena je niža razina opće rasvjete, dok u robnim kućama i prodajnim centrima je prisutna relativno visoka rasvijetljenost. Slika 2 prikazuje opću rasvjetu iz koje se može vidjeti balans sjena i kontrasta, dok je usmjerenost prikazana na izložene proizvode.



Slika 2. Opća rasvjeta

Izvor: www.lipapromet.hr/Usluge/Projektiranje-svjetlotehnike/Profesionalnarsvjeta/tabid/70/itemid/333/amiid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx

⁷⁹ Dostupno na: www.nacional.hr/svjetlo-kao-odlucujuci-faktor-pri-dozivljaju-prostora/ [14.12.2017.]

5.6.2. Akcetna rasvjeta

Akcentna rasvjeta je rasvjeta koja usmjerava oko promatrača na proizvod. Bilo da je proizvod izložen na polici, izlogu ili vješalici njezina je zadaća stvoriti još veću i jaču privlačnost proizvoda u pogledu promatrača, tj. njegovog potencijalnog kupca. Akcentna rasvjeta definira karakter prostora, naglašava predmete koji su bitni i koje treba naglasiti, dok će manje važne informacije biti osvijetljene slabijim intenzitetom. Upravo se na taj način ljudskom oku omogućava brži i lakši protok svih informacija, od sposobnosti razlikovanja glavnog ulaza od sporednog ili za naglašavanje nekih drugih elemenata unutar trgovine. Osim što akcentna rasvjeta privlači pozornost, ako je ona promišljeno dizajnirana, može također pomoći i u skrivanju nekih ne toliko privlačnih dijelova trgovine. Na slici 3 prikazana je akcentna rasvjeta koja usmjerava na centralni stol i na taj način privlači pozornost.



Slika 3. Akcetna rasvjeta

Izvor: www.lipapromet.hr/Usluge/ProjektiranjeSvjetlotehnike/ProfesionalnaRasvjeta/tabid/70/itemid/333/amiid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx

5.6.3. Dopunska rasvjeta

Za razliku od opće i akcentne rasvjete, dopunska rasvjeta ne uzima toliko važnu ulogu u trgovinama u smislu utjecaja na osjećaj koji se budi u kupcu prilikom kupovine. Dopunska rasvjeta kako ju i sam naziv opisuje upotrebljavati će se u cilju poboljšavanja svjetlosnih uvjeta, npr. stolne svjetiljke koje mogu biti namijenjene čitanju. Dopunska rasvjeta koristiti će se i u kabinama gdje će se uz usmjerenu svjetlost osigurati i dodatan izvor svjetlosti kao što su svjetiljke koje mogu biti postavljene sa bilo koje strane uz ogledalo. Obzirom da

rasvjeta uvelike obogaćuje svaki prostor i ističe njegove posebne elemente, dizajneri interijera također moraju preuzeti i glavnu zadaću u stvaranju koncepta koji će u svakom trenutku odgovarati i osobnim potrebama. Na slici 4 prikazana je dopunska rasvjeta kao pomoć u kabinama koja osigurava dodatan izvor svjetlosti, a ističe njezine posebne elemente.



Slika 4. Dopunska rasvjeta

Izvor: www.lipapromet.hr/Usluge/Projektiranje-svjetlotehnike/Profesionalna-rasvjeta/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

6.1. Cilj istraživanja

Cilj provedenog istraživanja jest ispitati na koji način glazba i boja utječu na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima te kakav utjecaj imaju na donošenje odluke o kupovini. Sukladno navedenom provedeno istraživanje ima zadatak:

- Koliko potrošači primjećuju glazbu i boju u trgovačkim centrima
- Kako percipiraju utjecaj glazbe i boje na kupovinu
- Koje osjećaje glazba i boja u njima pobuđuje
- Kakva ih muzika, odnosno boja odbija

6.2. Metodologija istraživanja

Tijekom istraživanja o utjecaju glazbe i boje na ponašanje potrošača primjenjivala se metoda prikupljanja podataka putem anketnog upitnika. Rezultati su dobiveni on-line prikupljanjem podataka putem društvenih mreža i korištenjem elektroničke pošte. Ispitanici su popunjenu anonimnu anketu vratili elektroničkim putem i nakon toga su i obrađivani. Istraživanje anketnim upitnikom provedeno je u vremenskom periodu od mjesec dana.

Anketni upitnik sastojao se od 30 pitanja. U uvodnom dijelu ankete traže se podaci o spolu, starosnoj dobi, razini obrazovanja i visini mjesečnih prihoda. Potom slijede pitanja koja se odnose na kupovinu, pitanja s kojima se ispituje stupanj slaganja obzirom na navedene tvrdnje osjetilnog marketinga i pitanja vezana uz glazbu u trgovini. Ispitanici su odgovarali na pitanja zaokružujući odgovore na Likertovoj ljestvici od 1 do 5. U posljednjem djelu anketnog upitnika slijedi niz pitanja koja se odnose na boje u trgovačkim centrima i općenito. Dobiveni podaci koriste se samo u svrhu pisanja diplomskog rada, a svi odgovori ispitanika su anonimni.

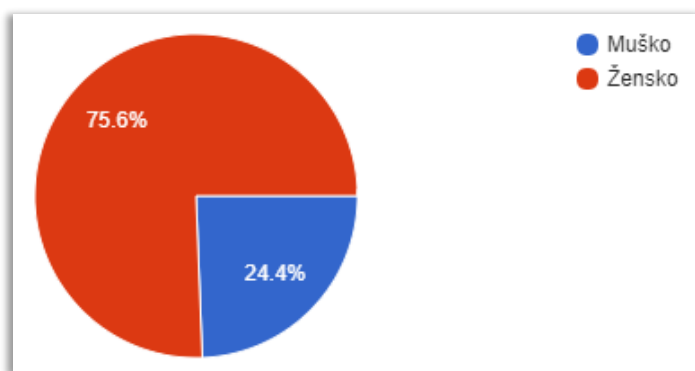
6.3. Rezultati istraživanja

Provedeni upitnik ispunilo je 164 ispitanika, od čega je bilo 40 (24,4%) ispitanika muškog spola i 124 (75,6%) ispitanika ženskog spola. Raspon godina sudionika kreće se od 18 do više od 50 godina, a najveći broj sudionika (102) ima između 18 i 25 godina. U nastavku rada prikazani su i objašnjeni rezultati provedenog istraživanja.

6.3.1. Struktura sudionika ankete

U nastavku rada slijedi deskriptivna i grafička struktura sudionika po navedenim čimbenicima: spol, starosna dob, stupanj obrazovanja, status i raspoloživi mjesečni dohodak.

Pitanje 1. Spol ispitanika

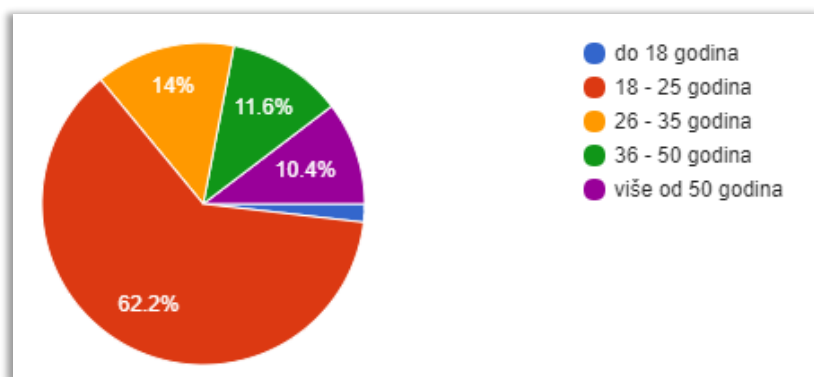


Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora

U istraživanju je sudjelovalo 164 ispitanika od čega je 124 ispitanika ženskog spola i 40 ispitanika muškog spola. Izraženo u postocima, u anketi je sudjelovalo 75,6% ispitanika ženskog spola i 24,4% ispitanika muškog spola.

Pitanje 2. Starosna dob

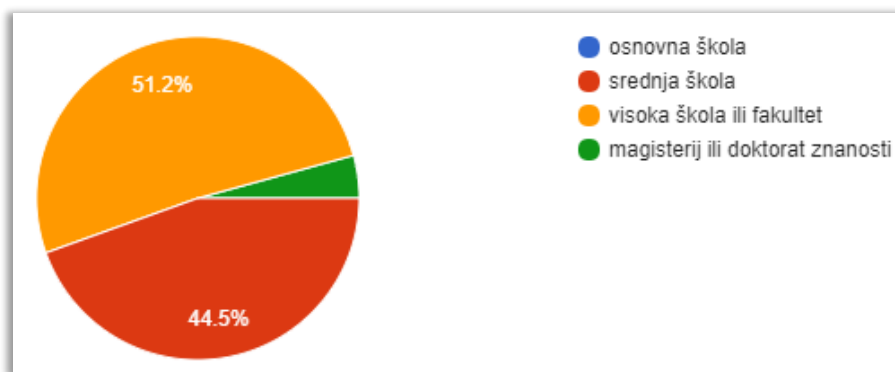


Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika istraživanja

Izvor: vlastiti rad autora

U istraživanju je sudjelovalo 164 ispitanika podijeljenih u 5 dobnih skupina. Samo 3 ispitanika pripada skupini do 18 godina ili 1,8%. Najviše ispitanika pripada skupini od 18 do 25 godina, čak njih 102 ili 62,2%. U dobnoj skupini od 26 do 35 godina sudjelovalo je 23 ispitanika ili 14%, dok je u skupini od 36 do 50 godina sudjelovalo 19 ispitanika ili 11,6%. U dobnoj skupini više od 50 godina sudjelovalo je 17 ispitanika ili 10,4%.

