

Utjecaj imidža prodavaonice na kupnju

Špoljar, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:873088>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 302/PE/2020

**UTJECAJ IMIDŽA PRODAVAONICE NA
KUPNJU**

Iva Špoljar

Varaždin, veljača 2020.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij: Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 302/PE/2020

**UTJECAJ IMIDŽA PRODAVAONICE NA
KUPNJU**

Studentica:

Iva Špoljar

Mentor:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, veljača 2020.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Iva Špoljar

MATIČNI BROJ 0686/336D

DATUM 13.02.2020.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Utjecaj imidža prodavaonice na kupnju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The impact of store image on purchase

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjednik
2. doc. dr.sc. Dijana Vuković, mentor
3. izv.prof. dr. sc. Petar Kurečić, član
4. doc.dr.sc. Joško Lozić, zamj.član
5. _____

V Ž K C

M M I

Zadatak diplomskog rada

BROJ 302/PE/2020

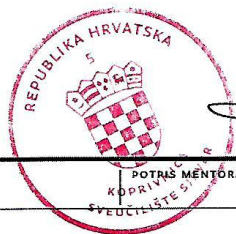
OPIS

Imidž prodavaonice na malo može, ali ne mora odgovarati stvarnosti. Često djeluje poput stereotipa. Imidž često precjenjuje određene čimbenike prodavaonice, dok neke druge jednostavno izostavlja. Imidž je bitan čimbenik uspješnosti poslovanja poduzeća i prodavaonice na malo, te je relativno stabilna vrijednost. Predmet rada je utvrđivanje utjecaja imidža na ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupovini i odabiru prodavaonice na malo. U radu je potrebno:

- * definirati ulogu i značaj imidža;
- * detaljno objasniti elemente imidža prodavaonice;
- * pojasniti proces donošenje odluke o kupnji;
- * utvrditi potrošačko ponašanje u maloprodaji;
- * provesti istraživanje;
- * definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

21. 02. 2020.



Dijana Vuković

Zahvala

U životu ništa ne dolazi bez truda, ulaganja i upornosti. Svaki napor i prepreka postaju stepenica više u vlastitom razvoju. posebice kad na tom putu razvoja postoje ljudi koji u tebe ne sumnjaju ni minutu, koji su ti podrška i glas razuma. Od srca im hvala!

Posebno se zahvaljujem profesorima Sveučilišta Sjever koji su mi tijekom studiranja prenijeli svoja znanja.

Naročito se zahvaljujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Dijani Vuković na dostupnosti, pomoći i savjetima tijekom pisanja diplomskog rada. Dugujem joj veliku zahvalnost za uloženi trud, razumijevanje i odličnu suradnju.

Iva Špoljar

Sažetak

Glavna svrha ovog rada je utvrditi utjecaj imidža na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupnji. Rad opisuje što sve utječe na odluku o kupnji. Objasnjeno je da li spoznaja o proizvodu koju je pojedinac stekao na temelju cjelokupnog iskustva, mišljenja i predodžbi utječe na proces kupnje. Provjereno je kako uređenje prodavaonice, atmosfera maloprodaje (uključujući boje, osvjetljenje i glazbu) utječu na potrošače. Ti isti potrošači obratit će pozornost na veličinu, izbor asortimana kao i cijenu te marku proizvoda. Opisano je osoblje maloprodaje kao čimbenik pristupa. Detaljno je objašnjen proces donošenja odluke o kupnji. Proces kupnje zapravo predstavlja najvažniji dio ponašanja potrošača. Složeni model ponašanja potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini sastoji se od nekoliko faza koje su također temeljito pojašnjene. S obzirom da je ponašanje potrošača vrlo kompleksno, trebalo je istražiti velik broj čimbenika ponašanja koji su međusobno povezani, a utječu na rezultat kupovnog procesa. Obraćena je pozornost na kretanje potrošača u prodavaonici jer to kretanje ima svoje zakonitosti, vodi se potrošača kroz prostor, nesvjesno ga potičući da prolazi kroz određene prolaze i dođe u kontakt sa svim proizvodima. Vrlo često se potrošači vraćaju iz prodavaonice s osjećajem da su kupili više od onoga što im je bilo potrebno. Iz tih razloga objašnjene su tzv. marketinške smicalice (mamilice kupnje) odnosno korištenje sofisticiranih psiholoških trikova s ciljem ostvarenja što većeg profita. Rezultati istraživanja su potvrdili kako pozitivna atmosfera prodavaonice privlači veći broj potrošača te samim time ima utjecaj za ponovni dolazak. Dokazano je na koji način pozitivan imidž prodavaonice u javnosti utječe na uspješniju prodaju

Ideja ovog rada je istražiti da li je potrošačima važan imidž. Na taj način bi se ukazalo na opravdanost ulaganja određenih financijskih resursa u izgradnju imidža jer pozitivan imidž donosi bolju prodaju i bolje financijske rezultate poslovanja.

Ključne riječi: *imidž, ponašanje potrošača, prodavaonica, odluka o kupnji, atmosfera prodavaonice*

Abstract

The main purpose of this paper is to describe the impact of image on consumer behavior and decisions regarding the purchase. This paper describes all the factors that influence the purchase decision. It was verified if store's interior design and atmosphere (including colors, lighting and music) affect the consumers. The consumers will pay attention to size and choice of assortment but also on the price and brand of products. The retail personnel are described as an impact factor. It is described in detail the process of decision making regarding the purchase. The purchase process presents the most important part of consumer behavior. Complex model, made up of several phases in shopping decision making process, is described thoroughly. Considering that consumer behavior is very complex, many interrelated factors affecting the result of purchase process needed to be investigated. Attention was paid also to consumer's moving through the store space. Space organization is specially designed to lead consumers through all the parts and to introduce all the products. Often, consumers leave the store with the feeling that they purchased more than what they actually needed. Therefore, marketing methods including sophisticated psychological tricks are described. The main aim of these methods is to accomplish the highest profit. Research results confirmed that positive atmosphere in stores attracts more consumers and therefore affects their arrival. It is confirmed, how positive store image impacts on successful selling in public.

The idea of this paper was to explore if the selling image is important to consumers. That way it was pointed that financial investment in building image is approved and results with better purchase and better financial business results.

Keywords: *image, consumer behavior, store, purchase decision, store atmosphere*

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.2. Struktura rada	2
2. IMIDŽ	4
2.1. Proces izgradnje imidža.....	6
2.2. Strateško planiranje imidža	7
2.3. Strategija upravljanja imidžom.....	9
3. IMIDŽ MALOPRODAJE	13
3.1. Uređenje maloprodajnog objekta.....	13
3.2. Veličina i izbor asortimana.....	15
3.3. Cijena proizvoda.....	18
3.4. Marka proizvoda.....	19
3.5. Osoblje maloprodaje – čimbenik pristupa	21
3.6. Atmosfera prodavaonice.....	23
3.7. Boja maloprodajnog objekta.....	24
3.8. Osvjetljenje maloprodajnog objekta.....	26
3.9. Glazba maloprodajnog objekta.....	28
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI	30
4.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača.....	30
4.2. Faze i obilježja potrošača	31
4.3. Čimbenici ponašanja potrošača	33
4.4. Način kretanja potrošača u maloprodajnom objektu	37
4.5. Mamilice kupnje	38
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	40
5.1. Ciljevi istraživanja.....	40

5.2. Metodologija istraživanja	40
5.3. Rezultati istraživanja	42
5.4. Ograničenja istraživanja	78
5.5. Zaključak istraživanja.....	78
6. ZAKLJUČAK	80
LITERATURA	82
POPIS SLIKA.....	88
POPIS TABLICA	89
POPIS GRAFIKONA	90
POPIS FORMULA	91
PRILOG: Anketni upitnik.....	92

1. UVOD

Svjedoci smo dramatičnih ekonomskih i društvenih promjena koje se svakodnevno odvijaju pred našim očima. Današnja tržišta u mnogočemu su drugačija od onih prije tridesetak godina. Globalizacija je doprinijela do porasta konkurentnosti na tržištu, te veće dostupnosti različitih proizvoda bez obzira na njihovu zemlju podrijetla. U takvim uvjetima prosperiraju oni koji imaju bolje marketinške programe u koje su ugradili stavke s ciljem stvaranja ili pojačavanja diferencijacije određenih proizvoda ili usluga na tržištu, te samim time stvoriti konkurentsku prednost. Na današnjem izuzetno konkurentnom tržištu, vještina prodaje nije više dovoljna. Današnji kupci znaju da pri kupnji mogu zahtijevati više nego ikad. Postali su sve zahtjevniji, svjesniji cijena i sve je teže zadovoljiti njihove potrebe. Poznato je ukoliko konkurentske ponude izgledaju jednako, potrošači mogu zamijetiti razliku ovisno o imidžu. Iz tih razloga mnoge prodavaonice rade na stvaranju imidža po kojim se razlikuju od konkurencije. Taj bi imidž trebao otkrivati jednoznačnu i razlikovnu poruku koja prenosi glavne prednosti proizvoda i njihovo pozicioniranje.

Tema ovog rada je imidž prodavaonice i njegov utjecaj na stavove potrošača prilikom kupnje. Razvijanje jakog i razlikovnog imidža zahtijeva naporan rad. Mnogi marketinški stručnjaci istražuju ponašanje potrošača pri kupnji – tko kupuje? Na koji način kupuje?, kada i zašto. Istražuje se veza između marketinških podražaja i reakcije potrošača. Na ponašanje potrošača utječu značajke kupca i njegov proces odlučivanja pri kupnji. Od samog početka uvođenja pojma „imidž“ u svijet ekonomije i marketinga, mnogi marketinški stručnjaci pokušaju odgovoriti na pitanje koliko imidž utječe na kupnju, odnosno kako on djeluje na rezultat određenog poduzeća na tržištu. Mnogi se slažu da će se određeni proizvodi zauzimanjem bolje pozicije na tržištu pojačati intenzitet namjere kupnje kod potencijalnih potrošača, a upravo je navedena činjenica zaslužna za vjerojatnost da će potrošač kupiti određeni proizvod. Ukoliko je namjera kupnje veća, to je i veća vjerojatnost da će kupac kupiti proizvod ili uslugu.

Uzimajući u obzir imidž kao snažno i upečatljivo sredstvo komunikacije s potrošačima radi njihova ponašanja u procesu kupnje, upravljanje imidžom postalo je značajnim područjem djelovanja marketinških stručnjaka. Temeljni cilj marketinga je stvaranje odgovarajućeg imidža, pa samim time proučavanje i istraživanje imidža dobiva veliku važnost.

1.1. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad se sastoji od teorijskog i empirijskog djela kako bi se realizirali ciljevi i potvrdile ili odbacile hipoteze. Za teorijski dio rada koristila se metoda sekundarnog istraživanja. Podaci za sekundarno istraživanje temelje se na korištenju domaće i strane literature, dostupnih stručnih knjiga, znanstvenih radova, članaka iz znanstvenih radova, časopisa, baze podataka te internetskih izvora podataka. Pomoću sekundarnog istraživanja prikupljene su informacije o tematici imidža prodavaonice te utjecaju iste na proces kupnje. Nakon obrade sekundarnih podataka koji su bili izvrsna podloga za empirijski dio rada, provelo se istraživanje. Za empirijski dio rada koristila se metoda primarnog istraživanja. Primarni podaci dobiveni su metodom anketiranja. Na temelju anketnog upitnika istražuje se, prikupljaju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja. Cilj je bio da se sakupi što veći broj ispitanika kako bi se dobili što relevantniji podaci. Anketiranje se provodilo na dva načina, prvi način jest da je 90 ispitanika popunjavalo on-line anketni upitnik, ostalih 145 ispitanika prikupio je autor u tri županije. Ukupan broj ispitanika na kraju istraživanja iznosio je 235. Riječ je o građanima koji su potrošači te kao takvi svakodnevno koriste prodavaonice i sudjeluju u procesu kupnje. Dobiveni rezultati su statističkom obradom analizirani te je izveden zaključak. Istraživanje se provodilo tri mjeseca, točnije u razdoblju od 21. kolovoza 2019. godine do 23. studenog 2019. godine.

1.2. Struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja koji su smisleni i međusobno povezani. U *Sažetku* se navode najvažnije činjenice odabrane tematike uz popis ključnih riječi na hrvatskom i engleskom jeziku. Slijedi *Uvod* rada u kojem je predstavljena tema, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura rada. Teorijski dio rada započinje od drugog poglavlja pod nazivom *Imidž* u kojem je definiran i analiziran pojam imidža, proces njegove izgradnje, planiranje i upravljanje imidžom. U trećem je dijelu poglavlje koje nosi naziv *Imidž maloprodaje*. U navedenom poglavlju riječ je o imidžu maloprodaje, sa svim bitnim karakteristikama koje ga grade, odnosno uređenju maloprodajnog objekta, veličini i izboru asortimana, cijeni proizvoda, marki proizvoda, osoblju maloprodaje kao čimbeniku pristupa, atmosferi maloprodaje, boji maloprodaje, osvjetljenju i glazbi maloprodajnog objekta. Slijedi četvrto poglavlje pod nazivom *Proces donošenja odluke o kupnji* koji daje teorijski pregled u način djelovanja istog. Pojmovno se određuje ponašanje potrošača, definiraju se faze i

obilježja potrošača, zatim način kretanja potrošača u maloprodajnom objektu te mamilice kupnje odnosno psihološki trikovi marketinških stručnjaka s ciljem ostvarenja što većeg profita. Predstavljen je cijeli proces donošenja odluke o kupnji. Empirijski dio rada započinje u petom poglavlju. Peto poglavlje pod nazivom *Rezultati istraživanja* odnose se na analizu rezultata istraživanja s istaknutim ciljevima, metodologijom, te ograničenjima i zaključkom istraživanja. U šestom poglavlju iznesen je zaključak u kojem se iznose sve bitne činjenice diplomskog rada. Na kraju rada nalazi se popis literature, slika, tablica, grafikona, formula te prilog (anketni upitnik).

2. IMIDŽ

„Imidž se može definirati kao spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima.,, (Kesić, 2003: 102).

Interes za razumijevanje koncepta imidža i identiteta poduzeća posebice je porastao u drugoj polovici 1990-ih te početkom 21. stoljeća. Na te pojmove i marketinške koncepcije usmjerio se veliki broj stručnjaka i istraživača. Cilj je bio pronaći odgovore na pitanja koje su dobiti pozitivnog imidža, na koji se način on može kreirati te kako ga očuvati ili dodatno unaprijediti. Stoga se zanimanje za fenomen imidža tradicionalno izravno povezuje s područjem tržišnog komuniciranja, ali i šire. Pojam imidža je 1955. godine prvi uveo Sidney Levy s američkog *Northwestern University-a*. Za mnoge autore taj termin predstavlja sveukupni dojam o poduzeću i cjelovitosti njegovog poslovanja u očima javnosti (Nguyen i sur. 2001). Neki pak autori navode da se radi o mrežnoj konstrukciji nastaloj na osnovi interakcije brojnih iskustava, vjerovanja i znanja koje osobe imaju u vezi s određenim poduzećem (Kraljević i Perkov, 2014: 197).

Kotler i sur. (2008: 428) imidžom nazivaju zbroj svih uvjerenja, ideja i dojmova koje je neka osoba stekla o pojedinom objektu.

Mikičić i Šimundža (2017: 195) ističu kako se pojam imidža prvobitno vezivao uz osobnost i ponašanje čovjeka kako bi se njegov smisao mogao što bliže shvatiti. Oni također smatraju ponavljajući mnoge autore da je to spoznajna slika o poduzeću ili proizvodu koju pojedinac oblikuje na temelju prethodnog iskustva.

Imidž prodavaonice je slika koju javnost ima o određenoj prodavaonici. Različiti ljudi objašnjavaju „sliku“ na različite načine. Svaka prodavaonica (kao i osoba), ima svoju osobnost kojom se razlikuje od svih ostalih, i na temelju koje svaki potrošač može određenu prodavaonicu rangirati prema pozitivnim ili negativnim stavovima (Kesić, 2003: 102).

U kreiranju imidža bitno je osvrnuti se na tri skupine varijabli (Kesić, 2003: 102.):

1. Fizičke (fiziološke, funkcionalne i osjetilne značajke)
2. Društvene (referentne skupine)

3. Psihološke (emocije, želje, potrebe)

Sve navedene značajke koje čine imidž, osobito psihološke, nisu nužno objektivne, nego su procesom komunikacije i ostalim marketinškim aktivnostima stvorene unutar kulturno-civilizacijskoga okružja (Kesić, 2003: 102).

Važno je istaknuti kako temeljnu konstrukciju imidža čine percepcija, identitet i stav.

Percepcija predstavlja ključni element ljudske psihologije, zapravo je veza između vanjskog svijeta i psihološke strukture pojedinca. Stvara sliku o stimulansima vanjskog svijeta, dajući im značenja i formirajući mišljenja i stavove. U neku ruku je to proces primanja, interpretiranja i pohranjivanja komunikacijskih sadržaja u kognitivnu strukturu pojedinca. Uzimajući u obzir imidž, percepcija predstavlja složeni psihološki koncept, budući da svaki podražaj prenesen procesom komunikacije potrošač percipira na specifičan način i tako oblikuje svoje ponašanje.

Izraz identitet često se poistovjećuje s izrazom „imidž“. Identitet prodavaonice je „ono što ona jest“ u usporedbi s imidžom koji je „ono kako je prodavaonica viđena“ (Kotler i sur., 2006: 795). Identitet predstavlja ukupan zbroj svih načina na koji prodavaonica odabire identificirati se svojoj javnosti, okolini, kupcima, zaposlenima. Percepcija prodavaonice od te javnosti je imidž.

Stav predstavlja povoljnu ili nepovoljnu procjenu osjećaja i tendenciju djelovanja prema nekom objektu ili ideji. Ljudi stječu uvjerenje i stavove djelovanjem i učenjem, a oni zauzvrat utječu na njihovo ponašanje pri kupnji. Uvjerenje je opisno mišljenje koje osoba „ima o nečemu“. Navedena uvjerenja mogu se temeljiti na stvarnom znanju, mišljenju ili vjeri te mogu, ali ne moraju, imati emocionalni naboj. Uvjerenje koje ljudi imaju o određenim proizvodima i uslugama, oblikuju sliku proizvoda i marke, što utječe na ponašanje pri kupnji (Kotler i sur., 2006: 274). Stavovi stavljaju ljude u misaoni okvir u kojemu im se neka stvar sviđa ili ne sviđa i kojoj u skladu s tim mogu biti skloni ili ne skloni. Oni se doduše teško mijenjaju i ponekad da bi se promijenio jedan stav treba učiniti velike prilagodbe u drugim stavovima (Kotler i sur., 2006: 275).

Navedena tri psihološka elementa predstavljaju polaznu osnovu za uspješnost sveukupnog imidža prodavaonice te istovremeno i kao solidna osnova za kreiranje marketinške komunikacijske strategije kojom bi se ostvarila željena pozicija imidža.

2.1. Proces izgradnje imidža

Evidentno je da se imidž prodavaonice stvara na temelju stvarnih i komunikacijom stvorenih obilježja. Najvećim djelom rezultat je komunikacijskog procesa kojim se stvara spoznajna slika prodavaonice. Jedanput stvoren imidž nije stalan i može se mijenjati, no taj proces zahtijeva velike napore i naravno financijske izdatke. Neophodno je planski pristupiti stvaranju imidža koji se tokom vremena raznim aktivnostima dograđuje i prilagođava promjenjivim uvjetima okoline. Mnogi smatraju kako ključnu ulogu u stvaranju imidža imaju svi oblici komunikacije i elementi vizualnog identiteta, a dugoročno održavanje imidža je gotovo nemoguće bez stvarnih aktivnosti (Kesić, 2003: 110).

Imidž prodavaonice se sastoji od manifestacije i aktivnosti prodavaonice, osobnih i masovnih oblika komunikacije te vizualnog identiteta. Kada se govori o manifestacijama i aktivnostima prodavaonice značajnim za imidž mora se istaknuti da su to suvremenost tehnologije, briga za zaposlene, interno informiranje, odnos prema užoj i široj zajednici te odnos prema dobavljačima i kupcima. Što se tiče komunikacijskog i vizualnog identiteta važnog za stvaranje, održavanje i promjenu imidža su komuniciranje putem elektroničkih i tiskovnih medija, tiskana sredstva, komuniciranje menadžera na poslovnim sastancima (Kesić, 2003: 110). Komunikacijski oblici imaju ključnu ulogu u stvaranju, održavanju ili pozicioniranju imidža. Ističe se nekoliko komunikacijskih aktivnosti. Važno je istaknuti da su to odnosi s javnošću, publicitet i oglašavanje (Kesić, 2003: 111).

Odnosi s javnošću ističu komunikacijsku aktivnost koja se upotrebljava dvosmjernom komunikacijom s ciljem podržavanja zajedničkih potreba i interesa. Glavni cilj je obavijestiti pojedini segment publike s određenim elementima politike i akcija prodavaonice. Vrlo je važno da aktivnosti odnosa s javnošću imaju proaktivan pristup kako ne bi došlo do negativnog publiciteta i očuvanja samog imidža prodavaonice. To su zapravo dugoročno planirane aktivnosti usmjerene upravo na kreiranju imidža te ih ne može zamijeniti niti jedan drugi oblik komunikacije. Naravno, svi se oblici međusobno mogu dopunjavati kako bi se na kraju došlo do željenog imidža prodavaonice. Kako odnosi s javnošću imaju izrazito jak utjecaj na imidž prodavaonice, mora se sve vrlo pažljivo planirati, uz komunikacijske i sve ostale aktivnosti te ih uskladiti sa željenim imidžom prodavaonice (Kesić, 2003: 111).

Uz odnose s javnošću važnu ulogu kod imidža prodavaonice ima i publicitet. Publicitet predstavlja neplaćeni oblik promocije. Publika prima ovakav oblik komunikacije u vidu

uredničkih uvodnika, intervjua i novosti vezanih uz aktivnosti prodavaonice. Naime, navedene obavijesti dolaze od izdavača, međutim prodavaonica ih nije izravno sponzorirala. Publici je takav oblik komunikacije prihvatljiviji i objektivniji od ostalih plaćenih oblika komunikacije (Kesić, 2003: 111). S druge strane postoji oglašavanje koji predstavlja plaćeni oblik komunikacije. Cilj oglašavanja jest postizanje izravnih i/ili neizravnih učinaka. Svi oblici oglašavanja imaju za cilj postići željeni imidž.

2.2. Strateško planiranje imidža

Müller i Srića (2005: 116) tumače da se živi u svijetu izazova, promjena, kriza i prilika koje donose globalizacija, europska integracija, internetizacija. U njemu milijardu ljudi može u djeliću sekunde izmijeniti e-mail poruku, naručiti, kupiti i platiti bilo koju robu i uslugu, a pritom biti fizički udaljeni desetak tisuća kilometara. Svijet je to u kojem je kupac kralj i oko kojeg se treba itekako potruditi. Obilje ponude razmazilo je potrošače. Može se reći da je kvaliteta samo djelić ukupnog paketa koji se očekuje pri kupnji željenog proizvoda. Odluka o kupnji donosi se na temelju toga koliko prodavaonice podilaze u poznavanju potrošačevih želja i potreba, znaju li što za potrošača predstavlja vrijednost, i jesu li u skladu s tim u stanju ponuditi najveću vrijednost za potrošačev novac. Prodavaonice se natječu za pozornost, pokušavajući se nametnuti kao prvi izbor u obilju ponude. Da bi u tome uspjeli, trebaju postići odgovarajuću razinu organizacijske spremnosti i strategije.

Kako bi se sve prethodno moglo ostvariti potrebno je provesti strateško planiranje.

Prema Kotleru i sur. (2007: 49) strateško planiranje imidža je usmjereno zadovoljavanju zahtjevima tržišta i povećanju konkurentnosti. U neku ruku podrazumijeva upravljanje svim resursima u cilju razvoja konkurentne prednosti i stvaranju budućeg uspjeha. Istovremeno podrazumijeva donošenje važnih i dugoročnih odluka u kontekstu predvidivih i neočekivanih okolnosti. U neku ruku je to aktivnost koja uključuje odluke o ciljevima, sredstvima, aktivnostima i rezultatima. Svrha strateškog planiranja imidža je osigurati opstanak i razvoj u budućnosti, koja donosi stalne promjene i porast konkurencije.

Faze strateškog planiranja imidža su (Buble i sur., 2005: 8):

1. analiza okoline,
2. formuliranje strategije,
3. implementacija strategije,

4. evaluacija i kontrola strategije

Analizom okoline moraju se odrediti ključni čimbenici koji utječu na uspješnost sadašnjeg i budućeg imidža. Analiza okoline i identifikacija strateških čimbenika može se sagledati kao potpora odlučivanju u procesu definiranja strategije. Najjednostavnija metoda za navedenu analizu je SWOT analiza. Strateški čimbenici sumiraju se u SWOT analizi, a oni su najvažniji vanjski i unutarnji čimbenici za budućnost dobrog imidža. Vanjska okolina sastoji se od varijabli prilika (Opportunities) i prijetnji (Threats) koje najčešće nisu unutar kontrole menadžmenta. U unutarnjoj okolini nalaze se snage (Strengths) i slabosti (Weaknesses). SWOT analiza je prognostička tehnika koja sugerira alternativne strategijske položaje i pravce djelovanja, što i prikazuje slijedeća slika 2.1.

SNAGE - bogat asortiman - razumne cijene - ljubaznost i pristupačnost osoblja - kvaliteta usluge - kvalitetni stručnjaci u marketingu - jaka reputacija	S	SLABOSTI - lošiji menadžeri (slab marketinški plan) - nedostatak vizije i potrebnih znanja - nedostatak kvalitetnog osoblja - loš imidž - nedovoljan asortiman proizvoda - niska kupovna moć	W
PRILIKE - povećanje standarda - povećanje kvalitete - korištenje tehnologije koja omogućava zaposlenima brži i kvalitetan rad - dobra lokacija	O	PRIJETNJE - ulazak novih konkurenata na tržište i njihova aktivnost - loša ekonomska situacija i veći troškovi poslovanja - nepovoljna vladina politika i ekonomske mjere - novi porezi	T

Slika 2.1. SWOT analiza

Izvor: Vlastita izrada autora

Drugu fazu čini formuliranje strategije, a to je proces razvoja dugoročnih planova za sučeljavanje s prilikama i prijetnjama okoline sukladno razvojnim mogućnostima. Pomaže se usmjeravanju poslovne aktivnosti k ciljevima, olakšavajući koordinaciju i kontrolu te

istodobno sprječavaju odstupanja od planiranih aktivnosti i unose elemente središnosti u poslovanje (Buble i sur., 2005: 10).

Sljedeća faza je implementacija strategije, a to je proces kontinuiranog upravljanja promjenama koje donosi utjecaj na organizacijsku strukturu, razvoj operativnih sposobnosti, upravljanje ljudskim potencijalima, organizacijsku kulturu te procedure i politike obavljanja aktivnosti (Buble i sur., 2005: 12).

Evaluacija i kontrola strategije je završna faza cjelokupnog procesa strategijskog planiranja kojom se zaokružuje cijeli taj proces tvoreći sustav strategijskog menadžmenta. Navedeni menadžment revidira i korigira određene odluke koje su bitne u izgradnji imidža (Buble i sur., 2005: 12).

Evidentno je da imidž postaje osnova postmodernog marketinga. Drugim riječima, imidž postaje „dobro za prodaju, a usluga je ono što teži prodati željeni imidž. Ponašanje potrošača nije usmjereno prema potrebama, već se zasniva na spoznaji da potrošač upravlja potrebama. Te iste potrebe se uz pomoć suvremene tehnologije stvaraju i komunikacijom pretvaraju u imidže koji za korisnika postaju želje, a želje potrebe i stvarnost (Kesić, 2015: 5). Nekadašnje potrebe koje su zasnovane na materijalnim karakteristikama, danas se stvaraju na preporukama koje uvjetuju da se ponašanje kod korištenja pojedinih usluga preklapa s idejom vlastitog imidža. Ponašanje potrošača osmišljeno je kulturološkim i socijalnim svijetom u kojem žive i u kojem traže način da odrede sami sebe. Sve to što je navedeno daje uvid kako je dominantan element na tržištu koji uvjetuje ponašanje potrošača imidž, a ne potrošač.

2.3. Strategija upravljanja imidžom

Prema Bubleu (2005: 4) pojam strategije potječe iz vojne terminologije (umijeće vođenja vojske), a koncept teorije igara je strategiju implementirao i u poslovno područje. Zapravo se na taj način povezuje svrha i vizija, poslovna politika, strateški ciljevi, utjecaj strategije na okolinu, strateške mogućnosti te integrirani planovi za postizanje ciljeva.

Recept za uspješne prodavaonice ne postoji. Važne stavke koje svaku prodavaonicu čine uspješnom su pozicioniranje u svijesti potrošača i snažna promocijska podrška. Naravno, ne smije se zaboraviti da se velike zasluge pridodaju i imidžu stvorenog u svijesti potrošača. Imidž prodavaonice može, ali i ne mora odgovarati stvarnosti. Ponekad djeluje izlizano. Precjenjuje određene čimbenike prodavaonice, dok neke druge, a jednako važne izostavlja.

Zbog svega navedenog, imidž je značajan i često presudan u ponašanju potrošača. Imidž je važan čimbenik kojim se mjeri uspješnost poslovanja prodavaonice i bitna je sastavnica za stvaranje konkurentskih prednosti. Bitno za istaknuti jest da imidž može isto tako postati kontraproduktivan ukoliko mu se ne posvećuje odgovarajuća pozornost i „briga“. Pretvara se u ograničavajući čimbenik, umjesto da pomaže pri stvaranju i održavanju konkurentске prednosti i ostvarenju svih ciljeva. Važno je upravo zbog toga uvidjeti kojim čimbenicima imidža potrošači pridaju veliku značajnost (Soče Kraljević, 2007: 189).

Na potrošača se može utjecati različitim prodajnim tehnikama. Potrošač najčešće prvo izabire prodavaonicu, a tek onda proizvode i marke proizvoda koje se nalaze u odabranoj prodavaonici (Soče Kraljević, 2007: 190).

Prodavaonice se susreću s mnogim marketinškim odlukama. Prisutne su u području lokacije prodavaonice, ciljnog tržišta, asortimana koje određena prodavaonica nudi, razine cijena, funkcionalnosti obilježja - atmosfere, boja, glazbe, dostupnosti kreditiranja i ostalih usluga te društvene odgovornosti. Važno je da svi navedeni čimbenici budu usklađeni te da im je funkcija kreiranje priželjkivanog imidža (Soče Kraljević, 2007: 191).

Prema Lazibat i Kolaković (2004: 49), prodavaonice koje žele biti uspješne na globalnom tržištu moraju biti iznimno prilagodljive, sposobne brzo strateški reagirati i razviti fleksibilni organizacijski sustav koji omogućuje brzo odgovaranje na sve brže, nepredvidive promjene u okolini. One moraju graditi svoj uspjeh koristeći se povoljnim poslovnim prilikama. Njihova konkurentnost ovisi i o mnoštvu nekontroliranih eksternih varijabli, stoga prodavaonice moraju same razvijati i provoditi strategiju koja će im omogućiti opstanak i dobre poslovne rezultate. Biti konkurentan danas nije pitanje uspjeha, nego pitanje opstanka na globalnom tržištu. Stalno podizanje konkurentnosti i izgradnja dobrog imidža postaje prodavaonicama ključna zadaća. Imperativ je na fleksibilnosti, inovativnosti i kontinuiranom usavršavanju poslovanja.

Stoga je u navedenim uvjetima nužno primjenjivati strategiju imidža. Najčešće se koristi vođena impresija, strategija koju prodavaonica koristi kako bi se utjecalo na to kako će je doživjeti javnost, a polazi od pretpostavke što prodavaonica je u ovom trenutku, a što bi trebala biti. Navedena se strategija primjenjuje s ciljem što boljeg pozicioniranja imidža u svijesti potrošača te ujedno i same prodavaonice na tržištu.

Strategija upravljanja imidžom podrazumijeva izgradnju i stalno unaprjeđivanje imidža pomoću vizualnog identiteta, profesionalnosti zaposlenika, distributera, menadžmenta,

izgradnje odnosa s kupcima, poslovne politike, organizacijske strukture, klime, kulture te tržišnog identiteta. Babić spominje šest faza koje su značajne za navedenu strategiju (Lazibat i Kolaković, 2004: 23):

- “Prva faza je utvrđivanje trenutne pozicioniranosti imidža,
- Druga faza je usporedba s imidžom konkurenata,
- Treća faza je utvrđivanje kakav se imidž želi, te koje razlike u odnosu na konkurente prodavaonica treba izgraditi,
- Četvrta faza je odabir metoda izgradnje imidža,
- Peta je faza primjene metoda,
- Šesta - faza kontrole učinka, tj. utvrđivanje postignutog u odnosu na željeni, odnosno planirani imidž te postupci korekcije”.

Prodavaonice putem brojnih aktivnosti izgrađuju svoj prepoznatljiv identitet i imidž. Na taj se način postiže diferencijacija na tržištu, prodavaonicu čini „svojom“ i prepoznatljivom. Dobar i pozitivan imidž često je naj snažniji čimbenik diferencijacije u usporedbi s konkurencijom.

Na potrošača najviše utječe stvorena percepcija imidža prodavaonice. O navedenoj percepciji ovisi koju će prodavaonicu izabrati, kao i lojalnost izabranoj prodavaonici. Uzevši u obzir navedene postavke, ciljevi strategije upravljanja imidžom su (Babić, 2004: 28):

- Stvaranje razlikovnih prednosti

Razlikovna prednost ostvaruje se posjedovanjem ili kreiranjem određene posebnosti koju potrošači traže i prihvaćaju, i pomoću koje se neka prodavaonica razlikuje od svojih konkurenata. Prodavaonice nastoje tu prednost što duže zadržati i zaštititi od imitiranja te stvoriti više vrijednosti od svojih suparnika. Konkurentna prednost na tržištu može se steći ukoliko se potrošačima može ponuditi bolji proizvod uz istu cijenu kao i konkurencija, ili ponuditi zamjenski proizvod jednake kvalitete po nižoj cijeni. Jednostavno rečeno, prodavaonica ima konkurentnu prednost onda kad radi kvalitetnije i uspješnije od svojih tržišnih konkurenata (Lazibat i Kolaković, 2004: 50).