Pitanje 3. Stupanj obrazovanja

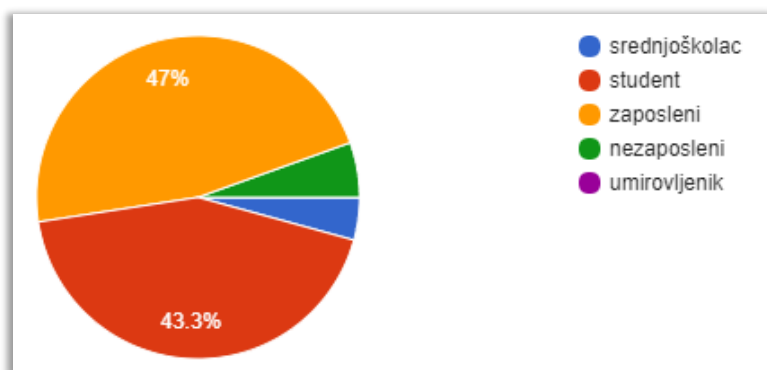


Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika istraživanja

Izvor: vlastiti rad autora

U istraživanju od 174 ispitanika, 84 ispitanika ili 51,2% ima završenu visoku školu ili fakultet. Slijedi 73 ispitanika sa završenom srednjom školom što je u postotku 44,5%. Magisterij ili doktorat znanosti završilo je samo 7 ispitanika ili 4,3%.

Pitanje 4. Status zaposlenja

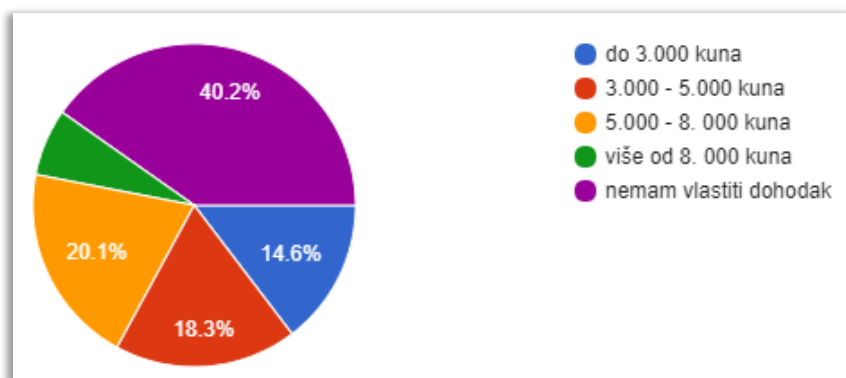


Grafikon 4. Status zaposlenja ispitanika istraživanja

Izvor: vlastiti rad autora

U istraživanju od 174 ispitanika, 77 ispitanika ili 47% je zaposleno, dok ih je 71 ili 43,3% studenata. Nezaposlenih ima 9 ili 5,5%, a srednjoškolaca 7 ili 4,3%. U provedenom istraživanju ni jedan sudionik nije imao status umirovljenika.

Pitanje 5. Mjesečni dohodak



Grafikon 5. Mjesečni dohodak ispitanika istraživanja

Izvor: vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika nema vlastiti dohodak, čak njih 66 ili 40,2%. 24 ispitanika ili 14,6% raspolaže mjesečnim dohotkom do 3.000,00 kn, 30 ispitanika ili 18,3% ima mjesečni dohodak od 3.000,00 kn do 5.000,00 kn. Mjesečni dohodak od 5.000,00 kn do 3.000,00 kn ima 33 ispitanika ili 20,1%, a njih 11 ili 6,7% raspolaže dohotkom većim od 8.000,00 kn.

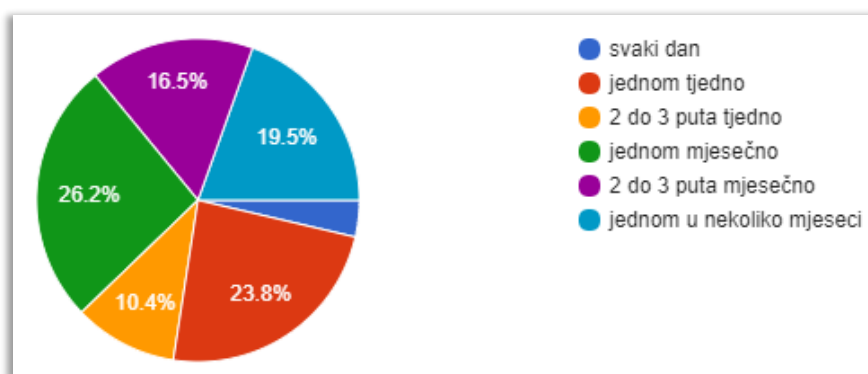
Iz navedenih rezultata može se zaključiti kako je najveći broj ispitanika ovog istraživanja ženskog spola. Najviše ispitanika ima završen fakultet ili visoku školu, a odmah

slijedi i završena srednja škola. 40,2% ispitanika nema vlastiti dohodak, razlog tome je što većina njih studira, stoga, ostatak ispitanika raspolaže mjesečnim dohotkom od 5.000,00 kn do 8.000,00 kn.

6.3.2. Analiza rezultata istraživanja

U nastavku rada slijede rezultati istraživanja na pitanja koja se odnose na kupovinu u trgovačkim centrima, glazbi i njezinom utjecaju. U posljednjem djelu ankete postavljena su pitanja o bojama i utjecaju boja na potrošače u trgovačkim centrima.

Pitanje 6. Koliko često obavljate kupovinu u shopping centru?

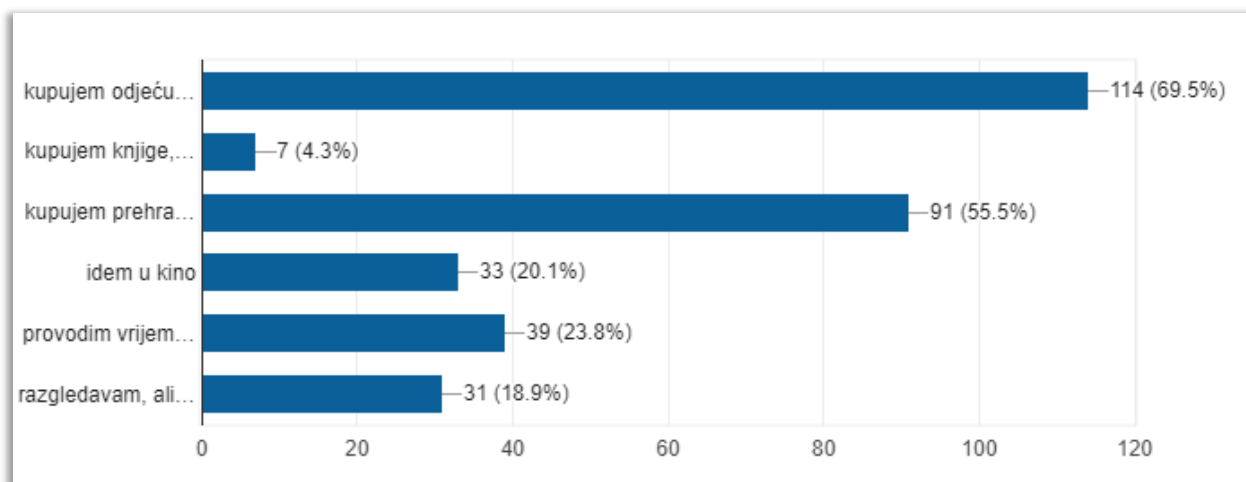


Grafikon 6. Učestalost obavljanja kupovine u shopping centru

Izvor: vlastiti rad autora

Od 164 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 43 ili 26,2% obavlja kupovinu jednom mjesečno, dok 39 ispitanika ili 23,8% odlazi u kupovinu jednom tjedno. 27 ispitanika ili 16,5% odlazi u kupovinu 2 do 3 puta mjesečno, a samo 6 ispitanika ili 3,7% odlazi u kupovinu svaki dan. Slijede ih 17 ili 10,4% ispitanika koji obavljaju kupovinu 2 do 3 puta tjedno, dok njih 32 ili 19,5% obavlja kupovinu jednom u nekoliko mjeseci.

Pitanje 7. Kako provodite vrijeme u shopping centru?