- Izgradnja željene reputacije koja jača konkurentnu poziciju

Današnji „svijet neopipljivosti“ svodi se na to da korisnici percipiraju razliku između dvaju proizvoda ili usluga na emocionalnoj, a ne na racionalnoj razini. Emocije daju vrijednost

svakoj alternativni i zbog toga pružaju mjerila za ocjenu i izbor između alternativa. Reputacija prodavaonice je psihološki čimbenik koji je povezan sa stavom, modeliranje upotrebom kognitivne i afektivne komponente, te ima snažan utjecaj na percepciju, pamćenje i prosudbu. U mnoštvu konkurenata na tržištu, gdje ne postoje izražena razlikovna obilježja, imidž i reputacija predstavljaju bitan element za uočavanje razlika odnosno diferenciranje u odnosu na konkurenciju (Grgić, 2008: 233).

- Pridobivanje i zadržavanje povjerenja potrošača kao instrument opstanka i razvoja prodavaonice u uvjetima jake tržišne utakmice, a time i profit kao osnovna svrha postojanja prodavaonica

Imidž prodavaonice je vrlo značajan jer na taj način javnost upoznaje prodavaonicu, saznaje što i kako ona radi, za što se zalaže, koji su njeni proizvodi, kupci, ekonomski pokazatelji i kakva je njena reputacija. U neku ruku, svaka je prodavaonica individua za sebe, izdvaja se od svih ostalih na tržištu i kreira imidž na svoj način.

3. IMIDŽ MALOPRODAJE

Maloprodaja je dinamična gospodarska grana koja je pod utjecajem raznih promjena i podložna svakodnevnim izazovima. Uključuje razne aktivnosti koje utječu na sam imidž, a upravo taj imidž utječe na zadovoljstvo i lojalnost potrošača, a samim tim i na uspješnost prodaje, tržišno učešće i profit maloprodavača. To su ujedno i razlozi koji ukazuju na neophodnost i značaj istraživanja imidža maloprodaje. Inozemni maloprodavači ušli su na hrvatsko tržište pružajući potrošačima brojne povoljnosti poput šireg asortimana robe i usluga, boljih uvjeta kupovine, nižih cijena, veće promocije na mjestu prodaje i dr. Domaći su maloprodavači pokušali odgovoriti tom izazovu restrukturiranjem, koncentracijom, kooperacijom, partnerstvom s proizvodnjom, razvojem kvalitetnih domaćih marki i dr.

3.1. Uređenje maloprodajnog objekta

Potrošači vrlo često donose mišljenje o maloprodajnom objektu na osnovu njegova izgleda. Zato je vrlo bitno da unutrašnjost i vanjski izgled prodajnog objekta budu konzistentni i predstavljeni što je moguće atraktivnije. Cilj je da se prolaznik zaustavi, da bude privučen da uđe u objekt. Kada je prošao kroz ulazna vrata on dalje mora biti animiran unutrašnjim uređenjem objekta i asortimanom proizvoda. Glavni ulaz je mjesto kroz koje će proći svi potrošači koji su odlučili posjetiti prodajni objekt. Ovaj mali dio ukupne slike o prodavaonici je važan, ali često u praksi zapostavljen. Preporuka je da se na ulaznim vratima postavi pozdravna poruka ili natpis dobrodošlice. To je prilika da se istakne neka informacija o nekim promocijama (podsjetnik potrošačima da nešto kupe). U konačnici to je mali trošak za maloprodavače, ali može doprinijeti ostvarenju pozitivnih afekata (Renko, 2010: 251).

Vanjska reklama doprinosi ostvarenju vizualnih efekata i izdaleka omogućava bolju uočljivost prodajnog objekta. Treba biti postavljena na način da bude vidljiva s glavnih pješačkih staza kojima se kreću prolaznici, autobusnih stanica (ukoliko su u blizini), da je istaknuta u odnosu na reklame obližnjih maloprodavača. Mnogi taj vanjski izgleda nazivaju i „tihim prodavačem“.

Veličina prodajnog prostora je od fundamentalnog značaja za trgovce jer određuje parametre poslovanja, npr. prodavač koji želi stvoriti imidž prodajnog prostora širokog asortimana velikog broja artikala može očekivati da će takav imidž lakše proći ukoliko posjeduje veliki prodajni prostor.

Važno je i istaknuti ulogu izloga kao važnog elementa uređenja maloprodajnog objekta. Njegova je uloga da privuče pažnju potrošača, a nakon toga da ih potakne da uđu u prodajni objekt. Izlog ostavlja na prolaznike snažan utisak o imidžu prodajnog objekta, prenosi ideju o ukupnom asortimanu proizvoda. Njegove glavne osobine trebale bi biti vizualna privlačnost i relevantnost, vizualna prepoznatljivost prodajnog objekta i njegove ponude te privlačenje, animiranje potencijalnih potrošača. (Falk, 2003: 67-80).

Unutrašnjost prodavaonice sastoji se od prodajnog prostora, skladišnog prostora, prostora za osoblje i prostora za potrošače (restoran, garderoba, toalet i drugo). Mnogi se koriste računalnim planiranjem unutrašnjosti prodavaonice jer je to iznimno bitno. U unutrašnjosti prodavaonice, važno je planirati i raspored proizvoda. Prema Markin, Lillis i Narayan (1976: 87), uređenje prostora prodavaonica u cjelini ima značajne efekte na ponašanje potrošača:

- Prostor modificira i oblikuje ponašanje potrošača,
- Prostorni aspekt prodavaonice utječe na potrošača posredstvom osjetila,
- Maloprodajne prodavaonice slično kao i ostali stimulansi utječu na potrošača, posredstvom percepcije stavova i imidža,
- Prodavaonice projiciranim dizajnom mogu izazivati kao i ostali stimulansi u procesu komunikacije željene reakcije potrošača

U većini slučajeva proizvodi se raspoređuju prema demografskim karakteristikama ili funkcionalnim (npr. u prodavaonicama ženske odjeće neke će prodavaonice odvajati proizvode za mlade od onih za starije žene ili će u prodavaonicama za muškarce prema funkcionalnom pristupu odvajati donje rublje od košulja, majica, čarapa ili slično. Način izlaganja različitih promocijskih materijala (displeja) unutar prodavaonice ima vrlo značajnu ulogu u informiranju potrošača, stvaranju atmosfere u prodavaonici i promocijsku ulogu. Znak s kategorijom proizvoda znatno olakšava kupcima, a posebno su zanimljivi kada označavaju sniženje ili povoljne kupnje (Renko, 2010: 252). Dizajn odnosno uređenje interijera posvećen je planiranju što funkcionalnijeg i organiziranijeg, u ovom slučaju, poslovnog prostora. Od optimalnog razmještaja prostorija, dimenzija, materijala i pozicija namještaja, rasvjete ili boja, sve je to zadatak dizajnera interijera, s ciljem da kreira „osjećaj“ odnosno „karakter“ autentičan za određeni prostor. Od kolike je važnosti dizajn interijera za maloprodavače, utvrdit će se u nastavku diplomskog rada. Asortiman diktira daljnji raspored prostorija te boju, materijal i oblik opreme odnosno sustava za izlaganje. Bez obzira je li riječ o trgovini hrane i pića, odjeće i obuće ili pak trgovini bijele tehnike, pravilo podređenosti

prostora robi osnovno je pravilo svakog optimalno projektiranog prostora i isti će biti objašnjen u poglavlju 3.2. ovog diplomskog rada.

3.2. Veličina i izbor asortimana

Asortiman proizvoda je temeljni čimbenik poslovanja maloprodaje. On je osnovnica na kojoj se gradi suradnja između kupaca i prodavača. Ovisno o vrsti asortimana, maloprodaja stvara svoj identitet i položaj u poslovanju, stječe određeni ugled u društvu i postaje sinonim za određeni stil. Na izbor asortimana utječu brojni unutarnji i vanjski čimbenici. Da bi se donijela dobra odluka o izboru asortimana neophodno je prethodno istražiti tržište, ciljano skupinu potrošača te njihove potrebe i želje. Sve te aktivnosti imaju zajednički cilj, a to je ekonomično poslovanje i zadovoljan kupac (Renko, 2010: 136). Od posebne je važnosti postići logičan redosljed odnosno takav tok kretanja koji će kupcu omogućiti neometan ulazak te jednako tako neometan izlazak iz trgovine, s ciljem što veće potrošnje. Način na koji se to postiže je optimalno pozicioniranje opreme odnosno u slučaju trgovine; polica, pultova, stalaka, vitrina, vješalica pa čak i lutki i sitnog inventara, ovisno o asortimanu. Jedno od nepisanih pravila pri projektiranju prodajnog prostora je da se kupci od ulaza do izlaza trgovine kreću na lijevo, budući da su većina dešnjaci, stoga postavljanjem prodavaonice u obrnutom smjeru kazaljke na sat, police s lijeve strane ne ostaju zanemarene (Griswold i Lubin, 2014: 136)

Renko (2010: 136) ističe kako proizvodom možemo smatrati sve što se može ponuditi tržištu s ciljem da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, kako bi se mogle zadovoljiti želje i potrebe. Pojam proizvoda je složen i može se podijeliti na pet razina. Osnovna razina predstavlja bitnu korist proizvoda i usluga ili korist koju potrošači doista kupuju. Na drugoj razini razvija se osnovni proizvod, dok je na trećoj očekivani proizvod. Obogaćeni proizvod koji nadmašuje očekivanja potrošača nalazi se na četvrtoj razini, dok je na petoj potencijalni proizvod. Važno je prepoznati svaku navedenu razinu proizvoda zbog primjene odgovarajućih marketinških aktivnosti.

Prema trajnosti proizvode možemo podijeliti na potrošna dobra i trajna dobra. U potrošna dobra ubrajaju se proizvodi koji se troše jednokratno, odjednom ili tijekom nekoliko upotreba (npr. čokolada, voćni sok, sredstva za čišćenje...). U trajna dobra ubrajamo proizvode koji se koriste dulje, a mogu trajati i godinama (npr. kućanski aparati, prijevozna sredstva, namještaj...).

Prema vrsti potrošača mnogi marketinški stručnjaci dijele proizvode u dvije velike kategorije. Proizvode krajnje potrošnje i proizvode poslovne potrošnje.

Proizvodi krajnje potrošnje su proizvodi koji se kupuju za osobnu potrošnju, a može ih se podijeliti prema kupovnim navikama potrošača na nekoliko kategorija. U prvoj kategoriji nalaze se obični proizvodi, a to su proizvodi i usluge koje kupac kupuje često na licu mjesta impulzivno i uz minimalni kupovni trud. Navedeni proizvodi su uglavnom jeftiniji i kupuje se gotovo svakodnevno. Posebni proizvodi se kupuju rjeđe, a važno je istaknuti da kupac potroši dosta vremena i truda prikupljajući podatke o njima i uspoređujući različite marke prema prikladnosti, kvaliteti i stilu (odjeća, namještaj, kućanski aparati). Specijalni proizvodi su proizvodi jedinstvenih karakteristika ili prepoznatljive marke u čiju je kupnju velika skupina kupaca voljna uložiti poseban trud (automobili, odjeća s potpisom). Ne traženi proizvodi su oni s kojima kupac nije upoznat i ponekad i ne razmišlja o njihovoj kupnji (usluge osiguranja). Navedene proizvode potrebno je dodatno oglašavati i osobno ih prodavati (Renko, 2010: 137).

Proizvode poslovne potrošnje dijele se na materijale i dijelove, kapitalne stavke te potrepštine i usluge. Materijali i dijelovi su proizvodi koji postaju dijelom kupčeva proizvoda putem daljnje obrade. To su sirovine, prerađevine i sastavni dijelovi. Kapitalne stavke su proizvodi koji olakšavaju proizvodnju, a to su ponajprije dodatna tvornička oprema, alati i postrojenja. Potrepštine i usluge su proizvodi koji ne ulaze u gotov proizvod. Najčešće obuhvaćaju usluge održavanja i popravljanja te poslovnog savjetovanja (Renko, 2010: 137).

Svakako bi bilo bitno istaknuti kombinacije asortimana. Prema Segetliji (2006: 212) razlikuju se:

- Širok i dubok tip asortimana koji je karakterističan za velike trgovačke centre i kojim se može postići široko prodajno tržište. Jednim dolaskom u prodavaonicu potrošač se može kompletno opskrbiti sa svim proizvodima koji su mu potrebni.
- Širok i plitak tip asortimana kojeg koriste trgovinska poduzeća s mnogo podružnica. U takvim prodavaonicama se najčešće nude artikli srednjih i nižih cijena.
- Uzak i dubok tip asortimana koju koriste specijalizirane prodavaonice u kojima se sužava prodajni asortiman kako bi se zadovoljio točno određeni tržišni segment i određene potrebe potrošača. Prednost im je sniženje troškova, povećanje proizvodnosti rada i ugled trgovinskog poduzeća.

- Uzak i plitak tip asortimana posjeduju trgovinska poduzeća s manjim poslovnim jedinicama.

Nijedan od navedenih tipova asortimana nije prihvatljiv za sve vrste trgovinskih poduzeća. Zbog toga se u praksi često koriste kombinacije koje omogućuju efikasno poslovanje i omogućavaju maksimalnu dobit. Neophodne su i konstantne promjene asortimana zbog promjena na nabavnom i prodajnom tržištu. Promjene su sve brže, navike i potrebe potrošača se mijenjaju. Potrebno je stalno uvoditi nove proizvode, a stare povući iz prodaje. Iz tih razloga, poželjno je da politika poduzeća koja se odnosi na asortiman bude fleksibilna (Segetlija, 2006: 212). Optimalno pozicioniranje proizvoda slično je pozicioniranju samih odjela unutar trgovine. Svakodnevno potrebni proizvode kao što su kruh, mlijeko, meso, voće ili povrće često su smješteni u najudaljenijim kutovima trgovine, zahtijevajući od potrošača da prođu veći dio trgovine. Oni se zbog toga susreću sa puno većim brojem artikala iz prodajnog asortimana. Prema Foxall-u i suradnicima, u trgovinama razlikujemo jaka i slaba područja koja su međusobno razdvojena. Jaka područja su vanjski prolazi, uslužni pultovi, počeci i krajevi prolaza te područja blizu blagajni. Slaba prodajna područja su početak trgovine, niske police, unutarnji prolazi te lijeva strana prolaza budući da većina potrošača češće gleda police na desnoj strani prolaza. Jednom kada su definirana jaka i slaba područja, potrebno je napuniti te iste police. Slaganje robe koristi se u nastojanju da se privuče trenutna pažnja i to pozitivna, a uredno i privlačno složena roba kupcima je jedan od najbolji pokazatelja upravljanja trgovinom. Cilj je dakle svakog maloprodavača, osim olakšane kupovine, privući pažnju kupaca te u njima stvoriti potrebu za što većim brojem proizvoda. Postoje razne strategije korištene od strane maloprodavača prilikom slaganja robe. Tako se, prema Leed-u i German-u (1973: 81) najvažniji artikli uvijek izlažu u visini očiju, budući da je napisano pravilo kako kupac prvo gleda u razini očiju, zatim gore, lijevo, desno i na kraju dolje. Također, kako bi se osigurala optimalna preglednost police, robu bi trebalo slagati vertikalno prema kategoriji artikla, a horizontalno prema veličini. Još jedna od strategija korištenih od strane maloprodavača je unakrsno izlaganje, odnosno postavljanje artikala jedan uz drugi i to kada je riječ o artiklima koji se često koriste zajedno. Trenutno su najbolji primjer vjerojatno pivo i čips odnosno smoki, međusobno povezani proizvodi na koje kupca treba podsjetiti da bi došlo do kupovine. Još jedan od primjera pozicioniranja robe na policama je da se vodeći lokalni, odnosno regionalni artikli izlažu pored vodećih marki istog artikla, trgovačke marke na razini ruku, dok se na posljednjoj najnižoj razini izlažu artikli sa najnižim cijenama. Između ostalog,

ne treba zaboraviti da što je proizvod istaknutiji na većoj površini, to će utjecaj na kupca biti veći.

3.3. Cijena proizvoda

Kotler i sur. (2006: 665) smatraju kako je cijena količina novca tražena za proizvod ili uslugu. U širem smislu cijena je zbroj svih vrijednosti koje potrošači mijenjaju za korisnost posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge.