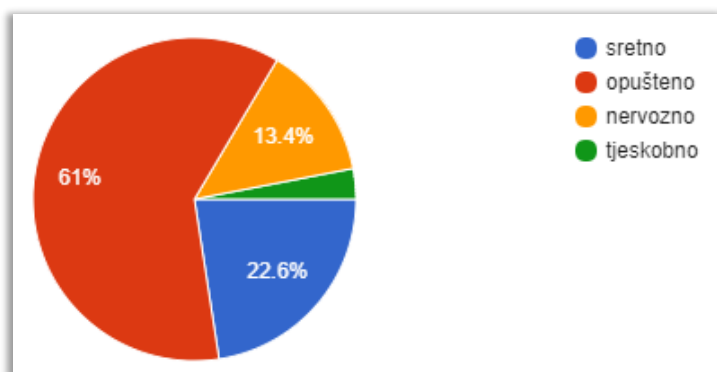


Grafikon 7. Prikaz provedenog vremena ispitanika u shopping centru

Izvor: vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika, njih 114 ili 69,5% provodi vrijeme u shopping centru kupujući odjeću i obuću. Slijedi ih 91 ispitanika ili 55,5% koji kupuju prehrambene namirnice, dok samo 7 ispitanika ili 4,3% vrijeme provodi u shopping centru kupujući knjige, CD-e ili slično. 33 ispitanika ili 20,1% posjećuje samo kino, 39 ili 23,8% provodi vrijeme u kafićima sa prijateljima, a 31 ili 18,9% razgledava trgovine i rijetko kupuje. Iz navedenih rezultata zaključuje se kako ispitanici najviše kupuju odjeću obuću, a najmanje kupuju knjige, CD-e i slično u trgovačkim centrima.

Pitanje 8. Prilikom kupnje osjećam se:

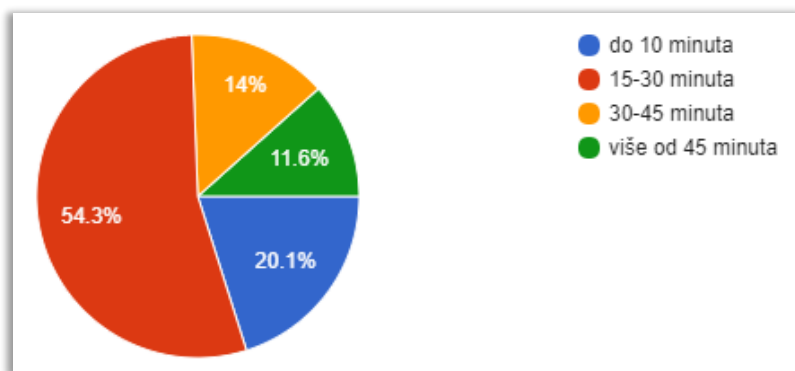


Grafikon 8. Osjećaj prilikom kupnje ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora

Čak 61% ili 100 ispitanika prilikom kupnje osjeća se opušteno, a 37 ili 22,6% sretno. Nervozu osjeća njih 22 ili 13,4% ispitanika, dok kupnja uzrokuje tjeskobu kod 5 ili 3% ispitanika.

Pitanje 9. U trgovini se zadržavam:



Grafikon 9. Zadržavanje ispitanika unutar trgovine

Izvor: vlastiti rad autora

Najviše ispitanika, njih 89 ili 54,3% u trgovini se zadržava 15-30 minuta, a njih 19 ili 11,6% više od 45 minuta. Slijede ih 33 ispitanika ili 20,1% koji se u trgovini zadržavaju do 10 minuta, a 23 ili 14% ispitanika 30-45 minuta.

Pitanje 10. Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje su Vam važne pri odabiru trgovačkih centara, pri čemu 1 znači “uopće se ne slažem” – znači potpuno nevažno; dok 5 znači “u potpunosti se slažem” – izuzetno važno.

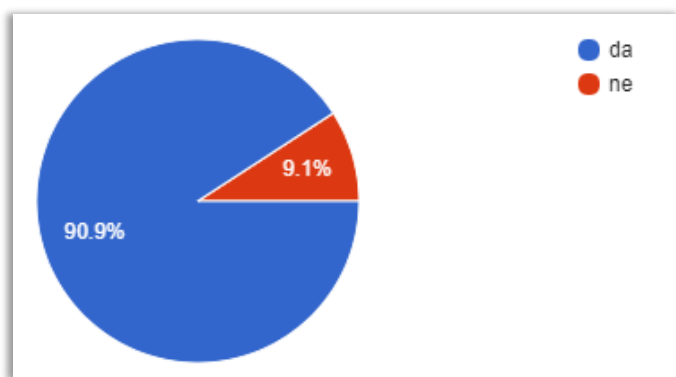
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Prosječna ocjena ispitanika |
|-----------------------------|----|----|----|----|----|-----------------------------|
| Povoljne cijene | 5 | 11 | 40 | 24 | 84 | 4,043 |
| Kvaliteta proizvoda | 3 | 13 | 38 | 22 | 88 | 4,091 |
| Ljubaznost osoblja | 5 | 24 | 43 | 38 | 54 | 3,683 |
| Dobra glazba | 19 | 35 | 47 | 32 | 31 | 3,128 |
| Boje | 20 | 30 | 50 | 34 | 30 | 3,146 |
| Gužva | 29 | 26 | 42 | 29 | 38 | 3,128 |
| Osvjetljenje i rasvjeta | 10 | 34 | 54 | 34 | 32 | 3,268 |
| Blizina trgovačkog centra | 17 | 20 | 38 | 35 | 54 | 3,543 |
| Sigurnost trgovačkog centra | 11 | 25 | 39 | 38 | 51 | 3,567 |

Tablica 1. Utjecaj čimbenika na odabir trgovačkih centara

Izvor: vlastiti rad autora

Iz Tablice 10. može se zaključiti kako najveći utjecaj pri odabiru trgovačkih centara kod ispitanika ima kvaliteta proizvoda, gdje je 88 ispitanika odgovorilo kako im je to izuzetno važno. Nakon kvalitete proizvoda slijede povoljne cijene i ljubaznost osoblja. Kao najmanji faktor utjecaja pri odabiru trgovine ispitanici su naveli boje, dobru glazbu te osvjetljenje i rasvjetu. Iz navedenih rezultata zaključuje se kako su kvaliteta proizvoda i povoljne cijene važan faktor prilikom odabira trgovačkih centara.

Pitanje 11. Smatrate li da na Vas glazba djeluje opuštajuće?

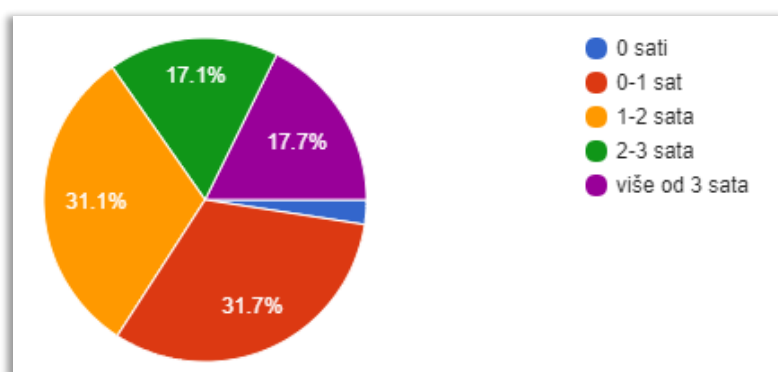


Grafikon 11. Utjecaj glazbe na ispitanike

Izvor: vlastiti rad autora

Na 149 ispitanika ili 90,9% glazba djeluje opuštajuće, dok na njih 15 ili 9,1% glazba ne djeluje opuštajuće.

Pitanje 12. Koliko vremena u prosjeku dnevno provedete slušajući glazbu?

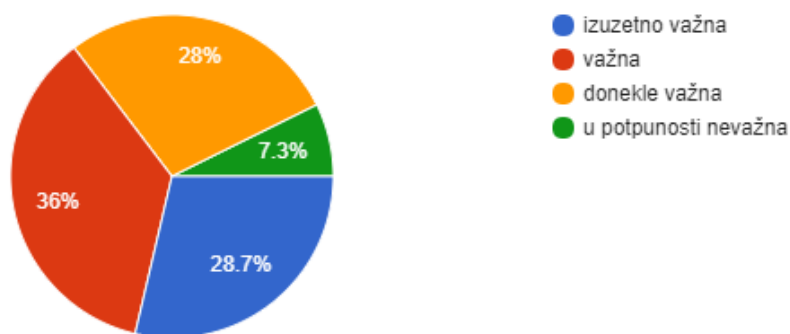


Grafikon 12. Vrijeme provedeno slušajući glazbu

Izvor: vlastiti rad autora

52 ispitanika ili 31,7% dnevno sluša glazbu do 1 sat, dok samo 4 ispitanika ili 2,4% uopće ne sluša dnevno glazbu. Slijede 51 ili 31,1% ispitanika koji provode 1-2 sata, dok ih 28 ili 17,1% dnevno prvođi slušajući glazbu 2-3 sata. Više od 3 sata dnevno glazbu sluša 29 ispitanika ili 17,7%. Iz navedenih rezultata zaključuje se kako ispitanici vole slušati glazbu, a u prosjeku dnevno provedu do 2 sata slušajući je.

Pitanje 13. Pri smanjenju stresa glazba mi je:

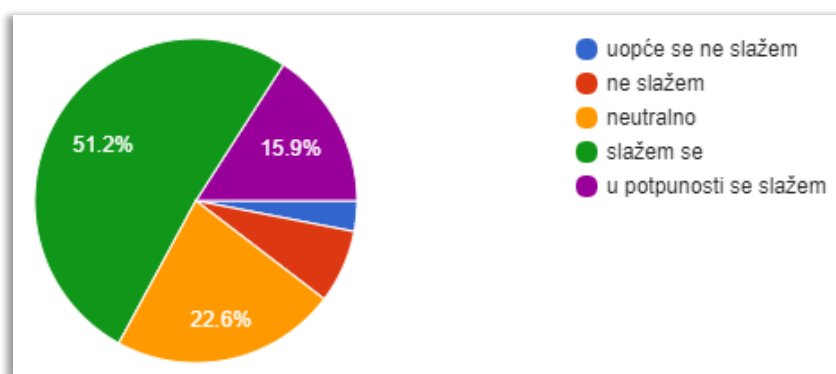


Grafikon 13. Važnost glazbe pri smanjenju stresa ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora

Da je glazba važna pri smanjenju stresa potvrđuje 59 ili 36% ispitanika, dok njih 47 ili 28,7% smatra da glazba ima izuzetno važan utjecaj pri smanjenju stresa. Kod smanjenja stresa njih 12 ili 7,3% smatra da je glazba u potpunosti nevažna, a 46 ili 28% smatra kako je donekle važna.

Pitanje 14. Glazba ima veliki utjecaj na Vaše svakodnevno raspoloženje:

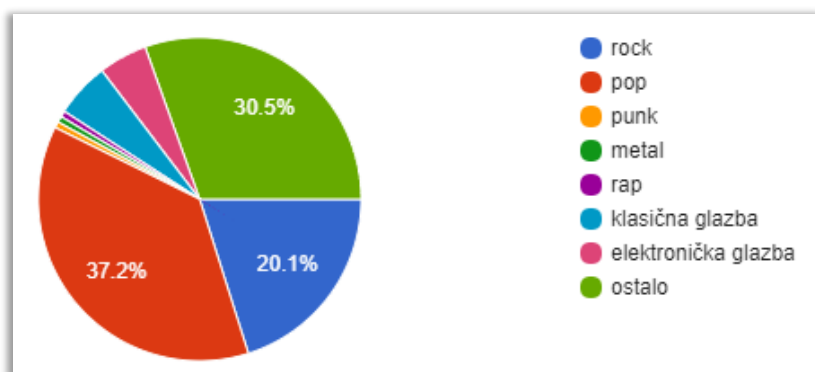


Grafikon 14. Utjecaj glazbe na svakodnevno raspoloženje ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora

84 ili 51,2% ispitanika slaže se da glazba ima veliki utjecaj na svakodnevno raspoloženje, dok se njih 26 ili 15,9% u potpunosti slaže. Samo 5 ispitanika ili 3% uopće se ne slaže da glazba ima veliki utjecaj na svakodnevno raspoloženje, a 12 ili 7,3% ispitanika odgovorilo je da se ne slaže. 37 ili 22,6% ispitanika neutralno je u odgovoru da li glazba ima veliki utjecaj na njihovo svakodnevno raspoloženje. Iz navedenih rezultata zaključuje se kako glazba ima utjecaj na svakodnevno raspoloženje ispitanika.

Pitanje 15. Najviše preferiram sljedeći žanr glazbe:

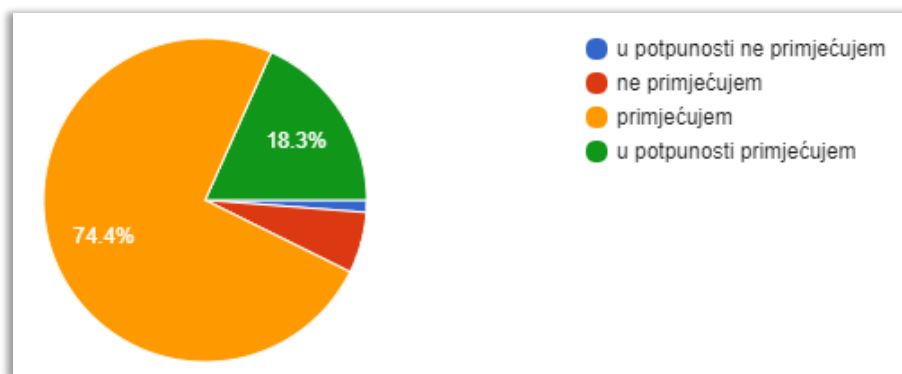


Grafikon 15. Glazbene preferencije ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora

Najveći broj ispitanika, njih 61 ili 37,2% preferira pop glazbu. Slijede ih 33 ili 20,1% sa preferencijom rock glazbe, dok je njih 50 ili 30,5% ispitanika izabralo odgovor ostalo. Punk, metal i rap glazbu preferira po 1 ispitanik ili 0,5%.

Pitanje 16. Primjećujete li glazbu u trgovini?

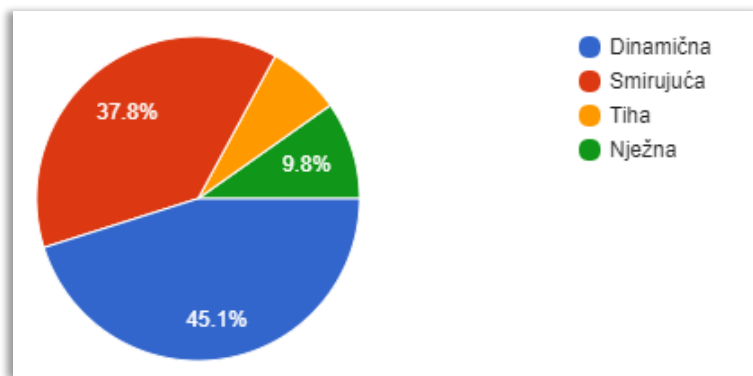


Grafikon 16. Primjetnost glazbe u trgovini

Izvor: vlastiti rad autora

Od 174 ispitanika, njih 122 ili 74,4% ispitanika je odgovorilo da primjećuje glazbu u trgovini, dok je samo 2 ili 1,2% ispitanika odgovorilo kako u potpunosti ne primjećuje glazbu u trgovini. Manji broj ispitanika, njih 10 ili 6,1% odgovorilo je kako ne primjećuje glazbu u trgovini, a 30 ili 18,3% u potpunosti je primjećuje. Iz navedenih rezultata zaključuje se kako je glazba u velikom postotku primjećena u trgovinama od strane ispitanika.

Pitanje 17. Glazba koju preferirate u trgovini u kojoj kupujete donosi osjećaj:



Grafikon 17. Odras glazbe na ispitanike u trgovini

Izvor: vlastiti rad autora

Osjećaj dinamičnosti kojeg glazba donosi preferira 74 ili 45,1% ispitanika, dok tihi osjećaj preferira njih samo 12 ili 7,3% ispitanika. Smirujući osjećaj preferira 62 ili 37,8% ispitanika, a 16 ili 9,8% ispitanika preferira osjećaj nježnosti koji glazba donosi. Iz navedenih rezultata zaključuje se kako ispitanici prilikom kupnje proizvoda preferiraju glazbu koja u njima izaziva osjećaj dinamičnosti.

Pitanje 18. Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju utjecaj glazbe prilikom kupnje proizvoda, pri čemu 1 znači “uopće se ne slažem” – znači potpuno nevažno; dok 5 znači “u potpunosti se slažem” – izuzetno važno.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Prosječna ocjena ispitanika |
|--|----|----|----|----|----|-----------------------------|
| Glazba mi uopće nije važna, shopping mi predstavlja zadovoljstvo | 38 | 31 | 44 | 27 | 24 | 2,805 |
| Glazba prilikom odabira svakodnevnih proizvoda mora me vratiti u dane djetinjstva | 83 | 44 | 25 | 9 | 3 | 1,812 |
| Glazba prilikom kupnje mora biti tiha, neprimjetna jer mi u protivnom odvlači pozornost | 51 | 44 | 38 | 15 | 16 | 2,395 |
| Glazba u shopping centru donosi osjećaj razonode i razbibrige | 15 | 23 | 50 | 43 | 33 | 3,342 |
| Glazba koja se pušta u maloprodajnom prostoru mora imati dozu privlačnosti i originalnosti i biti u skladu sa proizvodima koji se kupuju | 20 | 35 | 40 | 38 | 31 | 3,153 |
| Glazba u maloprodajnom prostoru potiče me na kritičko razmišljanje prema proizvodu koji kupujem | 80 | 38 | 30 | 12 | 4 | 1,915 |
| Glazba prilikom kupnje potiče me da se zamišljam kako mi pojedini odjevni predmet pristaje | 60 | 38 | 38 | 22 | 6 | 2,243 |

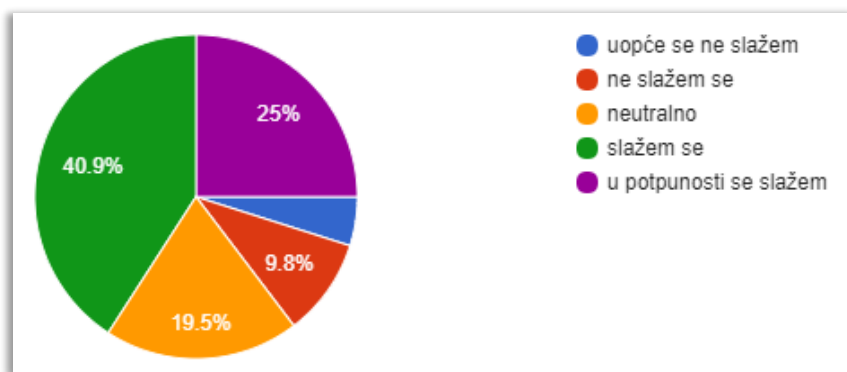
Tablica 2. Vrijednost i utjecaj glazbe na ispitanike prilikom kupnje

Izvor: vlastiti rad autora

Iz Tablice 18. može se zaključiti kako ispitanici prilikom kupnje proizvoda preferiraju glazbu koja im donosi osjećaj razonode i razbibrige, te da ona mora imati dozu privlačnosti i originalnosti te biti u skladu sa proizvodima koji se kupuju. Prilikom kupnje proizvoda

najmanje ispitanika se složilo sa tvrdnjom da ih glazba potiče na zamišljanje kako im pojedini odjevni predmet pristaje te kritičko razmišljanje prema proizvodu kojeg kupuju. Samo 3 ispitanika složilo se sa tvrdnjom kako ih glazba prilikom kupnje proizvoda mora vratiti u dane djetinjstva. Iz navedenih rezultata zaključuje se kako će ispitanici birati trgovine u kojima svira glazba koja u njima može pobuditi osjećaj razonode i razbibrige sa dozom privlačnosti i originalnosti.