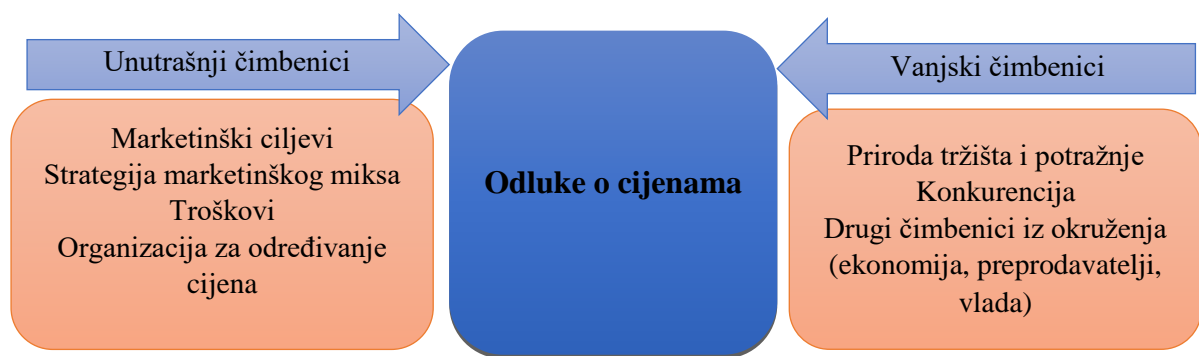
Upravljanje cijenom postaje jedan od ključnih elemenata ne samo marketinškog djelovanja već i ostvarivanja strateških ciljeva poduzeća. Većina marketinških odluka izaziva i određene troškove (promidžbene aktivnosti, izgradnja distributivne mreže, razvoj ili modifikacija proizvoda), dok cijena predstavlja jedini element marketinškog miksa koji generira prihod. Cijena ima i svoju komunikacijsku ulogu kojom kupcima prenosi određene informacije. Visoka cijena u pravilu stvara percepciju visoke kvalitete, dok niža cijena može ukazivati na određene posebne pogodnosti. Politika cijena odnosno ciljevi koji se cijenama želi postići, odraz su ukupne poslovne strategije poduzeća (Dobrinić i Gregurec, 2016: 147).

Povijesno, cijene su se određivale u pregovorima između kupaca i prodavača. Cjenkanjem bi oni stigli do prihvatljive cijene. Pojedini kupci platili bi različite cijena za iste proizvode, ovisno o njihovim potrebama i vještini u cjenkanju. Nasuprot tome, politika fiksnih cijena (određivanje jedne cijene za sve kupce) relativno je moderna ideja koja se razvila paralelno s masovnom prodajom krajem 19. stoljeća. Sada stotinjak godina poslije izgleda da će internet preokrenuti trend fiksnih cijena i vratiti nas u eru dinamičkog određivanja cijena (određivanje različitih cijena), ovisno o individualnim kupcima i situacijama (Kotler i sur, 2006: 665).

Cijena je jedini element u marketinškom spletu koji proizvodi dohodak, svi drugi elementi predstavljaju troškove. Također, cijena je najelastičniji element marketinškog miksa. Za razliku od obilježja proizvoda i privrženosti kanalu, cijena se vrlo brzo može promijeniti. Marketinški stručnjaci se sve više suočavaju s glavnim problemom, a to je određivanje cijena i konkurencija cijena. No, dosta prodavaonica nije spretno u određivanju cijena. Jedan od najčešćih problema je taj što prodavaonice prebrzo režu cijene kako bi ostvarile prodaju, umjesto da uvjere kupce da za njihove proizvode vrijedi platiti višu cijenu. Sljedeći česti problemi su nedovoljno revidiranje cijena obzirom na promjene na tržištu, određivanje cijena koje ne uzimaju u obzir ostatak marketinškog miksa, previše troškovno orijentirano

određivanje cijena (umjesto orijentacije na vrijednost za klijente) te nedovoljno različite cijene za različite proizvode, tržišne segmente i kupovne prilike (Kotler i sur, 2006: 665).

Na odluke o cijenama utječe niz kako unutrašnjih tako i vanjskih čimbenika. Unutrašnji čimbenici uključuju marketinšku strategiju kojom se odabire ciljno tržište pozicionirano na njemu i koje donosi odgovarajući marketinški miks, te financijsku koja diktira troškove i očekivani prihod. Vanjske čimbenike čine utjecaj potrošača, tržišta i okruženja na odluke o određivanju cijena (slika 3.1.).



Slika 3.1. Čimbenici koji utječu na odluke o cijenama

Izvor: Vlastita izrada autora prema Kotler i sur. (2006: 665)

Odluke o cijenama moraju se usklađivati s dizajnom proizvoda, distribucijom i odlukama o promidžbi da bi se stvorio učinkovit i dosljedan marketinški program. (Kotler i sur, 2006: 668)

3.4. Marka proizvoda

U današnje vrijeme na tržištu se nude različite vrste proizvoda jednakih ili sličnih obilježja, pa se mnogobrojni proizvođači natječu kako bi pridobili i u konačnici zadržali potrošače. Potrošači su ti koji imaju glavnu riječ odnosno oni su ti koji biraju. Razlikovno tržišno obilježje koje stvara dodatnu vrijednost proizvoda imaju upravo marke i u cijelom tom procesu imaju iznimno važnu ulogu. Pojam marke postoji stoljećima, a potkraj 20. stoljeća pojavljuje se marketinški pristup gdje je upravo marka u fokusu marketinških aktivnosti. Pojavljuje se i fenomen prezasićenosti tržišta proizvodima koji podmiruju iste ili slične želje i zahtjeve potrošača, pa je prema tom konceptu prezasićenosti tržišta marka zauzela mjesto u

svijesti potrošača. Ona je u današnje vrijeme nadređena proizvodu, stabilnija je te igra glavnu ulogu prilikom privlačenja i zadržavanja potrošača te samim time i donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda. Snažna marka zahtijeva intenzivnu lojalnost kupaca i u njoj je srži odličan proizvod i usluga (Kotler i Keller, 2014: 241).

Kotler i Keller definiraju marku kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn odnosno njihovu kombinaciju u namjeni prepoznavanja dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača, ili njihovog diferenciranja u odnosu na marke konkurenata (Kotler i Keller, 2008: 274).

Teško je definirati složeni pojam kao što je marka, ali i isto tako markom nije lako strateški upravljati zbog njezinih dodirljivih i nedodirljivih vrijednosti. Prema Ozretić, Došen (2004: 189), marka je znak, ime, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja u mnoštvu različitih proizvoda i proizvođača omogućava razlikovanje jednih od drugih zasnivajući se na dodatnim psihološkim vrijednostima (Ozretić, Došen, 2004: 189).

Kakav će dojam marka ostaviti na potrošače ovisi o mnogo čimbenika kao što su cijena, distribucija i promocija, kvaliteta, dizajn te svi ostali čimbenici koji prate osnovne marketinške elemente, sve s ciljem da bi se nadmašili konkurenti na tržištu i ostvario status marke kojoj će potrošač ostati lojalan.

Marke ujedno obavljaju određene funkcije. Prvo pojednostavljuju proces rukovanja proizvodom ili njegova usmjeravanja. Pomažu prilikom organizacije zaliha i računovodstvenih podataka. Također, prikazuju određenu razinu kvalitete, tako da zadovoljni kupci na jednostavan način ponovno odaberu proizvod. Lojalnost marki pruža predvidljivost, sigurnost potražnje i stvara prepreke koje otežavaju drugima ulazak na tržište (Kotler i Keller, 2008: 285).

U današnjoj suvremenoj ekonomiji teško je zamisliti neki proizvod koji nema obilježja marke jer upravo koncept marke ima funkcionalnu, ali i određeno emocionalno značenje odnosno vrijednost. Marka za potrošače predstavlja sigurnost, potrošači imaju aktivan odnos prema njoj jer im pomaže pri donošenju odluke pri kupnji. Vlasnici marke, također su svjesni kao uspješna marka po određenim značajkama mora biti drugačija od konkurenata i da se potrošači moraju osjećati sigurno i zadovoljno zbog posjedovanja iste. Ukoliko je marka dodijeljena proizvodima i uslugama koje imaju veće simboličke i funkcionalne prednosti, tada će njena tržišna vrijednost biti veća (Lacković i Andrić, 2007: 168).

Suvremeni potrošači će imati više povjerenja u brendirane proizvode, takvi proizvodi daju potrošačima određena jamstva i jedinstvenost kvalitete kao i prestižan status. U životu svakog potrošača, marka postaje neizostavan čimbenik.

Prema Kelleru (2003: 9) marke za potrošača znači:

- Identifikacija podrijetla proizvoda
- Određivanje odgovornosti proizvođača
- Smanjivanje rizika
- Smanjivanje troškova traženja proizvoda
- Obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- Simboličko sredstvo
- Znak kvalitete

Evidentno je da marka smanjuje rizik pri kupnji jer potrošaču garantira kvalitetu proizvoda pod tim imenom te omogućava razlikovanje od drugih proizvoda. Prilagođeno prema: Keller, K., L., Lehmann D., R.: Brands and branding, URL: <http://bear.warrington.ufl.edu/CENTERS/MKS/invited/BRANDS%20AND%20BRANDING.pdf> (pristup: 12.12.2019.).

Između ostalog, marke su uspješne jer zadovoljavaju psihološke potrebe koje se mogu promatrati kao emocionalne i društvene.

Iz svega navedenog, može se reći da marka proizvoda potrošaču govori o kvaliteti istog, omogućuje lakši odabir i povećava učinkovitost pri kupnji.

3.5. Osoblje maloprodaje – čimbenik pristupa

Maloprodaja danas ulaže značajna sredstva kako bi privukla kupce u svoje prodajne prostore. Ulaže se u marketing, skupe interijere, nabavlja se kvalitetna roba, međutim vrlo često se zaboravlja na samo osoblje maloprodaje. Vrlo često se u praksi susreće osoblje koje ne poznaje proizvode ili osnove prodajne komunikacije. Upravo način komunikacije i pristup kupcu će presuditi za stvaranje poticajne kupovne atmosfere, a ponekad i biti uzrok potrošačevog odustajanja (Dobrinić i Gregurec, 2016: 216).

Ne postoji profil uspješnog prodavača. Uspješni prodavači dolaze iz različitih sredina i različitih su osobnosti. No, postoje neke zajedničke kvalitete koje mogu predodrediti

vjerojatnost njihovog uspjeha. Najvažnija osobna obilježja su upornost i velika želja za uspjehom. Uspješni prodavači lako postavljaju ciljeve i u isto vrijeme djeluju u skladu s njima. Trebaju znati dobro komunicirati i biti otvoreni za nove zamisli, analitički razmišljati jer će stalno procjenjivati potrošače, situacije, probleme, rješenja i mogućnosti (Susac, 2005: 14).

Današnje uspješno osoblje maloprodaje mora raspolagati vještinama koje se razlikuje od onih „jučerašnjih“. Ono čime raspoložu danas neće biti dovoljno da ih sutra održi na vrhu. Trebaju biti spremni na mijenjanje stila i metoda kako bi se prilagodili očekivanjima sutrašnjeg okruženja.

Uspješni prodavači su visoko motivirani, pouzdani, etični, veliki znalci svog područja, dobri komunikatori, fleksibilni, kreativni i emotivno inteligentni (slika 3.2.) (Weitz, Castleberry, Tanner, 2004: 18).



Slika 3.2. Zajedničke karakteristike uspješnog osoblja maloprodaje

Izvor: Vlastita izrada autora prema Tomašević Lišanin, M. (2010): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb, str.25.

Jedna od iznimno bitnih značajki za uspješnu prodaju je osobnost prodavača. Prodajna vještina sama po sebi nije urođena nego je to kombinacije vještine i discipline koja se može

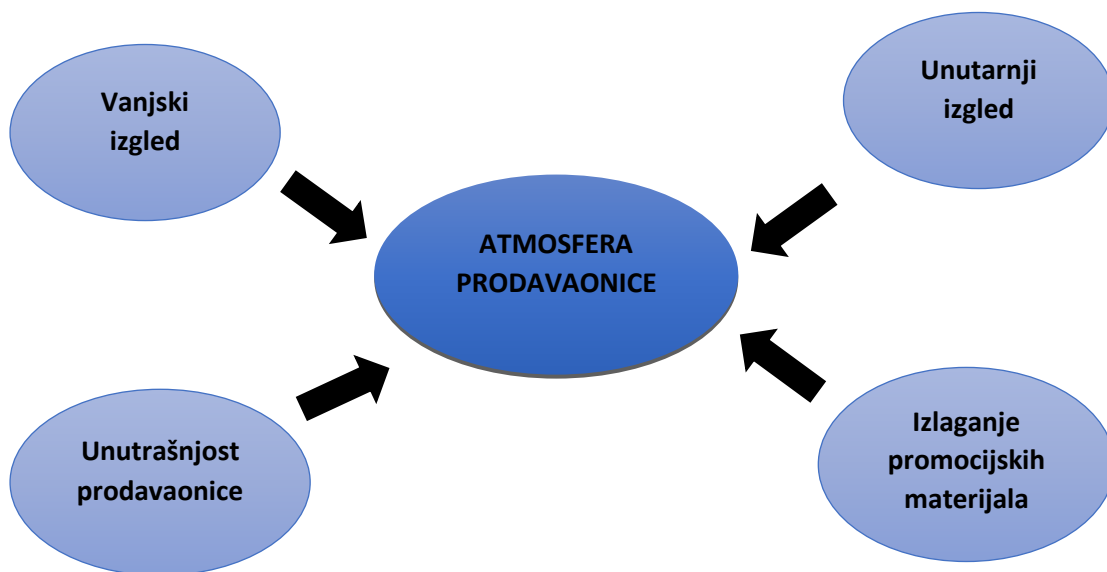
savladati i naučiti. Poznavanje proizvoda je također u cijelom tom procesu iznimno bitno. Potrošači više vole kupovati proizvode i usluge od osoba koje znaju što prodaju i koje u potpunosti razumiju svrhu proizvoda. Bez poznavanja proizvoda, od ostalih prodajnih vještina nema koristi. Tu se podrazumijeva poznavanje svojstava i prednosti proizvoda, ali i poznavanje korisnika proizvoda i razumijevanje njegove primjene. Odnos između prodavača i potrošača započinje prvim kontaktom i razvija se tijekom prodajnog procesa. Kada se s potrošačem uspostavi takav odnos, on je opušteniji i susretljiviji te će vjerojatno biti sklon kupnji. Kupnja je emotivna odluka koju opravdava razumom i logikom (Tomašević Lišanin, 2010: 63).

Važno je naglasiti i voditi računa i o načinu odijevanja maloprodajnog osoblja. Odjeća, naime predstavlja način komunikacije. Osoblje svojom pojavom i ponašanjem mora ostaviti pozitivan dojam na druge ljude. Urednost doprinosi povjerenju i izražava pozitivan odnos zaposlenika prema poslu kojem se bavi te poštovanje prema potrošačima (Koontz Traverso, 2003: 66).

3.6. Atmosfera prodavaonice

Atmosfera je fizička manipulacija maloprodaje za promjenu raspoloženja kupaca. Stvaranje pozitivne atmosfere potiče kupce da ostanu dulje u prodavaonici i da potroše više novaca nego što su planirali. S obzirom da su u toku kupovine uključena sva osjetila nije iznenađujuće da velik broj elemenata može utjecati na kupovnu aktivnost. Tu se ubrajaju glazba, tiskane oznake, higijena, rasvjeta, temperatura, mirisi, zakrčeni prolazi, opskrbljenost košarama i kolicima za kupnju, prostor oko blagajne, promotivne aktivnosti i dizajn (Soče Kraljević, 2016: 80).

Prema Renko (2010: 251) atmosferu prodavaonice čine četiri ključna elementa. To su vanjski izgled, unutrašnjost prodavaonice, unutarnji izgled i izlaganje promocijskih materijala (slika 3.3.).



Slika 3.3. Elementi koji čine atmosferu prodavaonice

Izvor: Vlastita izrada autora prema Renko (2010: 251)

Atmosfera i dojmovi se stvaraju kombinacijom oblika, boja, glazbe, ponašanjem prodavača, dodatni zabavni sadržaji (npr. igraonice za djecu). Atmosfera utječe na emocionalno stanje potrošača te se održava povećanoj ili smanjenoj kupnji. Kesić (2006: 486) ističe i važnost socijalnog okruženja u prodavaonici. Gužva i uređenje utječu na emotivne reakcije i ponašanje unutar prodavaonice jer gužva potiče potrošače da manje razgledavaju i uspoređuju, manje kupuju, ranije napuštaju prodavaonicu, a postoji i mogućnost odlaska u drugu prodavaonicu. Cilj je ostvariti ugodan osjećaj kod potrošača, te ih što dulje zadržati u prodavaonici. Na taj način se utječe na zadovoljstvo potrošača, koje dalje određuje ponovni dolazak u prodavaonicu i ponovnu kupnju.

3.7. Boja maloprodajnog objekta

Boje su kao sastavni dio ljudske percepcije najčešće korišteni marketinški alat komunikacije s potrošačima jer o njima ovisi estetika i prepoznatljivost proizvoda te zanimljivost potencijalnim kupcima (Kotler i sur, 2007: 735).

Djelovanje boja na promatrače je dvojako, fiziološko, ali i podsvjesno psihološko. One asociraju na određeni informativni sadržaj, u nama pobuđuju određene osjećaje i djeluju na naše raspoloženje. Boje utječu na sva osjetila, a ne samo na vid.