Pitanje 19. Smeta mi ako je glazba u trgovini preglasna:

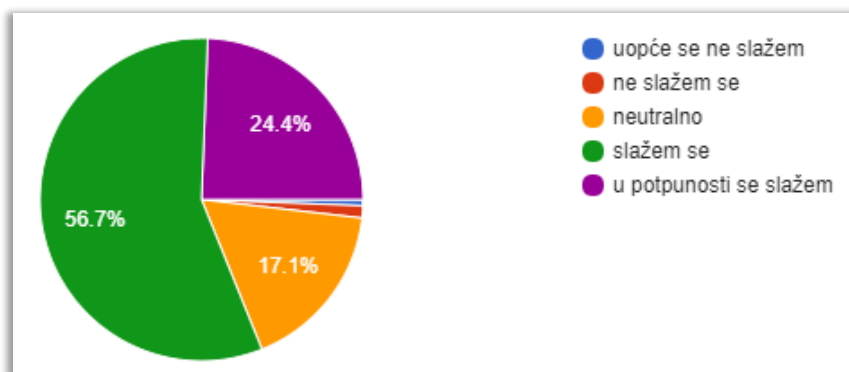


Grafikon 19. Odras preglasne glazbe u trgovini na ispitanike

Izvor: vlastiti rad autora

67 ili 40,9% ispitanika odgovorilo je kako se slaže sa navedenom tvrdnjom, dok ih je samo 8 ili 4,9% ispitanika odgovorilo kako se uopće ne slaže. Sa navedenom tvrdnjom se u potpunosti slaže 41 ili 25% ispitanika, dok ih je nešto manje odgovorilo da je neutralno obzirom na navedenu tvrdnju. 16 ili 9,8% ispitanika odgovorilo je kako se ne slaže sa navedenom tvrdnjom. Iz navedenih rezultata zaključuje se kako preglasna glazba ima negativan utjecaj na potrošače u trgovini.

Pitanje 20. Ukoliko u trgovini svira glazba koju preferiram, to me čini sretnim/om i opuštenim/om:

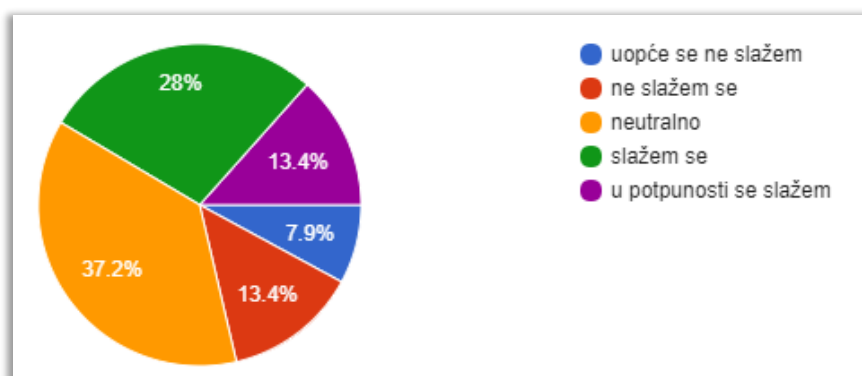


Grafikon 20. Odraz preferirane glazbe na ispitanike u trgovini

Izvor: vlastiti rad autora

Sa navedenom tvrdnjom slaže se 93 ili 56,7% ispitanika, 2 ili 1,2% ispitanika se ne slaže dok je samo 1 ispitanik odgovorio da se uopće ne slaže. Njih 40 ili 24,4% odgovorilo je da se u potpunosti slaže sa navedenom tvrdnjom, a 28 ili 17,1% ispitanika je neutralno. Iz navedenih rezultata zaključuje se ukoliko u trgovini svira glazba koju potrošač preferira, ona će ga zasigurno učiniti sretnim i opuštenim.

Pitanje 21. Dulje se zadržavam u trgovini u kojoj svira glazba koju preferiram:

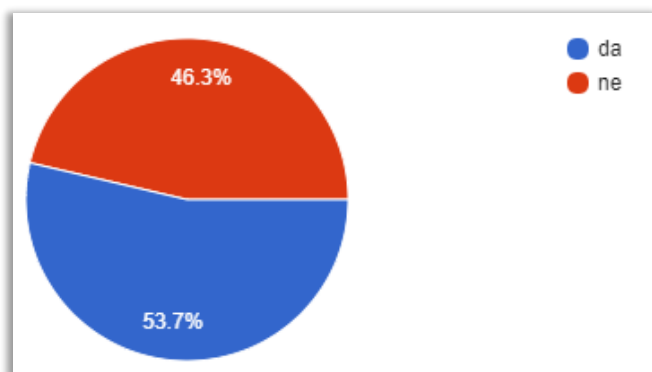


Grafikon 21. Zadržavanje ispitanika u trgovini obzirom na preferiranu glazbu

Izvor: vlastiti rad autora

46 ili 28% ispitanika slaže se sa navedenom tvrdnjom, dok se 22 ili 13,4% ispitanika ne slaže. 61 ili 37,2% ispitanika je neutralno obzirom na navedenu tvrdnju, a 13 ili 7,9% ispitanika se uopće ne slaže.

Pitanje 22. Ukoliko u trgovini svira Vaša omiljena pjesma, hoćete li ju poslušati do kraja?

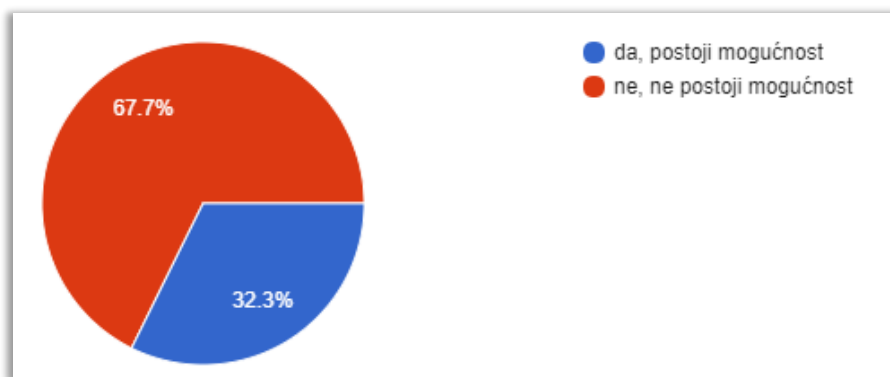


Grafikon 22. Utjecaj omiljene pjesme na zadržavanje u trgovini

Izvor: vlastiti rad autora

Ukoliko u trgovini svira omiljena pjesma, 88 ili 53,7% ispitanika poslušati će ju do kraja, dok će 76 ili 46,3% ispitanika napustiti trgovinu bez obzira na prestanak sviranja omiljene pjesme. Ozbiorom na navedene rezultate, lako je zaključiti kako omiljena pjesma ima veliki utjecaj na zadržavanje u trgovini.

Pitanje 23. Da li postoji mogućnost da Vas omiljena pjesma potakne na kupovinu određenog proizvoda?

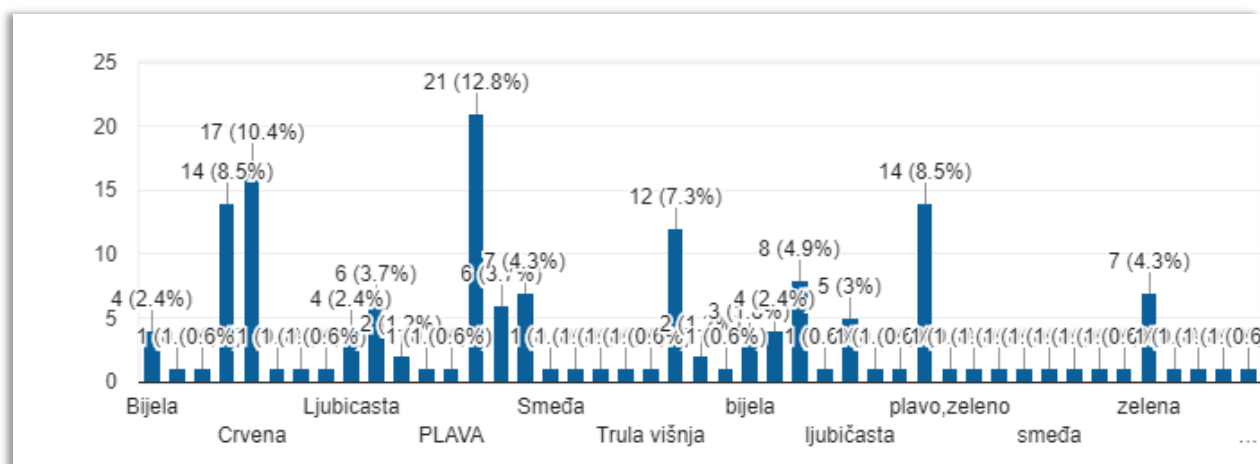


Grafikon 23. Utjecaj omiljene pjesma na kupovinu proizvoda

Izvor: vlastiti rad autora

111 ili 67,7% ispitanika neće biti pod utjecajem omiljene pjesme prilikom kupovine proizvoda, dok će nešto manji broj ispitanika, njih 53 ili 32,3% biti pod utjecajem. Navedeni rezultati upućuju da postoji mogućnost da omiljena pjesma potakne potrošače na kupovinu, ovisno o njihovim osobnim stavovima i preferencijama.

Pitanje 24. Koja je Vaša omiljena boja?

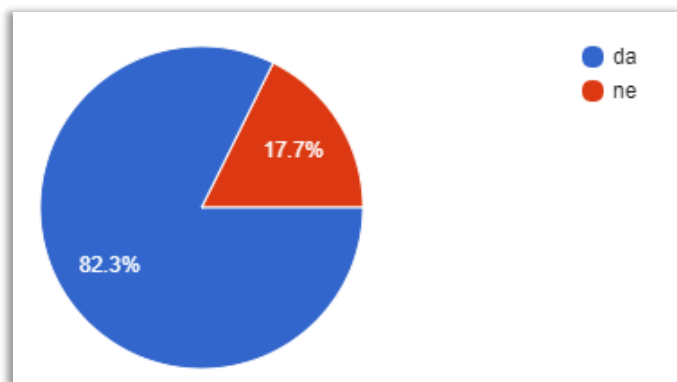


Grafikon 24. Prikaz omiljene boje ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora

Plava, zelena i crvena boja su najčešće navedene kao omiljene boje ispitanika. Također, pojavljuju se i boje poput ljubičaste, sive, smeđe, bijele i dr. Navedeni rezultati upućuju na osobni odabir i preferencije ispitanika, a obzirom na značaj navedenih omiljenih boja potvrđuje se njihov utjecaj koji donose na ispitanike.

Pitanje 25. Smatrate li da na Vas boja djeluje opuštajuće?

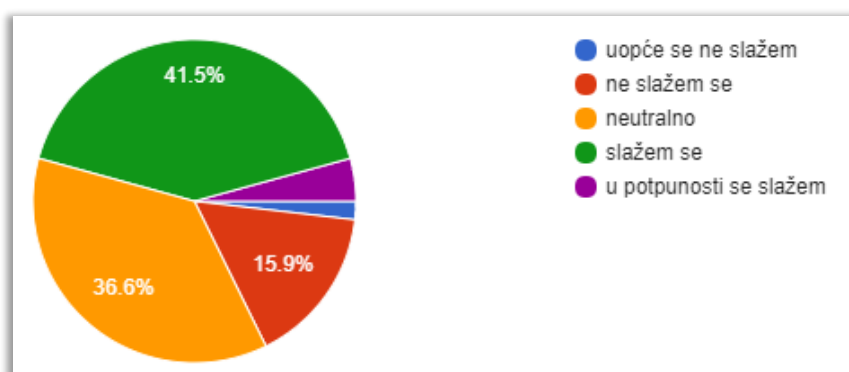


Grafikon 25. Utjecaj boje na ispitanike (opuštenost)

Izvor: vlastiti rad autora

Da boja djeluje opuštajuće potvrdilo je 135 ili 82,3% ispitanika, dok ih manji broj, njih 29 ili 17,7% smatra kako boja nema učinak opuštanja. Navedeni rezultati upućuju na veliku važnost i ulogu boje kod opuštanja ispitanika.

Pitanje 26. Boje imaju veliki utjecaj na Vaše svakodnevno raspoloženje:

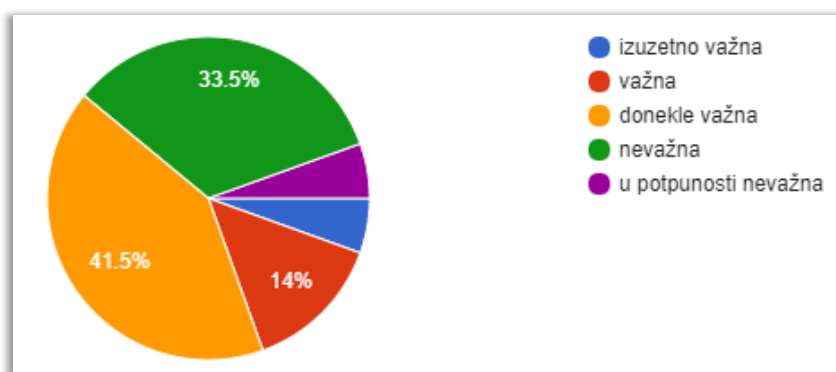


Grafikon 26. Utjecaj boje na svakodnevno raspoloženje ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora

Da boja ima veliki utjecaj na svakodnevno raspoloženje potvrdilo je 68 ili 41,5% ispitanika, dok se njih 26 ili 15,9% ispitanika ne slaže. Zatim slijede ispitanici koji su neutralni u mišljenju velikog utjecaja boje na raspoloženje, njih 60 ili 36,6%. U potpunosti se slaže njih 7 ili 4,3%, dok je odgovor uopće se ne slažem izabralo samo 3 ili 1,8% ispitanika. Iz navedenih rezultata zaključuje se da boja ipak ima veliki utjecaj na svakodnevno raspoloženje ispitanika.

Pitanje 27. Pri smanjenju stresa boja mi je:



Grafikon 27. Važnost boje pri smanjenju stresa kod ispitanika

Izvor: vlastiti rad autora

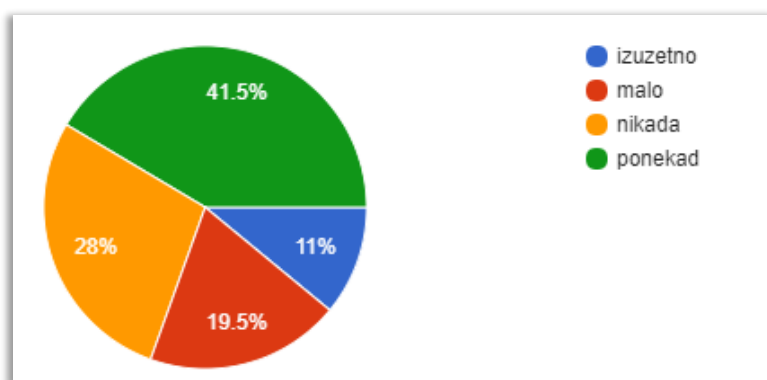
Analizom Grafikona 27. utvrđeno je da 23 ili 14% ispitanika smatra kako je boja važna pri smanjenju stresa, dok je njih 68 ili 41,5% izabralo odgovor kako im je boja donekle važna u navedenoj tvrdnji. Samo je 9 ili 5,5% ispitanika odgovorilo da im je boja izuzetno i u potpunosti važna. 55 ili 33,5% ispitanika smatra da je boja nevažna u smanjenju stresa.

Navedenim rezultatima zaključuje se kako ispitanici imaju različita mišljenja o utjecaju boje na smanjenje stresa, no određeni postoci važnosti upućuju kako je boja donekle važna i u ovoj ulozi.

Pitanje 28. Koju boju biste prvo primjetili pri ulasku u prostor?

Najviše ispitanika je odgovorilo da će pri ulasku u prostor prvo primjetiti crvenu, plavu, žutu i zelenu boju. Svaka od navedenih boja zasigurno predstavlja određenu emociju kod ispitanika, a obzirom na njihove karakteristike koje su iskazane u ovome radu, nije nimalo začuđujući podatak da spadaju u najčešće primjećivane boje.

Pitanje 29. Postoji li boja koja Vas odbija?



Grafikon 29. Boja koja odbija ispitanike

Izvor: vlastiti rad autora

Da boja može ponekad izazvati i osjećaj odbijanja potvrdilo je 68 ili 41,5% ispitanika, dok je njih 46 ili 28% odgovorilo kak ne postoji takva boja. 32 ili 19,5% ispitanika izabralo je odgovor da boja može malo izazvati osjećaj odbijanja, dok je 18 ili 11% odgovorilo kako izuzetno postoji takva boja. Iz navedenih rezultata zaključuje se da ispitanici dijele različita mišljenja, a obzirom na dobivene postotke, smatra se kako ponekad, ovisno o preferencijama ispitanika postoji boja koja može izazvati i osjećaj odbijanja kod njih.