Svaka boja sa sobom nosi određene asocijacije koje proizlaze iz njenih vizualnih svojstava. Zato su boje u očima promatrača postale dio materijalnog svijeta, a samim time realne i gotovo opipljive. Marketinški stručnjaci su toga itekako svjesni pa iz tih razloga boje postaju jedan od glavnih faktora pri stvaranju imidža prodavaonice (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007: 203).

Uz svaku se boju veže određeno psihološko djelovanje. Žuta boja izaziva radost, crvena djeluje snažno i one privlače najviše pažnje kod kupaca jer asociiraju na pogodnosti, sniženja, akcije i druge pozitivne situacije u prodavaonicama. Primjeri korištenja crvene boje su Coca-Cola-e koja asociira na moć, strast, energiju, hrabrost i uzbuđenje. Mnoge trgovine također koriste crvenu boju u svojim logotipima (Mercator, Konzum, Plodine, Tommy). Narančasta boja je boja vatre i sunca, intenziteta, snage i života, pospješuje prodaje te potiče na razgovor i promišljanje. Ljubičasta je boja umjerenosti, vidovitosti, strasti, razuma i mudrosti. Često se koristi za prezentaciju luksuznih stvari. Roza boja je boja ljubavi i osjećajnosti. To je boja koja vodi u svijet mašte, odvajajući se od realnosti. Zlatna i srebrna boja daju osjećaj elegancije, a zelenu boju povezujemo s prirodom i prirodnim eko proizvodima. Plava boja je boja mirnoće, simbolizira odanost, povjerenje, mudrost i samopouzdanje. Plavozelena ili tirkizna je boja koja zrači čistoćom i svježinom. Potiče kreativnost i dobru komunikaciju. Uočavanje crvene, žute ili narančaste boje u prodavaonici, kod potrošača aktivira razmišljanje o akcijama i sniženjima. Zato je važno odabrati paletu boja uz koju će ta crvena, narančasta ili žuta najbolje doći do izražaja. Boja je posebna boja kojom se želi postići čistoća, sklad i mir. Prevladavanjem bijele boja dobiva se dojam većeg osvjetljenijeg i manje opterećenog prostora. Siva boja ne izaziva emocije i ima asocijativnu, ali ne i emocionalnu vrijednost. Podsjeća na sigurnost i mudrost te asociira na visoku tehnologiju, industriju i komunikaciju. Uz crnu boju vežemo snagu, eleganciju i formalnost. Korištenje elegantne crne boje prisutno je u modnoj industriji (npr. španjolska modna linija ZARA), kao i u prodaji modnih dodataka i nakita (npr. Zlatarna Celje). Kada se promatra kulturološko nasljeđe pojedinih naroda, tada se uočava da se crna boja u nekim zemljama veže uz smrt i žalost, dok se ti osjećaji u zemljama Dalekog istoka vežu uz bijelu boju. Smeđa boja je neutralna, topla boja, simbol je ljubaznosti, postojanosti, pouzdanosti i jednostavnosti. Marketinški stručnjaci moraju biti upoznati sa značenjem boja u područjima u kojima planiraju djelovati jer krivi izbor boje može značiti neuspjeh. Boje pomažu ili odmažu prodaji i suptilno manipuliraju potrošačima (Tkalac Verčić, Kuharić Smrekar, 2007: 203).

3.8. Osvjetljenje maloprodajnog objekta

Osvjetljenje prodavaonice je također važan čimbenik u izgradnji imidža. Dobro osvijetljena prodavaonica daje preglednost prostoru, čini je prepoznatljivom i uvelike utječe na prodaju proizvoda jer uočljiv proizvod brže nalazi kupca. Kod osvijetljenja sve se veća pažnja posvećuje vizualnom utisku jer se osvijetljen proizvod lakše pamti, puno je privlačniji i brže je uočljiv. Promijenili su se i standardi jakosti osvijetljenja (s nekadašnjih 350 Lx na 1000 do 1200 Lx). Prejako ili preslabo osvijetljenje ometat će potrošača u kupovini te izazvati negativne osjećaje koji će rezultirati kraćom kupovinom ili čak odustajanjem od nje. Posebnu pozornost zahtijevaju ulazni i izložbeni prostori. U jako osvijetljenim prostorijama, komunikacija je glasnija, a ukupno okruženje percipirano kao manje formalno, uzbudljivo i veselo. (Soče Kraljević i sur, 2016: 81).

Svjetlost je izrazito uspješno sredstvo prenošenja nevidljivih marketinških poruka.

Slijedi primjer utjecaja osvijetljenja na proces donošenja odluke o kupnji. Navest će se primjeri prodavaonica u Arena Centru u Zagrebu. Primjer dobrog osvijetljenja koji pozitivno utječe na kupce te produljuje boravak u prodajnom prostoru je Guess prodavaonica (slika 3.4.).



Slika 3.4. Guess prodavaonica

Izvor: Vlastita izrada autora

Nasuprot tome prodavaonica Pull&Bear ne pridaje toliku pozornost osvjetljenju, što će mnogima skratiti boravak u navedenoj prodavaonici i samim time smanjiti mogućnost kupnje određenog proizvoda (slika 3.5.).



Slika 3.5. Pull&Bear prodavaonica

Izvor: Vlastita izrada autora

3.9. Glazba maloprodajnog objekta

Poznato je da glazba utječe na ljudske emocije i stavove te posljedično na ljudska ponašanja. Glazba se koristi kao jedan od elemenata koji služi procesima organizacije u dostizanju marketinških i menadžerskih ciljeva. U prodavaonici, glazba predstavlja dio cjelokupnog doživljaja prostorije i proizvoda ili usluga koje se nude. Na taj se način komunicira s ciljnim tržištem i u namjeri odražavanja karakteristika potrošača jer često predstavlja životni stil koji se nudi kupcu. Njome se definira i karakterizira prodajno mjesto i stvara identitet, a samim time i prepoznatljivi imidž i položaj na tržištu (Novotny, 2015: 148).

Glazbom se može pobuditi složena reakcija u pogledu ponašanja potrošača. Ona može utjecati na to koliko će se dugo kupci zadržati u prodavaonici i na to koliko kupuju. (Scott, 2009: 71). Istraživanja pokazuju da kupci provode više vremena, kupujući, ako je u pozadini lagana i spora glazba. Preglasna, neodgovarajuća glazba neće imati dobar utjecaj na doživljaj

kupovine (pogotovo za segment starijih potrošača). Neke prodavaonice u kojima kupuje mlađa populacija namjerno simuliraju „disko uvjete“ jer je to imidž brendova koje prodaju. Vesela glazba, puna ritma ujedno utječe i na proizvodnju serotonina tzv. enzima sreće, a povećana razina serotonina utječe na osjećaj sreće i sigurnosti koji isto tako utječe na donošenje odluka o kupnji (Soče Kraljević i sur, 2016: 80).

4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Donošenje odluke o kupnji predstavlja najvažniji dio ponašanja potrošača. Poznato je da danas potrošač na tržištu odabire proizvod ili uslugu koja zadovoljava njegove potrebe, ali i želje. S obzirom da na tržištu postoje brojni konkurenti koji nude iste ili slične proizvode od velike je važnosti proučavanje ponašanja potrošača i načina donošenja odluke o kupnji.

4.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Kesić (2006: 5) ističe kako je ponašanje potrošača znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem načina na koji potrošači odlučuju uložiti svoje dostupne resurse (vrijeme i novac) u proces kupnje, konzumiranja i odlaganja proizvoda. U središtu marketinga danas je potrošač. On je osoba koja kupuje i konzumira neki proizvod ili uslugu, u neku ruku je „kralj“ jer on upravlja potražnjom preko odluke „kupiti ili ne“ (Kotler i sur., 2006: 255). Poznavanje potrošača i njihovog ponašanja pri kupnji, pretpostavka je učinkovitog marketinškog programa. Na odluke koje se donose prilikom kupnje utječe niz čimbenika koji „presuđuju“ u odabiru. Upravo poznavanje tih čimbenika te homogeniziranje potrošača temeljem njih, omogućava ciljane marketinške aktivnosti, čiji je krajnji zadatak povećanje izvjesnosti da će proizvod biti prepoznat i izabran.

S obzirom na vrstu potrošnje, potrošači se dijele u dvije osnovne grupe: individualnu i poslovnu. Individualni potrošači kupuju proizvode ili usluge za osobnu potrošnju, dok poslovni potrošači kupljene proizvode ili usluge rabe za osobne poslovne procese (Dobrinić, Gregurec, 2016: 59). Uslijed velikog broja čimbenika koji utječu da donošenje odluka o kupnji, razumijevanje ponašanja potrošača nije jednostavno. Mnoga su istraživanja polučila određene generalne modele ponašanja, a osnovni je cilj pronalaženje načina i oblikovanje modela marketinškog pristupa za što bolje razumijevanje ponašanja potrošača.

Dobrinić i Gregurec ističu (2016: 60) kako je jedan od modela ponašanja potrošača i „model crne kutije“, temeljen na podražajima koji utječu na proces donošenja odluke te reakcijama u vidu odluka. Proces donošenja odluke, ne može se ni vidjeti ni nadzirati, a odvija se u svijesti ili podsvijesti potrošačevog uma. Navedena misterioznost nepoznatog, naglašena je uporabom pojma „crne kutije“. Podražaji iz okoline utječu na donošenje odluka o kupnji, pa je zadatak marketinških stručnjaka da na temelju promatranja događanja u okolini potrošača za vrijeme odvijanja kupnje, utvrde koji to čimbenici utječu na „crnu kutiju“. Spomenuti podražaji

uspoređuju se s reakcijama kupaca kako bi se uočila njihova povezanost. Naravno, ne može se u potpunosti predvidjeti ponašanje potrošača, no navedeni model omogućit će njihovo lakše razumijevanje.

4.2. Faze i obilježja potrošača

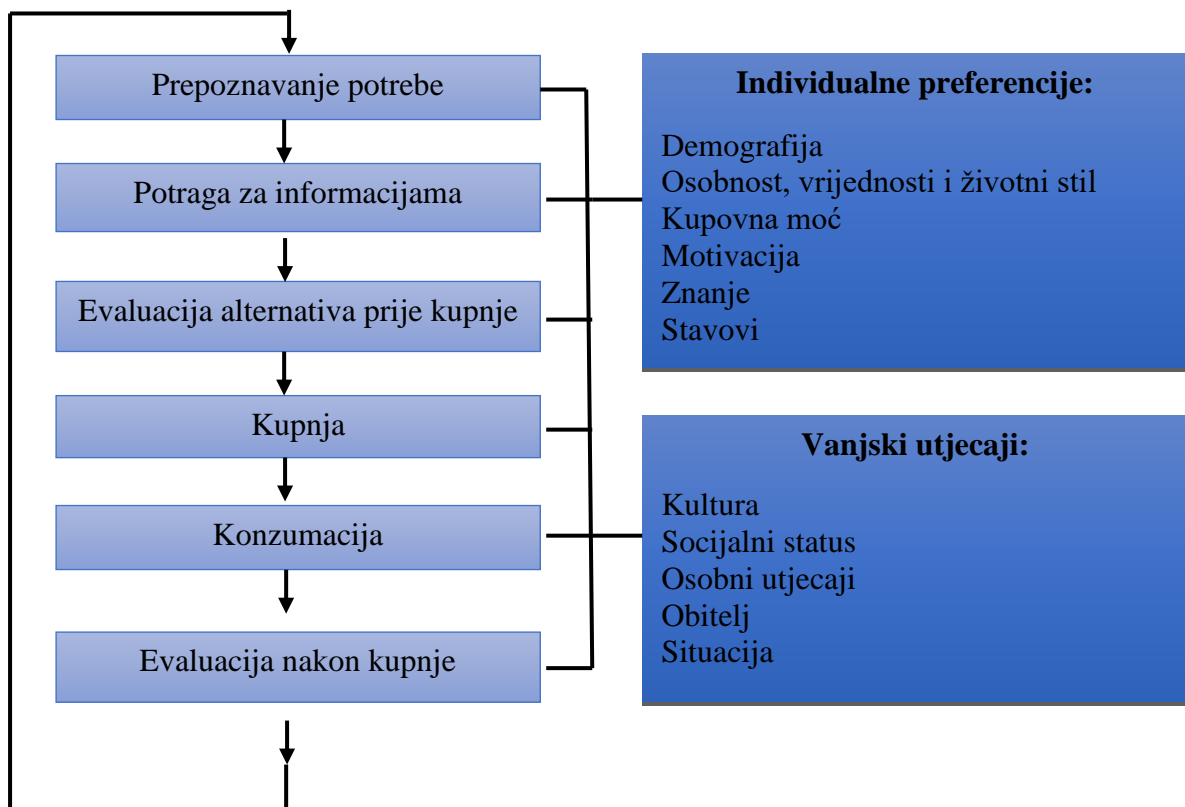
Složeni model ponašanja potrošača u procesu donošenja odluke o kupovini sastoji se od nekoliko faza (Kesić, 2006: 304). Prva faza je uočavanje problema (potrebe). Potreba može biti potaknuta unutrašnjim poticajem (glad, žeđ) ili vanjskim (TV reklama, izlog trgovine, miris parfumerije). Uočavanje potrebe potrošač je nastoji zadovoljiti kupnjom. Na spoznaju problema utječu mnogi čimbenici među kojima se ističu neadekvatne ili potrošene zalihe ili nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda. Svakako treba spomenuti i težnju za nečim novim, uzbudljivim i različitim kao i promjenu životnih i financijskih uvjeta te marketinških aktivnosti (Kesić, 2006: 257). Sljedeći korak u navedenom procesu, nakon prepoznavanja potrebe je traženje informacija – aktivno ili pasivno. Pasivno traganje za informacijama uključuje pretraživanje memorije potrošača, s ciljem pronalaženja informacija o proizvodu koju se namjerava kupiti ili informiranje prilikom odvijanja same kupnje. Korištenje osobnih izvora (obitelj, poznanici, prijatelji i slično) svrstava se u aktivno prikupljanje informacija. U tu skupinu moglo bi se uvrstiti i komercijalne izvore (oglašavanje, prodajno osoblje, prezentacija i testiranje proizvoda) (Dobrinić, Gregurec, 2016: 64).

Sljedeća faza je procjena alternativa u kojoj potrošač procesuiru prikupljene informacije, te na konkretnom tržištu procjenjuje proizvode birajući proizvod koji će isporučiti traženu vrijednost. U neku ruku rangira proizvod i stvara namjeru kupnje određene marke proizvoda ili tipa usluga (Kotler i sur., 2006: 284). Poduzeća nastoje utjecati na procjenu potrošača, preferirajući svoje proizvode, naglašavanjem njihovih značajki, beneficija i vrijednosti koje pružaju, a koje mogu zanimati ciljane potrošače (Dobrinić, Gregurec, 2016: 64).

Potom slijedi faza kupnje. Namjera kupnje se u pravilu pretvara u kupnju, ukoliko se ne uključe dva dodatna čimbenika. Prvi je čimbenik stav drugih potrošača, a drugi nepredvidljivi situacijski čimbenici. Potrošač može stvoriti namjeru kupnje koja je zasnovana na očekivanom obiteljskom prihodu, očekivanoj cijeni i očekivanim pogodnostima proizvoda. U trenutku kad se potrošač sprema djelovati, mogli bi se pojaviti neočekivani situacijski čimbenici koji bi mogli promijeniti namjeru kupnje. Na potrošačevu odluku da promijeni, odgodi ili izbjegne odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik. Riskiranje je prisutno kod mnogih kupnji. Kada kupci ne mogu biti sigurni u ishod kupnje, javlja se nervoza, a količina

percipiranog rizika ovisi o količini novca u igri, nesigurnosti u kupnji i samouvjerenosti potrošača (Kotler i sur., 2006: 285).

Završna faza je ponašanje nakon kupnje ili postkupovna ocjena u kojoj potrošač ocjenjuje proizvod s aspekta svojih očekivanja, tj. ispunjava li proizvod njegova očekivanja ili ne. Kupovina može rezultirati zadovoljstvom ili nezadovoljstvom potrošača. Ukoliko očekivanja potrošača nisu ispunjena, potrošač je nezadovoljan što rezultira ne ponovljenom kupnjom dotičnog proizvoda, te da svoje nezadovoljstvo prenese svojoj okolini. Sve navedene faze ponašanja potrošača u donošenju odluka o kupnji istaknute su na sljedećoj slici 4.1.