Pitanje 30. Ukoliko postoji, molim Vas da napišete koja:

Obzirom na prethodno pitanje, ispitanici su najčešće kao boju koja ih odbija naveli crnu, žutu i zelenu. Iz navedenih rezultata, ali i prijašnjih analiza boja u radu, nije ni čudno zašto su upravo navedene boje prikazane kao izazivači odbijanja. Crna iako ukazuje na inteligenciju, ona može i uplašiti ljude, dok će žuta ukazivati na oprez i tjerati djecu na plakanje. Iako je zelena smirujuća boja koja djeluje opušteno, iz navedenih rezultata karakteristike te boje očito loše utječu na ispitanike ovog istraživanja.

6.3.2. Ograničenja istraživanja

Istraživanje o utjecaju glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima provedeno je na uzorku od 164 ispitanika. Da bi se dobio cjelokupan uvid o utjecaju boje i glazbe na ponašanje potrošača, istraživanje bi se trebalo provesti na cijelom teritoriju Republike Hrvatske.

Jednako tako, anketni upitnik nije idealni instrument za istraživanje utjecaja glazbe i boje na ponašanje, jer ljudi često nisu niti svjesni utjecaja na svoje ponašanje. Za daljnja istraživanja bilo bi bolje koristiti metodu opservacije ili eksperimenta u kojima bi se moglo varirati različite tipove glazbe i promatrati ponašanje potrošača.

7. ZAKLJUČAK

Glazba je umjetnost koja se teško može objasniti, ali ono što je sigurno je da na svaku osobu ostavlja ogroman utjecaj. Marketinški stručnjaci bave se analizama želja i potreba potrošača, a sve s ciljem da ih privuku u svoje prodajne prostore, te na taj način uđu i u njihovu svijest. Bez obzira na vrstu trgovine pažljivo osmišljeni marketinški trikovi naći će se svugdje. Ne postoji trgovina bez glazbe, boje, mirisa, rasvjete i ostalih malih simboličnih znakova koji imaju veliki utjecaj na kupovnu odluku potrošača i njegov boravak u trgovini. Kupac kupuje cjelokupno iskustvo koje je stekao u trgovini, a ne samo proizvod, stoga prodajni prostor mora imati ugodan miris, prigodnu i pažljivo biranu glazbu te boje koje često izazivaju ili predstavljaju određeni osjećaj potrošaču. Kako bi se kupac vratio u prodavaonicu, važan je doživljaj nakon kupnje, a on posebice ovisi o elementima osjetilnog marketinga koji će kupcu stvoriti osjećaj lagodnosti i dobrodošlice u svaki prodajni prostor. Ideja je da elementi osjetilnog marketinga koji su dio trgovine manipuliraju očima potrošača te stvore životni stil u kojem bi oni željeli živjeti. Primjerice, mirisi u trgovinama mogu izravno utjecati na gledašite o kvaliteti proizvoda, a njihova snažna veza s pamćenjem izazvati će memoriju kod potrošača za ponovnu posjetu trgovini. Boje će imati različite asocijacije i veliki emocionalni utjecaj jer mogu inspirirati potrošača da poduzme akciju i kupi proizvod. Glazba u trgovini nadopunjuje cjelokupnu sliku koju trgovina pokušava proizvesti, a na taj način dodirnuti i probuditi emocije u svakom potrošaču. Uz ostale faktore – boje, miris, gužvu, atmosferu, rasvjetu i osvjetljenje, glazba je ključan element koji u velikoj mjeri može privući ili odbiti kupce.

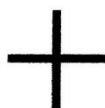
U ovom radu provedeno je istraživanje kojim se željelo ispitati na koji način glazba i boje utječu na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima. U istraživanju je sudjelovalo 164 ispitanika, od toga 124 ženskih i 40 muških ispitanika. Prema provedenom istraživanju, zaključuje se kako glazba i boja imaju utjecaj na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima. Više od 70% ispitanika odgovorilo je kako primjećuje glazbu u trgovini, te da glazba ima veliki utjecaj na njihovo svakodnevno raspoloženje. Zanimljivo je također i spomenuti kako glazba djeluje opuštajuće na ispitanike, a osjećaj koji im preferirana glazba donosi u trgovini je dinamičan. Nadalje, istraživanje pokazuje kako se velik broj ispitanika dulje zadržava u trgovini ako svira glazba koju preferiraju, te ukoliko svira njihova omiljena pjesma poslušati će je do kraja. Dulje zadržavanje u trgovini zasigurno će dovesti i do potencijalne kupnje proizvoda. Uz važnost glazbe, 41,5% ispitanika smatra kako boja ima veliki utjecaj na njihovo svakodnevno raspoloženje, te da im ona donosi osjećaj opuštenosti. Kao najčešće primjećivane boje pri ulasku u prostor ispitanici su navodili crvenu, plavu, žutu i zelenu.

Zasigurno svaka od navedenih boja izaziva određene reakcije i asocijacije u mislima potrošača, a istraživanjem je potvrđeno kako je crvena boja prava inspiracija za potrošače da kupuju, stoga nije nimalo čudno zašto je i toliko primjetna.

U svakom slučaju, glazbu i boju malo tko će ignorirati, bilo da se nalazi u trgovini, restoranu ili kod kuće. Većina potrošača zasigurno neće primijetiti snažan utjecaj glazbe i boje na vlastito raspoloženje i dulje zadržavanje u trgovini ukoliko je glazba baš po njihovom ukusu. U konačnici, svaka će nas omiljena pjesma podsjetiti na određeni životni događaj, probuditi emociju i natjerati na kupnju određenog proizvoda. Svjesno ili nesvjesno, glazba i boje dominiraju našim mislima i tjelesnim nagonom, stoga, nije ni čudno da su jedan od najčešće korištenih marketinških alata i trikova. U svakom slučaju, izazov je odabrati odgovarajuću pozadinsku glazbu i boju koja bi odgovarala ukusu svakog potrošača, a pravilno osluškivanje njihovih želja i potreba zasigurno će dovesti do izgradnje povjerenja i lojalnosti koji su ključni za uspjeh svakog prodajnog prostora.

U Varaždinu, 09. ožujka, 2018. godine

Potpis: _____



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tina Vitez pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica diplomskog rada pod naslovom Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tina Vitez

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Tina Vitez neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima čija sam autorica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tina Vitez

(vlastoručni potpis)

LITERATURA

Knjige:

- 1) Bratko, S., Henich, V., Obraz, R., *Prodaja*, str. 129., 135.
- 2) Šodić Šulmajster M., magistarski rad, *Rastuće tržište shopping centara – poduzetnički pristup i održivi razvoj*, 2008., Ekonomski fakultet u Osijeku, odsjek za poduzetništvo
- 3) Dropuljić, B., Dodig, I., diplomski rad, *Analiza strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba*, 2015., Ekonomski fakultet Zagreb
- 4) Folmar, Klausbernd: *Velika knjiga o bojama*, Laguna, Beograd, 2011., str. 354
- 5) Kesić, T., *Ponašanje potrošača*, II izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006., str. 5.-9., 127.-128.,331.-332.
- 6) Kotler, P. ,Keller, K. L., Martinović, M., *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb, str. 166.
- 7) Pavlek, Z., *Uspješna prodavaonica, Kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta*, Zagreb, M.E.P. Consult, 2004., str. 81.-83.
- 8) Pofuk, M., diplomski rad, *Elementi osjetilnog marketinga i njihov utjecaj na ponašanje potrošača pri kupnji*, 2017., Sveučilište Sjever, Varaždin, odsjek za poslovnu ekonomiju

Internetski članci:

- 1) <https://thinkgrowth.org/stores-are-using-music-to-make-you-spend-more-d6c85974b20b>
- 2) <http://md.macroplan.com.au/pca/OnlineInfo.aspx>
- 3) mallarchitectre.weebly.com/types-of-shopping-malls.html
marketinguj.me/impulsivne-kupovine/
- 4) www.researchgate.net/publication/280298147_A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior
- 5) psychology.iresearchnet.com/social-psychology/personality/sensation-seeking/
- 6) thinkgrowth.org/stores-are-using-music-to-make-you-spend-more-d6c85974b20b
- 7) linkovna-kultura.ufzg.unizg.hr/boja.html
- 8) lider.media/znanja/boja-utjece-na-percepciju-potrosaca-i-prepoznatljivost-brenda/
- 9) www.ictbusiness.info/kolumne/moc-boja-u-trzisnoj-komunikaciji