Slika 4.1. Složeni model ponašanja potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji proizvoda i usluga

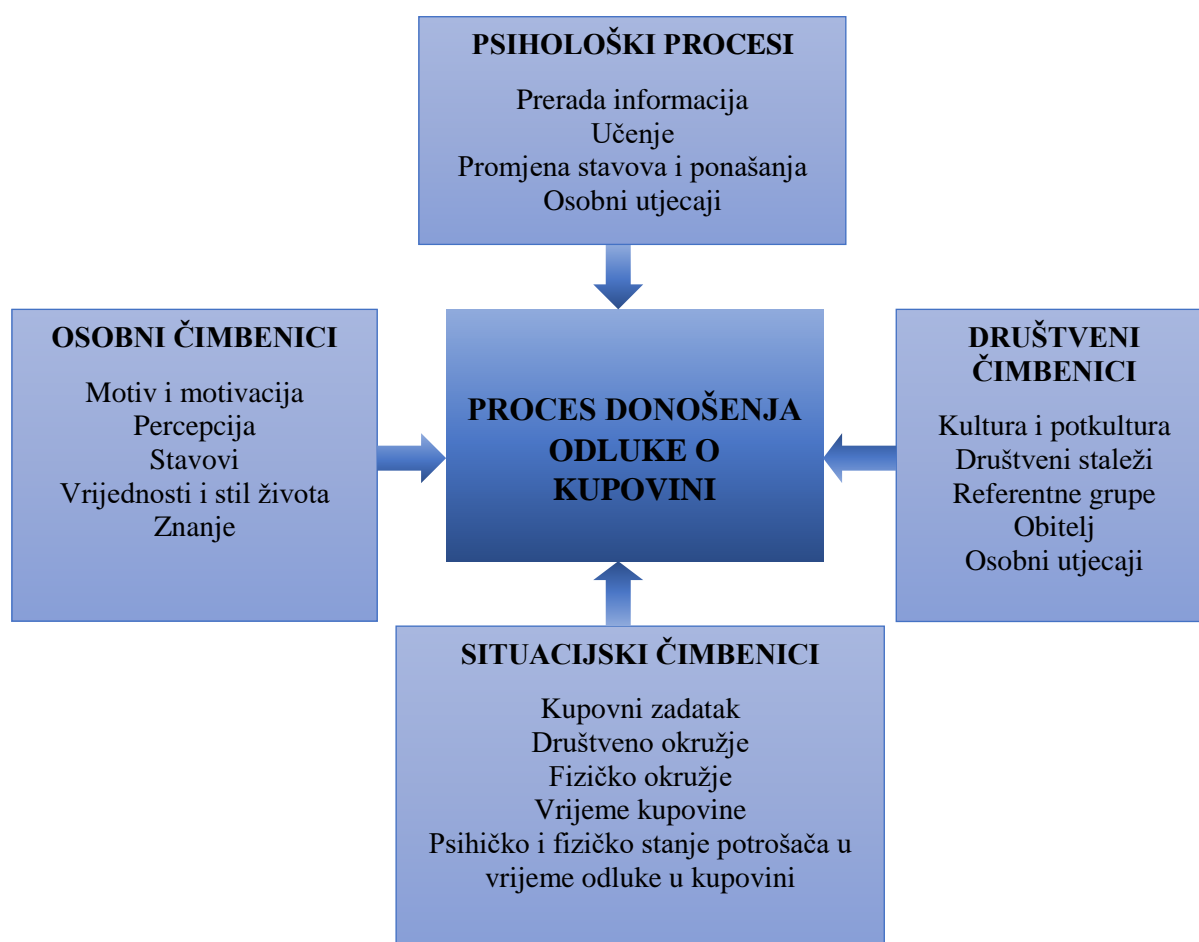
Izvor: Vlastita izrada autora prema Blackwell (2001: 86)

Razumijevanje potrošačevih potreba i procesa pri kupnji osnova je uspješnog marketinga. Marketinški stručnjak ako razumije na koji način potrošači prolaze kroz procese prepoznavanja potrebe, traženja informacija, procjena alternativa, odluke o kupnji i ponašanje nakon kupnje, može naučiti mnogo sitnih trikova o tome kako udovoljiti potrebama potrošača.

4.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Poznato je da su marketinški stručnjaci u prošlosti mogli dobro razumjeti potrošače prilikom svakodnevnog iskustva prodaje. No, s obzirom da se tržište povećalo, a i broj tvrtki, mnogi su donosioci marketinških odluka izgubili direktan kontakt sa svojim potrošačima, pa se moraju osloniti na istraživanje potrošača. Ponašanje potrošača je vrlo kompleksno i to ponajviše zbog velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani (Kotler i sur., 2006: 255).

Prema brojnim autorima u čimbenike ponašanja potrošača pripadaju: društveni i osobni čimbenici, psihološki procesi te situacijski čimbenici što je vidljivo na slici 4.2.



Slika 4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: Vlastita izrada autora prema Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, raspoloživo na: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html (11. 01. 2020.)

Društveni čimbenici su oni na koje pojedinac ne može utjecati. Najznačajniji među njima su kultura, potkultura, društveni stalež, referentne grupe i obitelj.

Kultura predstavlja naučene obrasce mišljenja, osjećanja i djelovanja koji se javljaju unutar jednog društva. Želje i potrebe pojedinca oblikuju se u sredini u kojoj žive te su pod njenim utjecajem. Promatrajući kroz povijest, svako društvo je nastojalo zaštititi svoj kulturni identitet stvarajući zemljopisne, jezične i vjerske barijere, međutim današnja globalizacija pomalo ruši te barijere. Utjecaj kulture i kulturnog identiteta društva pokazuju i primjeri javljanja nacionalizma koji se mogu reflektirati na kupnju isključivo domaćih proizvoda. Ističe se i jačanje svijesti o zdravom životu, kao dijelu kulture življenja, pa se unose promjene na širokom aspektu tržišta i proizvoda, od prehrane do tjelovježbe. Važno je prepoznati utjecaj kulture i ugraditi ga u marketinške programe (Dobrinić, Gregurec, 2016: 60).

Svaka kultura sadrži manje potkulture ili grupe ljudi čiji se sustavi vrijednosti temelje na zajedničkim životnim iskustvima i situacijama. One obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne skupine i geografske regije. Važni su segmenti tržišta te marketinški stručnjaci često dizajniraju proizvode i marketinške programe krojene prema njihovim potrebama (Kotler i sur., 2006: 257).

Društveni staleži predstavljaju razmjerno homogene i trajno podijeljene grupe sa zajedničkim ponašanjem, stavovima i vrijednostima. Kriterij klasificiranja u društvene staleže su prihod, zanimanje, obrazovanje, bogatstvo, porijeklo, nasljeđe i vrijednosne orijentacije. Pripadnost određenom staležu utječe na ponašanje potrošača pa prema tome i na odluku o kupnji. Najčešće se izdvajaju četiri osnovna staleža društva: gornji stalež, srednji stalež, radnički stalež i beskućnici (Kesić, 2006: 90).

Referentne grupe predstavljaju društvene skupine ljudi kojima pojedinac želi pripadati s obzirom na zajedničke vrijednosti, stavove ili ponašanje. Uobičajene referentne grupe koje imaju utjecaj na pojedince i njihovo ponašanje u kupovini su: obitelj, prijatelji te religijske, građanske i profesionalne organizacije (Dobrinić, Gregurec, 2016: 61).

Obitelj označava osnovnu referentnu grupu. Samim rođenjem pojedinac postaje pripadnik obitelji koja svojim ponašanjem, stavovima i vrijednostima utječe na njega. Možemo razlikovati dvije obitelji u životu kupca. Roditelji kupca čine obitelj orijentacije. Roditelj pojedincu omogućuju orijentaciju prema religiji, politici i ekonomiji, a ujedno daju i osjećaj za osobne ambicije, samovrednovanje i ljubav. U zemljama u kojima roditelji nastavljaju živjeti sa svojom djecom, taj njihov utjecaj može biti ključan. Obitelj prokreacije (bračni

partner i djeca kupca) imaju izravan utjecaj na svakodnevno ponašanje pri kupnji. Marketinške stručnjake zanimaju uloge i utjecaj supruga, supruge i djece na kupovinu raznovrsnog niza proizvoda ili usluga. Uloge pri kupnji se mijenjaju usporedbom s razvojem potrošačeva načina života (Kotler i sur., 2006: 261).

Prilikom donošenja odluke o kupnji na pojedinca utječu i određeni osobni čimbenici, kao što su motivacija, osobnost, percepcija, obilježja ličnosti, stil života, vjerovanja i stavovi (Kesić, 2006: 12).

Motiv predstavlja skup unutarnjih mehanizama koji utječu na potrošača i njegovo donošenje odluke o kupnji. Motivacija, za razliku od motiva predstavlja psihološki proces pokretanja pojedinca prema cilju. Ta pokretačka sila proizlazi iz stanja napetosti koje egzistira kao rezultat neispunjenih potreba. Pojedinci na svjesne i podsvjesne načine teže smanjiti tu napetost, a to čine kroz ponašanje za koje predosjećaju da će ispuniti njihove potrebe te ih tako osloboditi pritiska kojeg osjećaju (Schiffman, Kanuk, 2004:63).

Osobnost predstavlja unutarnja obilježja i ponašanje koja pojedinca čine jedinstvenim. Svaki potrošač je jedinstven jer posjeduje određenu značajku koja ga čini posebnim i individualnim. Samopouzdanje, ambicioznost, dominacija, nasilnost, autonomija, društvenost neke su od njih, pa marketinški stručnjaci nastoje povezati te značajke s ponašanjem pri kupnji (Dobrinić, Gregurec, 2016: 62).

Percepcija je proces odabiranja, organiziranja i interpretacije informacija s ciljem stvaranja slike svijeta. Informacije dolaze uporabom osjetila koja podražaje interpretiraju na različite načine. Svaka osoba jednu te istu stvar vidi i doživljava na drugačiji način. To se događa zbog tri perceptivna procesa: selektivne pozornosti, selektivne iskrivljenosti i selektivnog pamćenja. Selektivna pozornost je tendencija ljudi da ignoriraju većinu informacija kojima su izloženi. Selektivna iskrivljenost je ljudska tendencija da prilagode informaciju osobnim značenjima što znači da se primljene informacije iskrivljuju ili mijenjaju. Poruku o određenom proizvodu što ga ne voli, potrošač će iskriviti i prilagoditi svojim osobnim značenjima. Kod selektivnog pamćenja usvajaju se informacije i poruke koje podržavaju osobne stavove i uvjerenja (Kotler i sur., 2006: 273).

Obilježja ličnosti utječu na potrošačevo ponašanje, razmišljanje i emocije te reagiranje na određene životne situacije. S druge strane učenje obuhvaća promjene u ponašanju pojedinca koji nastaju iskustvom. Učenje se javlja kroz interakciju nagona, podražaja, sugestija, reakcija

i pojačanja. Potrošači uče na osnovu prijašnjih kupnji. Zadovoljstvo prijašnjom kupnjom uvjetuje i novu kupnju istog proizvoda ili usluge (Kotler i sur., 2006: 274).

Stil života predstavlja način i obilježje života neke osobe koja uključuje njene aktivnosti, interese, mišljenja. Ukupan koncept načina života pojedinca nije u zavisnosti s kulturnim i društvenim staležom, stavovima i osobnošću, međutim on predstavlja splet svih tih utjecaja. On predstavlja različite oblike ponašanja i interakcije pojedinca s okolinom (Stokes, Lomax, 2008: 117).

Vjerovanja i stavovi predstavljaju percepciju potrošača o proizvodu ili usluzi, tj. određuju stupanj zadovoljstva ili nezadovoljstva obilježjima proizvoda. Stavovi se mogu definirati kao mišljenja (pozitivna ili negativna) prema proizvodima ili uslugama. Temeljem prethodnih iskustava oblikuju se vjerovanja koja utječu na ponašanje potrošača. Stavovi se teško mijenjaju, a da bi se promijenio jedan stav, treba učiniti velike prilagodbe u drugim stavovima. Zbog toga se proizvodi nastoje uskladiti s već postojećim stavovima potrošača (Kotler i sur., 2006: 275).

Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanje, komunikaciju u grupi te osobne utjecaje. Marketinška komunikacija osmišljena je da utječe i usmjerava ponašanje potrošača, a cilj marketinških stručnjaka je saznati na koji način potrošač prima, procesira i koristi informacije koje dobiva. Ako bi se željelo promijeniti ponašanje potrošača, neophodno je komunikacijom pokrenuti proces učenja jer upravo ono prethodi „nekom“ ponašanju kod potrošača. Navedeni proces trebao bi voditi do promjene stavova, mišljenja i u konačnici ponašanja potrošača. Mijenjanje stavova je jako teško pa iz tih razloga marketinški stručnjaci koriste elemente marketinškog miksa da promijene određeni stav i stimuliraju željeno ponašanje (Kesić, 2006: 13).

Situacijski čimbenici su često individualni doživljaji situacije, privremeni su i promjenjivi. Utječu na ponašanje pojedinca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupnji. Svaki potrošač može određenu situaciju percipirati drugačije zbog vrijednosnih prosudbi i psihofizičkih stanja. Iako potrošači smatraju da su svjesni pošto su došli u prodavaonicu, zapravo su puno više odluka o kupovini donijeli unutar samog prodajnog prostora. Postoji nekoliko grupa varijabli koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine koji utječu na rezultat kupovnog procesa, a da pri tome nisu ovisne o potrošaču i okruženju. To su fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača kao i prethodna stanja i uvjeti kupovine.

4.4. Način kretanja potrošača u maloprodajnom objektu

Već pri samom projektiranju maloprodajnog prostora treba voditi brigu kako će navedeni prostor olakšati proces kupovine i uvjetovati što dulje zadržavanje potrošača u njemu. Prirodna putanja kretanja potrošača uvijek se odvija u smjeru suprotnom od kazaljke na satu – s desne na lijevu stranu, osim u zemljama gdje se vozi na lijevoj strani ceste. Pri kretanju od točke A do točke B (od ulaza u prodavaonicu do blagajne) bitno je ukloniti sve eventualne poteškoće pri kretanju. Potrošača treba voditi kroz prostor, nesvjesno ga potaknuti da prolazi kroz određene prolaze i dođe u kontakt sa svim proizvodima. Prostor ima svoje zakonitosti kako bi omogućio logično kretanje potrošaču, maksimalnu izloženost robe, nesmetanu interakciju prodavača s potrošačem i doživljaj kupovine zbog koje će se potrošač vratiti. Prilikom ulaska u prodavaonicu oko potrošača se najprije prilagođava na nov prostor, a nakon toga on počinje promatrati, zapažati i to sa svoje desne strane, u visini oka. Ukoliko ga nešto privuče, on će vjerojatno zastati i zadržati se pred proizvodima koji ga zainteresiraju. Ukoliko je na istom položaju potrošačeve desne strane složeno nekoliko različitih marki istog proizvoda, on će se najviše zadržati kod druge, nešto manje kod prve, a najmanje kod treće marke proizvoda. Potom nastavlja šetnju kroz prolaz za koji je poželjno da bude što dulji, jer se na taj način postiže i dulje zadržavanje potrošača u prodavaonici (Retail minded, URL: <https://retailminded.com/the-invariant-right-how-people-move-around-stores/#.XiYD9mhKjIW>, pristup: 12. 01. 2020.)

Interijer nikako ne smije biti konfuzan i time natjerati potrošača da ranije završi s kupovinom. Ono što se od maloprodavača očekuje je da roba bude vidljivo prezentirana, ali i da pozicioniranje proizvoda unutar prodavaonice „vodi“ kupca kuda će se kretati. Proizvodi za svakodnevnu potrošnju (kruh, mlijeko i slično) najčešće se postavljaju na kraj maloprodavaonice s ciljem da kupac prođe kroz nekoliko odjela da bi došao do proizvoda kojeg kupuje svakodnevno. Pritom će možda zapaziti proizvode koji su na akciji ili će čak i kupiti proizvode koje nije planirao kupiti. Poželjno je da se proizvodi koji su na akcijama smjeste na zasebne displeje na najfrekventnijim prostorima. Za uređenje polica važno je reći da su pozicije u razini očiju i ruku najbolje, pa bi na takva mjesta bilo poželjno stavljati proizvode koje se neki način želi promovirati. Police u razini koljena i niže pokazale su se kao najmanje isplative jer se na njima najčešće izlažu proizvodi koji su jeftiniji ili nekvalitetniji. Potrošači veliku pozornost pridaju i na urednost polica jer police koje su zatrpane proizvodima nisu pregledne i ostavljaju loš dojam (Retail customer experience, URL:

<https://www.retailcustomerexperience.com/news/how-retailers-track-customer-movement-through-the-store/>, pristup: 13. 01. 2020.).

Svakako se u kretanju potrošača ističe gužva koja ponekad može biti i ograničavajući čimbenik kretanja u maloprodajnom objektu. Kretanje, a samim time preglednost artikala su otežani, pa potrošač smanjuje vrijeme provedeno u prodavaonici.

4.5. Mamilice kupnje

Često se potrošači vraćaju iz prodavaonice s osjećajem da su kupili više od onoga što im je bilo potrebno. Zapravo su u tom trenutku bili žrtve marketinških smicalica. Korištenje sofisticiranih psiholoških trikova u marketingu postalo je uobičajeno jer cilj je svake maloprodaje ostvariti što veći profit (Solomon i sur., 2015: 20). Da bi se to ostvarilo koriste se razne tehnike. Jedna od njih je stvoriti ugodan osjećaj kod kupca, pomoću mirisa, glazbe, boja. Za mirise vrijedi pravilo da su postali marketinško „oružje“ 21. stoljeća, jer se ljudskim osjetilima može utjecati na dobro raspoloženje i ponašanje kod kupovine. Svugdje se pušta lagana muzika koja opušta i usporava kretanje kroz trgovinu.

Na ulazu u prodavaonicu većina kupaca preferira uzeti kolica umjesto košarice. 1937. godine američki je trgovac Sylvan Goldman osmislio prva trgovačka kolica vjerojatno s namjerom da potakne potrošače da više kupuju, a ne da se lakše kreću kroz prodavaonicu. Veća kolica znače i veću prodaju (Oklahoma Historical Society, URL: <https://www.okhistory.org/publications/enc/entry.php?entry=GO004>, pristup 17.01.2020)

Slijedeće što se spominje su cijene. Najčešće potrošači znaju raspon cijena proizvoda, no kad pregledavaju proizvode često se služe referentnim cijenama (Kotler, Keller, 2008: 434). Razmišljajući o nekoj opaženoj cijeni, potrošači je često uspoređuju s internom referentnom cijenom (informacijom o cijenama iz pamćenja). Prodavači pokušavaju manipulirati referentnim cijenama (Kotler, Keller, 2008: 435).

Na percepciju potrošača o cijenama također utječu alternativne strategije označavanje cijena. Mnogi prodavači misle da cijene treba završiti neparnom znamenkom, pa će tako mnogi potrošači vidjeti proizvod s cijenom od 299 kuna u rasponu od 200 kuna, a ne 300 kuna. Potrošači gledaju cijene u pravcu „s lijeva na desno“ umjesto da ih zaokruže. Cijene koje završavaju sa znamenkom 0 ili 5 također su česte na tržištu jer se smatra da ih potrošači lakše obrađuju i lakše ih se prisjećaju. Evidentno je da natpisi „rasprodaja“ ili „akcija“ istaknuti uz cijene mogu utjecati na potražnju. Prodaja u ukupnoj kategoriji je najveća ukoliko se neki proizvodi označe kao na rasprodaji (Kotler i sur., 2006: 698).

U fokusu su i poznati brendovi, pa su proizvodi poznatih brendova koji su najčešće i najskuplji složeni u razini očiju, a sve ostalo je na višim ili nižim pozicijama koje su teže dostupne. Pored svake blagajne nanizani su slatkiši, grickalice te ostali sitniji artikli. Čekajući red na blagajni, potrošači često u košaru stavljaju neke od tih sitnica. To je u neku ruku impulzivno, no čokoladice i drugi slatkiši poredani pored blagajne često se prodaju po višoj cijeni u odnosu na slične takve proizvode koji se normalno nalaze na policama.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Nakon prikazanih teorijskih postavki o imidžu prodavaonice i utjecaju imidža na kupnju, slijede prikupljeni podaci i njihova statistička obrada. Njima će se prikazati rezultati istraživanja koji će pomoći što uspješnijoj izgradnji imidža prodavaonice te usmjeravanju navedenog krajnjem cilju, povećanju namjere kupnje kod potrošača.

5.1. Ciljevi istraživanja

Svrha ovog istraživanja je pomoću kvantitativnog oblika istraživanja (anketni upitnik) doći do relevantnih podataka o imidžu prodavaonice. Cilj je istražiti na što se obraća pozornost prilikom kupnje. Na koji način eksterijer, interijer i atmosfera prodavaonice mogu utjecati na ponašanje potrošača. Naglasak je i na ostale čimbenike imidža kao što je izbor asortimana, cijene, marke proizvoda, kao i ponašanje osoblja prodavaonice. Glavni je cilj rada bio utvrditi u kojoj mjeri pozitivan imidž kreira i pojačava namjeru kupnje. Istovremeno je cilj ovog rada objasniti zašto je važno da određena prodavaonica ima pozitivan imidž i identificirati koja su to obilježja koja doprinose izgradnji takvog „pozitivnog“ imidža. Time bi se ukazalo na opravdanost ulaganja određenih financijskih resursa u izgradnju imidža, jer pozitivan imidž donosi bolju prodaju i bolje financijske rezultate poslovanja.

5.2. Metodologija istraživanja

Za potrebe istraživanja kao mjerni instrument kreiran je anketni upitnik koji se sastojao od ukupno 25 pitanja. Ispitanicima je znatno olakšano odgovaranje na postavljena pitanja jer su sva pitanja zatvorenog tipa. Velik je broj zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima, dok ostatak zatvorenih pitanja je kreirano pomoću Likertove ljestvice (od 1 do 5), s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena tvrdnje, gdje su ispitanici trebali odrediti svoj stupanj slaganja s određenom izjavom. Obrazac anketnog upitnika se nalazi u prilogu.

Ciljani uzorak brojio bi oko 120 ispitanika, dok je ukupan broj ispitanika na kraju istraživanja iznosio $N=235$, što je više od očekivanog tj. ciljanog uzorka. Od toga je 38,3% odnosno 90 ispitanika popunjavalo on-line anketni upitnik kreiran u *google* obrascu koji je bio u potpunosti anonimn. Ostalih 145 ispitanika tj. 61,7% prikupio je autor metodom anketnog upitnika u tri županije i to na glavnom trgu u gradu Zagrebu (Grad Zagreb), na glavnom trgu

u gradu Varaždinu (Varaždinska županija) te na glavnom trgu u gradu Pregradi (Krapinsko-zagorska županija). Dobiveni rezultati su analizirani te je izveden zaključak. Istraživanje se provodilo u razdoblju od 21. kolovoza 2019. godine do 23. studenog 2019. godine.

Za potrebe izrade rada i obrade prikupljenih podataka korišteni su računalni programi Microsoft Word, Excel te SPSS za kreiranje i statističku analizu podataka. Podaci dobiveni istraživanjem obrađeni su primjenom statističkih metoda izračunavanja srednjih vrijednosti.

Istraživanjem koje se provodilo u svrhu diplomskog rada analizirale su se sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Pozitivna atmosfera prodavaonice kao faktor imidža privlači veći broj potrošača

Objašnjenje hipoteze H1: *Atmosferu kao funkcionalno obilježje prodavaonice čine vanjski izgled, unutarjni izgled, oprema prodavaonice i način izlaganja proizvoda. Ona kao takva svojim fizičkim obilježjima dodaje niz perceptivnih stimulansa te u potpunosti može diferencirati jednu prodavaonicu od druge. Ovim istraživanjem želi se utvrditi koliko je potrošačima važna pozitivna atmosfera prodavaonice te u kojoj mjeri ona povećava želju za kupnjom.*

Hipoteza H2: Pozitivan imidž prodavaonice u javnosti te utjecaj faktora imidža pospješuju prodaju

Objašnjenje hipoteze H2: *Da bi se saznalo kako imidž prodavaonice utječe na namjeru kupnje, prvo se mora ispitati kakav imidž u javnosti ima određena prodavaonica. Dobar imidž u javnosti povećava vjerodostojnost u očima potrošača i na neki način isključuje rizik od nepovoljne kupnje. Razumna cijena proizvoda, njegova zadovoljavajuća vrijednost i povjerenje, utjecat će na veću namjeru kupnje. Ona utječe na imidž na nekoliko načina: mjera je vrijednosti proizvoda, predstavlja pogodnost za kupce, a kupci vrlo često reagiraju emocionalno na određene razine cijena.*

Skup proizvoda koji se nudi kupcima je asortiman proizvoda koji mora odgovarati očekivanjima ciljnog tržišta jer kao takav predstavlja ključni čimbenik konkurentske borbe.

Kroz prikaz rezultata istraživanja koji slijede u nastavku dati će se detaljan uvid u konačnu odluku tj. prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza.

5.3. Rezultati istraživanja

U prvih sedam pitanja iz anketnog obrasca prikupljali su se podaci o sociodemografskoj strukturi stanovništva (tablica 5.1.a), b)), zatim neka opća pitanja o vrstama prodavaonica i učestalosti pri kupnji određenog proizvoda. Preostala pitanja odnose se na vrednovanje imidža prodavaonice i utjecaja imidža na kupnju.

Tablica 5.1.a) Sociodemografska struktura ispitanika

SOCIODEMOGRAFSKA STRUKTURA ISPITANIKA		
	Broj ispitanika (235)	Postotak (100%)
1. SPOL		
Žensko	172	73,2%
Muško	63	26,8%
2. STAROSNA DOB		
18-25	103	43,8%
26-35	47	20%
36-55	55	23,4%
56-65	20	8,5%
66 i više	10	4,3%
3. RADNI STATUS		
Učenik	7	3%
Student	75	31,9%
Zaposlen	111	47,2%
Nezaposlen	23	9,8%
Umirovljenik	19	8,1%
4. BRAČNI STATUS		
Samac	100	42,6%
Udana/oženjen	87	37%
Izvanbračna zajednica	28	11,9%
Ostalo	20	8,5%

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

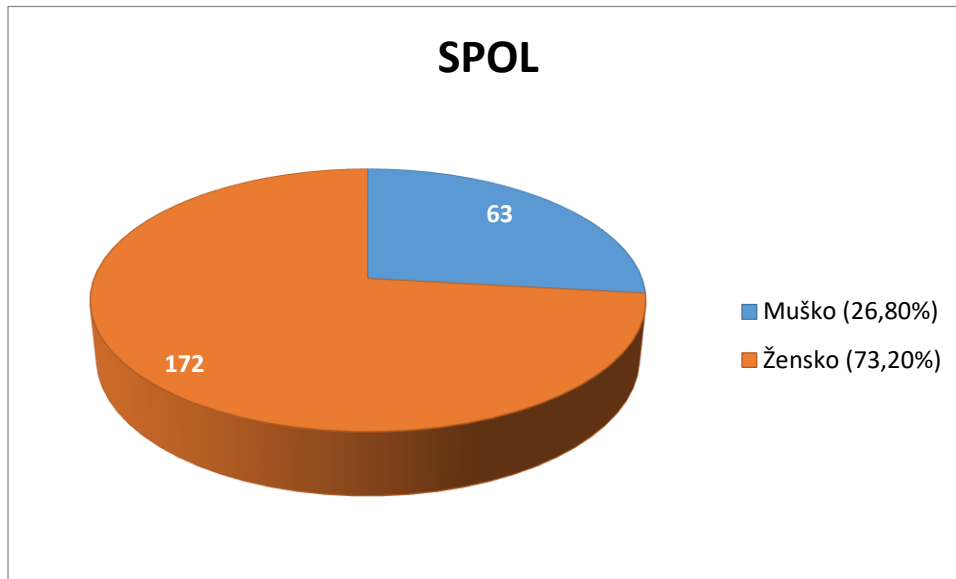
Tablica 5.2.b) Sociodemografska struktura ispitanika

5. STUPANJ OBRAZOVANJA		
Nezavršena osnovna škola	1	0,4%
NSS	8	3,4%
SSS	117	49,8%
VŠS	58	24,7%
VSS	49	20,9%
Poslijediplomski studij, doktorat	2	0,9%
6. OSOBNI MJESEČNI PRIHODI		
Do 2.000,00 kn	82	34,9%
Od 2.001,00 - 3.000,00 kn	19	8,1%
Od 3.001,00 - 5.000,00 kn	40	17%
Od 5.001,00 - 8.000,00 kn	70	29,8%
Od 8.000,00 - 10.000,00 kn	10	4,3%
Više od 10.000,00 kn	14	6%
7. MJESTO BORA VKA		
Selo	101	43%
Grad	134	57%

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

1. Spol

Prvo pitanje odnosilo se na spol ispitanika. Uočljivo je kako su od 235 ispitanika, 172 ispitanika odnosno 73,20 % bile osobe ženskog spola, a 63 ispitanika odnosno 26,80 % su bile osobe muškog spola. Razlika u spolnoj strukturi je vidljivo značajna (Grafikon 5.1.).

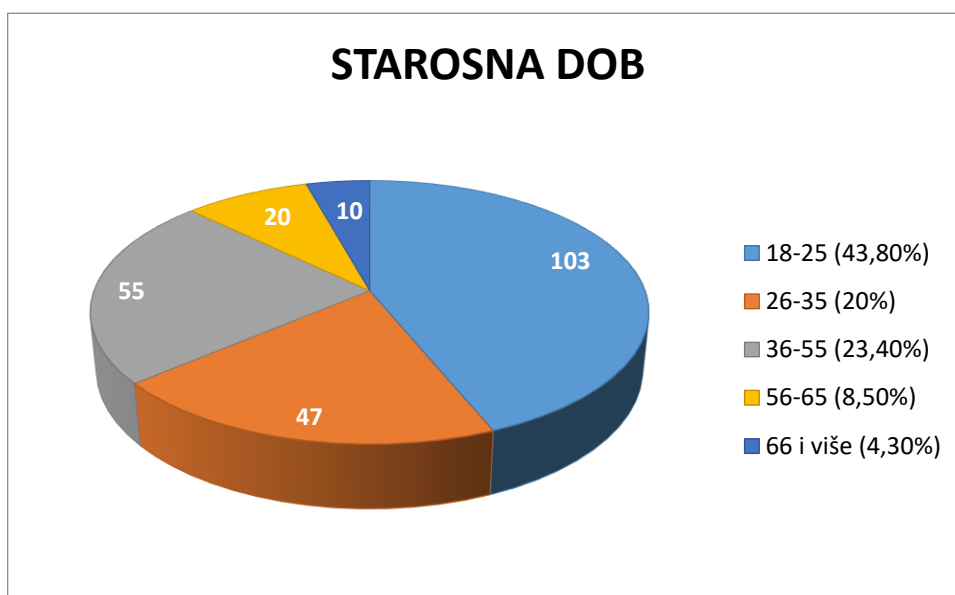


Grafikon 5.1. Spolna struktura ispitanika

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

2. Dob

Provedeno istraživanje pokazuje sljedeću dobnu strukturu (grafikon 5.2.). Vidljivo je kako je najveći broj ispitanika u dobi od 18-25 godina tj. 103 ispitanika (43,80%). Gotovo podjednak broj ispitanika koji su sudjelovali u provedenom istraživanju ima 26-35 godina tj. 47 ispitanika (20%) i 36-55 godina tj. 55 ispitanika (23,40%). Manji broj ispitanika, ali jednako važan koji su također sudjelovali u istraživanju su u dobi od 56-65 godina tj njih 20 (8,50%). Oni stariji od 66 godina čine broj od 10 ispitanika tj. 4,30% od ukupnih 235 ispitanika. Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako dobnoj skupini 50+ godina starosti imidž prodavaonice ne utječe u tolikoj mjeri na kupnju te odabir određene prodavaonice.



Grafikon 5.2. Dobna struktura ispitanika

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Statističkom obradom podataka dobije se da u provedenom istraživanju prosječna starost ispitanika, prema formuli za vaganu aritmetičku sredinu 5.1., te izračun kroz tablicu 5.3. iznosi 35 godina.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i x_i}{\sum_{i=1}^k f_i}$$

Formula 5.1. Vagana aritmetička sredina

Izvor: Perkov

(http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/2_godina/statistika/3_predavanje_statistika.pdf,
29.11.2019.)

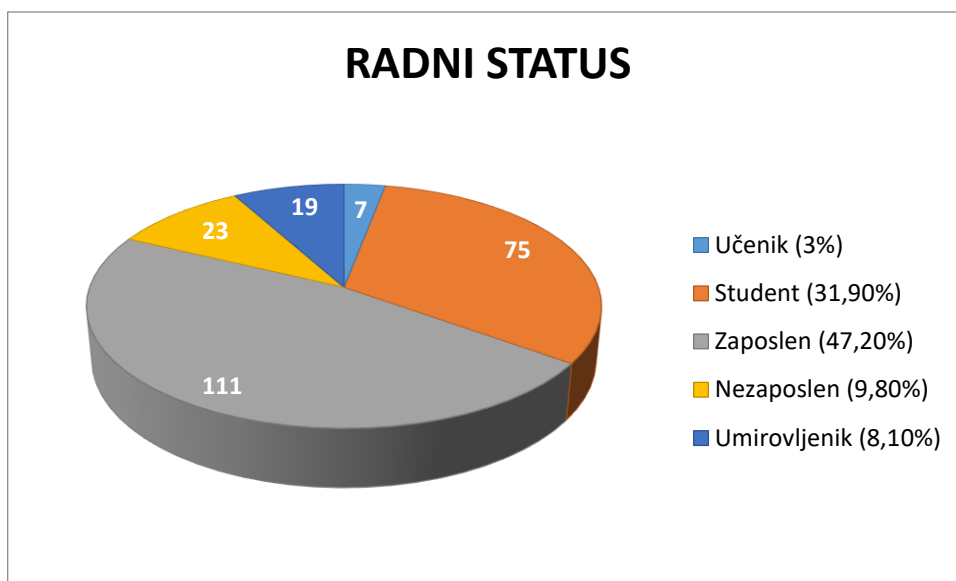
Tablica 5.3. Izračun aritmetičke sredine dobi ispitanika

Dob	Broj ispitanika (fi)	Razredna sredina (xi)	xi•fi
18-25 godina	103	22	2266
26-35 godina	47	31	1457
36-55 godina	55	46	2530
56-65 godina	20	61	1220
66 i više	10	73	730
Σ	235		8203

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

3. Radni status

Na pitanje o radnom statusu zaposlenika koji se može iščitati iz grafikona 5.3., najveći je broj ispitanika koji su u radnom odnosu, njih 111 (47,20%) od ukupnih 235 ispitanika koji su sudjelovali u provedenom istraživanju. Slijede studenti, 75 ispitanika (31,90%). Nezaposlenih osoba u provedenom istraživanju je 23 (9,80%). U provedenom istraživanju sudjelovalo je 19 umirovljenika (8,10%), te 7 učenika (3%). Potrebno je naglasiti kako u provedenom istraživanju, najveći broj ispitanika je zaposlen što ide u prilog istraživanju.