potrosacki.wordpress.com

- 10) www.24sata.hr/potrosac/vise-trosimo-kad-fino-mirise-blagdanski-trikovi-trgovaca-325349
- 11) www.poslovni.hr/komentari/mirisi-u-trgovini-poticu-na-prodaju-i-bolje-raspolozenje-266612
- 12) she.hr/mirisi-u-marketingu-i-direktnoj-prodaji
- 13) blog.motivemetrics.com/The-Psychology-of-Music-Why-Music-Plays-a-Big-Role-in-What-You-Buy
- 14) arcwebsite.org/volumes/7467/volumes/v20/NA-20%20L
- 15) www.poslovni.hr/tips-and-tricks/zbog-glasne-glazbe-kupci-brze-izlaze-iz-trgovina-243842
- 16) www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers
- 17) www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers
- 18) www.lipapromet.hr/Usluge/ProjektiranjeSvjetlo Tehnike/Profesionalnarsvjeta/tabid/70/itemid/333/amid/567/rasvjeta-prodajnih-salona.aspx
- 19) www.nacional.hr/svjetlo-kao-odlucujuci-faktor-pri-doživljaju-prostora/
- 20) http://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/science_books_pdfs/2014/Sc_Book_2014-038.pdf
- 21) www.acee-journal.pl
- 22) <https://eduardoquiza.files.wordpress.com/2009/09/scdefinitions99.pdf>
- 23) <https://hrcak.srce.hr/file/93330>
- 24) www.poslovni-savjetnik.com/sites/default/files/PRAVILNIK%20O%20KLASIFIKACIJI%20PRODAVAONICA%20I%20DRUGIH%20OBLIKA%20TRGOVINE%20NA%20MALO.pdf
- 25) <http://www.aibse.org/wp-content/uploads/2012/02/whitingnakos20081.pdf>
- 26) http://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf
- 27) <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>
- 28) http://psychology.about.com/od/sensationandperception/a/color_black.htm
- 29) <http://www.factmonster.com/ipka/A0769383.html>
- 30) <http://www.infoplease.com/ipea/A0767755.html>
- 31) <http://www.dreamhomedecorating.com/color-meaning.html>

POPIS SLIKA

Slika 1. Spektar boja

Slika 2. Opća rasvjeta

Slika 3. Akcetna rasvjeta

Slika 4. Dopunska rasvjeta

POPIS TABLICA

Tablica 1. . Utjecaj čimbenika na odabir trgovačkih centara

Tablica 2. Vrijednost i utjecaj glazbe na ispitanike prilikom kupnje

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika istraživanja

Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika istraživanja

Grafikon 4. Status zaposlenja ispitanika istraživanja

Grafikon 5. Mjesečni dohodak ispitanika istraživanja

Grafikon 6. Učestalost obavljanja kupovine u shopping centru

Grafikon 7. Prikaz provedenog vremena ispitanika u shopping centru

Grafikon 8. Osjećaj prilikom kupnje ispitanika

Grafikon 9. Zadržavanje ispitanika unutar trgovine

Grafikon 11. Utjecaj glazbe na ispitanike

Grafikon 12. Vrijeme provedeno slušajući glazbu

Grafikon 13. Važnost glazbe pri smanjenju stresa ispitanika

Grafikon 14. Utjecaj glazbe na svakodnevno raspoloženje ispitanika

Grafikon 15. Glazbene preferencije ispitanika

Grafikon 16. Primjetnost glazbe u trgovini

Grafikon 17. Odraz glazbe na ispitanike u trgovini

Grafikon 19. Odraz preglasne glazbe u trgovini na ispitanike

Grafikon 20. Odraz preferirane glazbe na ispitanike u trgovini

Grafikon 21. Zadržavanje ispitanika u trgovini obzirom na preferiranu glazbu

Grafikon 22. Utjecaj omiljene pjesme na zadržavanje u trgovini

Grafikon 23. Utjecaj omiljene pjesma na kupovinu proizvoda

Grafikon 24. Prikaz omiljene boje ispitanika

Grafikon 25. Utjecaj boje na ispitanike (opuštenost)

Grafikon 26. Utjecaj boje na svakodnevno raspoloženje ispitanika

Grafikon 27. Važnost boje pri smanjenju stresa kod ispitanika

Grafikon 29. Boja koja odbija ispitanike

PRILOZI

Anketni upitnik:

Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima

Poštovani/a,

Pred Vama se nalazi anketni upitnik koji je izrađen za potrebe diplomskog rada na temu : "Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima". Ispunjavanje upitnika je anonimno, a dobiveni podaci koriste se u svrhu izrade diplomskog rada na Sveučilištu Sjever u Varaždinu.

Unaprijed Vam zahvaljujem što ste izdvojili dio svog vremena i ispunili anketni upitnik.

1. Spol: *

Muško

Žensko

2. Starosna dob:

do 18 godina

18 - 25 godina

26 - 35 godina

36 - 50 godina

više od 50 godina

3. Vaš stupanj obrazovanja: *

osnovna škola

srednja škola

visoka škola ili fakultet

magisterij ili doktorat znanosti

4. Vaš status:

*

- srednjoškolac
- student
- zaposleni
- nezaposleni
- umirovljenik

5. Vaš mjesečni dohodak iznosi:

*

- do 3.000 kuna
- 3.000 - 5.000 kuna
- 5.000 - 8.000 kuna
- više od 8.000 kuna
- nemam vlastiti dohodak

6. Koliko često obavljate kupovinu u shopping centru?

*

- svaki dan
- jednom tjedno
- 2 do 3 puta tjedno
- jednom mjesečno
- 2 do 3 puta mjesečno
- jednom u nekoliko mjeseci

7. Kako provodite vrijeme u shopping centru? *

- kupujem odjeću i obuću
- kupujem knjige, CD i slično
- kupujem prehrambene namirnice
- idem u kino
- provodim vrijeme sa prijateljima u kafićima
- razgledavam, ali rijetko kupujem

8. Prilikom kupnje osjećam se: *

- sretno
- opušteno
- nervozno
- tjeskobno

9. U trgovini se zadržavam: *

- do 10 minuta
- 15-30 minuta
- 30-45 minuta
- više od 45 minuta

10. Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje su Vam važne pri odabiru trgovačkih centara, pri čemu 1 znači "uopće se ne slažem"- znači potpuno nevažno; dok 5 znači "u potpunosti se slažem"- izuzetno važno.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| povoljne cijene | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| kvaliteta proizvoda | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ljubaznost osoblja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| dobra glazba | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| boje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| gužva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| osvjetljenje i rasvjeta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| blizina trgovačkog centra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| sigurnost trgovačkog centra | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Smatrate li da na Vas glazba djeluje opuštajuće?

- da
- ne

12. Koliko vremena u prosjeku dnevno provedete slušajući glazbu?

- 0 sati
- 0-1 sat
- 1-2 sata
- 2-3 sata
- više od 3 sata

13. Pri smanjenju stresa glazba mi je:

*

- izuzetno važna
- važna
- donekle važna
- u potpunosti nevažna

14. Glazba ima veliki utjecaj na Vaše svakodnevno raspoloženje:

*

- uopće se ne slažem
- ne slažem
- neutralno
- slažem se
- u potpunosti se slažem

15. Najviše preferiram sljedeći žanr glazbe:

*

- rock
- pop
- punk
- metal
- rap
- klasična glazba
- elektronička glazba
- ostalo

16. Primjećujete li glazbu u trgovini?

*

- u potpunosti ne primjećujem
- ne primjećujem
- primjećujem
- u potpunosti primjećujem

17. Glazba koju preferirate u trgovini u kojoj kupujete donosi osjećaj:

*

- Dinamična
- Smirujuća
- Tiha
- Nježna

18. Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje najbliže označavaju utjecaj glazbe prilikom kupnje proizvoda, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; dok 5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno. *

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| glazba mi uopće nije važna, shopping mi predstavlja zadovoljstvo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| glazba prilikom odabira svakodnevnih proizvoda mora me vratiti u dane djetinjstva | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| glazba prilikom kupnje mora biti tiha, neprimjetna jer mi u protivnom odvlači pozornost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| glazba u shopping centru donosi osjećaj razonode i razbibrige | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| glazba koja se pušta u maloprodajnom prostoru mora imati dozu privlačnosti i originalnosti i biti u skladu sa proizvodima koji se kupuju | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| glazba u maloprodajnom prostoru potiče me na kritičko razmišljanje prema proizvodu koji kupujem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| glazba prilikom kupnje potiče me da se zamišljam kako mi pojedini odjevni predmet pristaje | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

19. Smeta mi ako je glazba u trgovini preglasna:

*

- uopće se ne slažem
- ne slažem se
- neutralno
- slažem se
- u potpunosti se slažem

20. Ukoliko u trgovini svira glazba koju preferiram, to me čini sretnim/om i opuštenim/om:

*

- uopće se ne slažem
- ne slažem se
- neutralno
- slažem se
- u potpunosti se slažem

21. Dulje se zadržavam u trgovini u kojoj svira glazba koju preferiram:

*

- uopće se ne slažem
- ne slažem se
- neutralno
- slažem se
- u potpunosti se slažem

22. Ukoliko u trgovini svira Vaša omiljena pjesma, hoćete li ju poslušati do kraja?

*

- da
- ne

23. Da li postoji mogućnost da Vas omiljena pjesma potakne na kupovinu određenog proizvoda? *

- da, postoji mogućnost
- ne, ne postoji mogućnost

24. Koja je Vaša omiljena boja? *

Short answer text
.....

25. Smatrate li da na Vas boja djeluje opuštajuće? *

- da
- ne

26. Boje imaju veliki utjecaj na Vaše svakodnevno raspoloženje: *

- uopće se ne slažem
- ne slažem se
- neutralno
- slažem se
- u potpunosti se slažem

27. Pri smanjenju stresa boja mi je: *

- izuzetno važna
- važna
- donekle važna
- nevažna
- u potpunosti nevažna