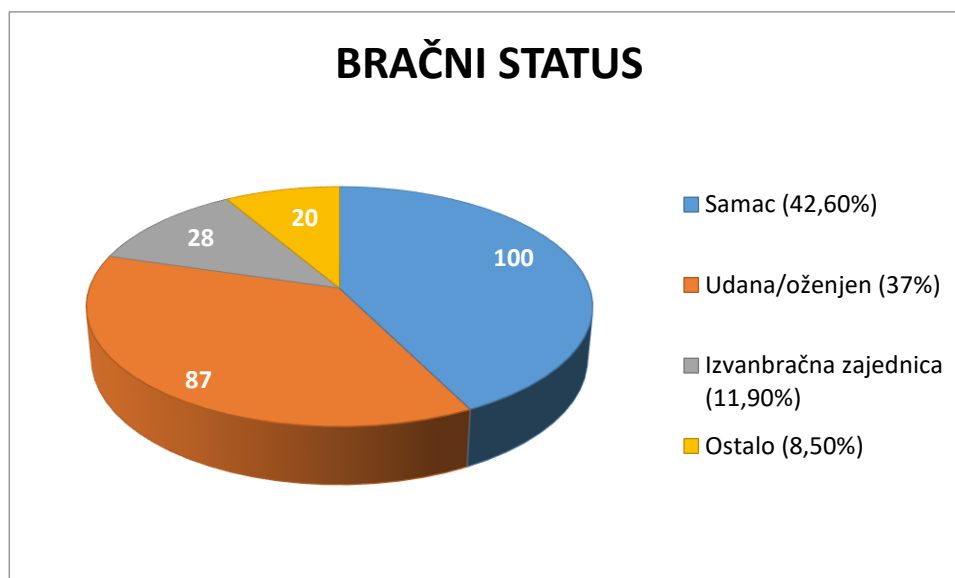


Grafikon 5.3. Radni status ispitanika

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

4. Bračni status

U provedenom istraživanju ispitanike se segmentira prema njihovom bračnom statusu. Na grafikonu 5.4. vidljivo je kako od 235 ispitanika, njih 87 ili 37% je u braku. U izvanbračnoj zajednici živi 28 ili 11,90% ispitanika, dok je 20 ili 8,50% ispitanika odgovorilo pod stupanj bračnog statusa s odgovorom „Ostalo“. Najveći broj ispitanika, njih 100 ili 42,60% nalazi se u kategoriji samac.

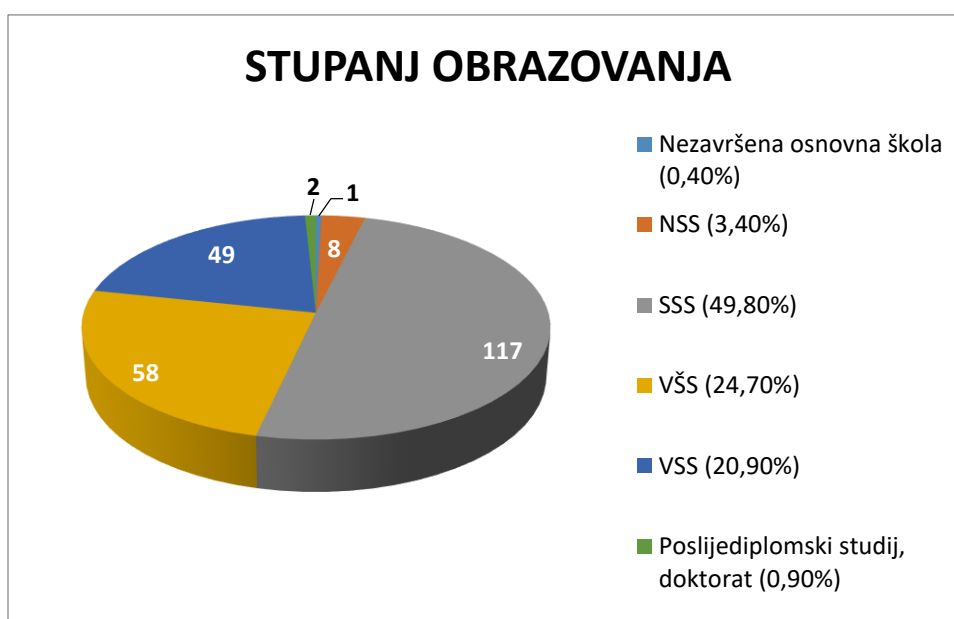


Grafikon 5.4. Bračni status ispitanika

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

5. Stupanj obrazovanja

Ispitanici su također segmentirani prema stupnju obrazovanja. U provedenom istraživanju bilo je ponuđeno šest kategorija: nezavršena osnovna škola, završena osnovna škola, završena srednja škola, završen preddiplomski studij, završen diplomski studij te završen poslijediplomski studij, doktorat. Prema rezultatima koji se mogu vidjeti na grafikonu 5.5., istraživanje je obuhvatilo svih šest kategorija. Ispitanici u provedenom istraživanju uglavnom imaju završenu srednju stručnu spremu (SSS), njih 117 ili 49,80%. Slijede ih ispitanici sa završenom višom stručnom spremom (VŠS) tj. završen preddiplomski studij, njih 58 ili 24,7%. Visoku stručnu spremu (VSS) tj. završen diplomski studij u provedenom istraživanju ima 49 ispitanika ili 20,90%. Broj ispitanika sa završenim poslijediplomskim studijem 2, odnosno 0,90%. U provedenom istraživanju jedan je ispitanik odnosno 0,40% bez obrazovanja.

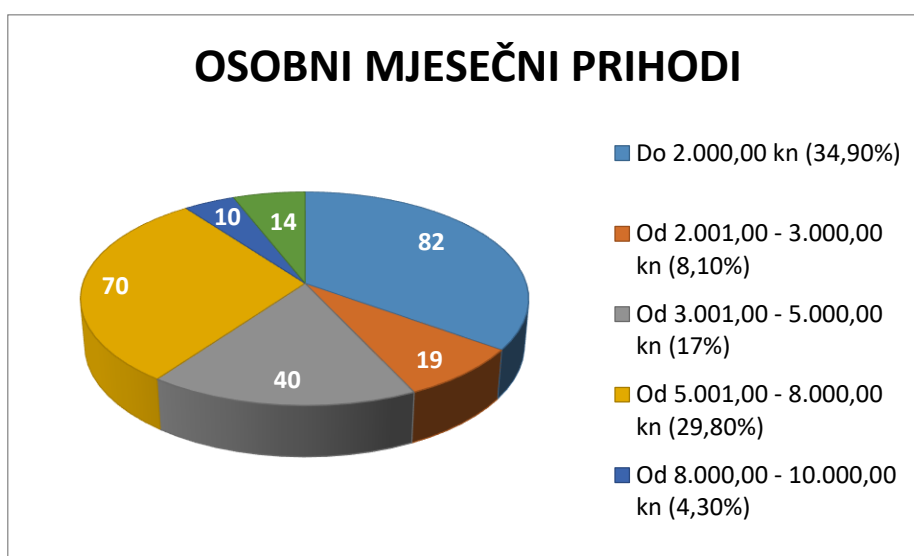


Grafikon 5.5. Stupanj obrazovanja ispitanika

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

6. Osobni mjesečni prihodi

Što se tiče osobnih mjesečnih prihoda vidljivo je iz grafikona 5.6. kako najveći broj ispitanika prema provedenom istraživanju ima mjesečne prihode do 2.000,00 kuna, njih 82 odnosno 34,90%. Ispitanici koji se nalaze u prosječnom mjesečnom dohotku Republike Hrvatske, točnije 70 ispitanika, odnosno 29,80% imaju mjesečni prihod od 5.001,00 do 8.000,00 kuna. Zatim slijede ispitanici čiji mjesečni prihod iznosi od 3.001,00 do 5.000,00 kuna, njih 40, odnosno 17%. Od ukupno 235 ispitanika, 19 je ispitanika, odnosno 8,10% čiji mjesečni prihodi iznose od 2.001,00 do 3.000,00 kuna. Mjesečne prihode više od 10.000,00 kuna u provedenom istraživanju ima 14 ispitanika, odnosno 6%. Najmanji broj ispitanika ima mjesečne prihode od 8.001,00 do 10.000,00 kuna, njih 10, odnosno 4,30%. Statističkom obradom podataka koristeći formulu 5.1., dobije se da osobni mjesečni prihodi svih ispitanika iznose 3.848,94 kuna.



Grafikon 5.6. Osobni mjesečni prihodi ispitanika

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

7. Mjesto boravka

Kao zadnji element pregleda uzorka istraživanja prema sociodemografskoj strukturi ispitanika je prema mjestu boravka. Od 235 ispitanika u provedenom istraživanju, najviše ispitanika živi u gradu, njih 134 odnosno 57%, dok na selu živi 101 ispitanik odnosno 43% što se može vidjeti na grafičkom prikazu 5.7.

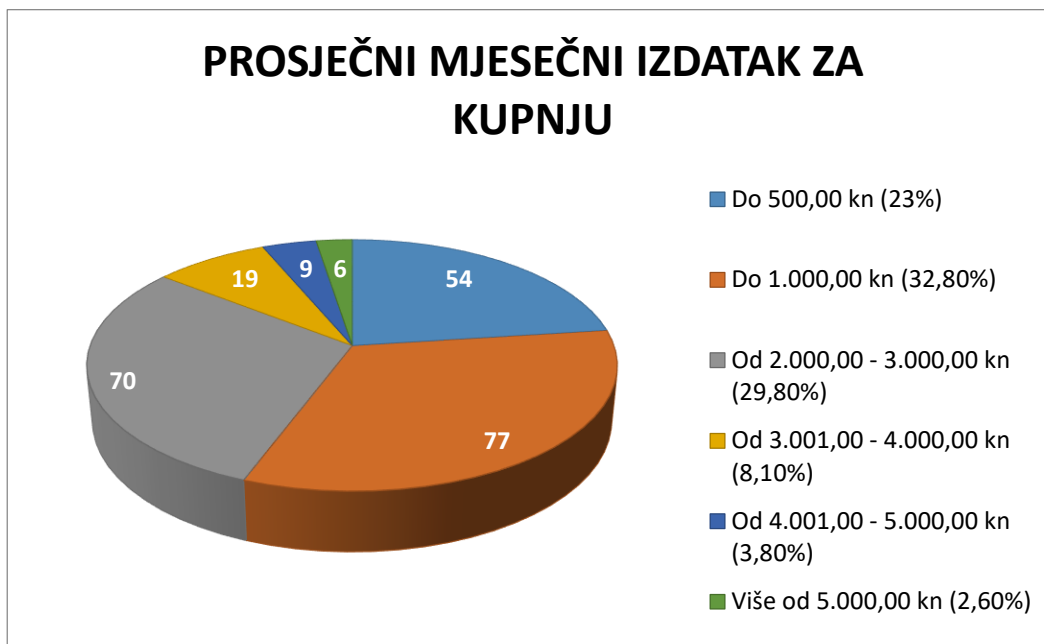


Grafikon 5.7. Mjesto boravka ispitanika

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

8. Prosječni mjesečni izdatak za kupnju

Prema ispitanom statusu može se vidjeti na grafikonu 5.8., od 235 ispitanika u provedenom istraživanju najveći broj ispitanika, njih 77, odnosno 32,80% prosječno mjesečno izdvaja za kupnju do 1.000,00 kuna, zatim 70 ispitanika, odnosno 29,80% izdvaja prosječno mjesečno od 2.000,00 do 3.000,00 kuna. U provedenom istraživanju 54 ispitanika, odnosno 23% prosječno mjesečno izdvaja za kupnju do 500,00 kuna. Slijede ispitanici koji prosječno mjesečno izdvajaju od 3.001,00 do 4.000,00 kuna, njih 19, odnosno 8,10%. Od 4.001,00 do 5.000,00 kuna prosječno mjesečno izdvaja 9 ispitanika, odnosno 3,80%. Najmanji broj ispitanika, njih 6, odnosno 2,6% u provedenom istraživanju prosječno mjesečno izdvaja za kupnju više od 5.000,00 kuna. Statističkom obradom podataka koristeći formulu 5.1., dobije se da prosječni mjesečni izdatak za kupnju svih ispitanika iznosi 1.485,11 kuna.

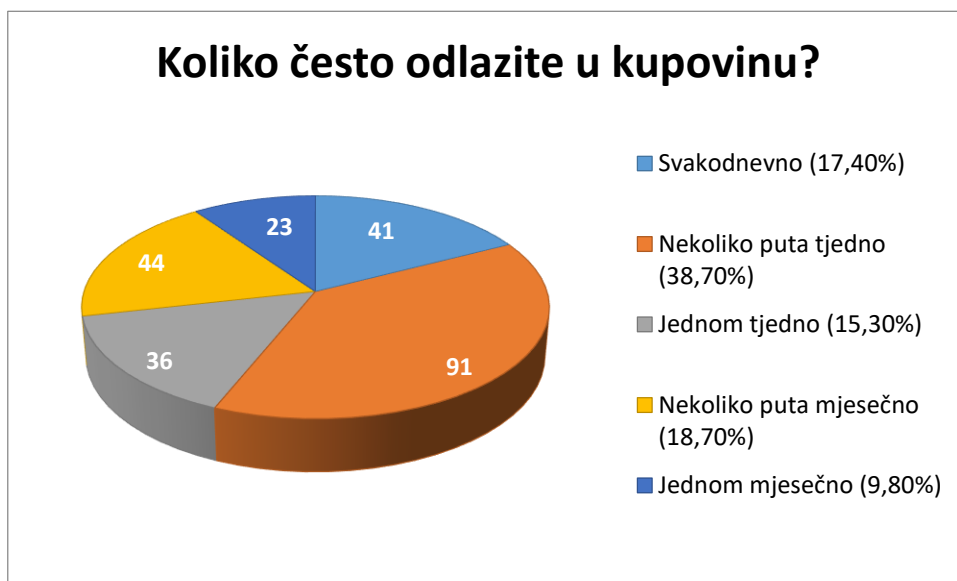


Grafikon 5.8. Prosječni mjesečni izdatak za kupnju ispitanika

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

9. Koliko često odlazite u kupovinu?

Analiza navedenog pitanja koja se može iščitati iz grafikona 5.9, pokazuje da većina ispitanika u provedenom istraživanju odlazi u kupovinu nekoliko puta tjedno, točnije 91 ispitanik ili 38,70%. Zatim slijede ispitanici koji odlaze u kupovinu nekoliko puta mjesečno, njih 44, odnosno 18,70%. Također, ima i ispitanika koji odlaze svakodnevno u prodavaonice, njih 41 ili 17,40%. To je očekivano jer se prehrambene namirnice kupuju na dnevnoj bazi. Nadalje slijede ispitanici koji odlaze u kupovinu jednom tjedno, njih 36, odnosno 15,30%. Najmanji broj ispitanika nalazi se u kategoriji, gdje odlaze u kupovinu jednom mjesečno, točnije 23 ispitanika, odnosno 9,80%.



Grafikon 5.9. *Koliko često ispitanici odlaze u kupovinu*

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

10. Na što obraćate pažnju pri kupovini određenog proizvoda?

U provedenom istraživanju ispitanici su imali mogućnost odabira više odgovora iz razloga jer se teško odlučiti za samo jedan čimbenik. Većini ispitanika pri kupovini određenog proizvoda najvažniji su cijena, 190 ispitanika, odnosno 80,90% i kvaliteta, 186 ispitanika, odnosno 79,10%. Zatim, slijede popusti (140 ispitanika, 60,40%), proizvođač odnosno marka proizvoda (102 ispitanika, 43,40%). Isti broj ispitanika obraća pažnju za porijeklo (73 ispitanika, 31,10%) i sastav proizvoda (73 ispitanika, 31,10%). Najmanji broj ispitanika dao je svoj odgovor za program vjernosti (22 ispitanika, 9,40%), prepoznatljiv imidž prodavaonice (35 ispitanika, 14,90%) i ostalo (1 ispitanika, 0,40%) što je dalo na izbor svakom ispitaniku da napišu ukoliko postoji nešto što nije već u ponuđenim odgovorima. Jedan ispitanik je naveo kako pri kupovini određenog proizvoda obraća pažnju na sve prethodno navedeno. Analiza rezultata nalazi se u tablici 5.4.

Tablica 5.4. Čimbenici kojima ispitanici pridodaju pažnju pri kupovini određenog proizvoda

10. Na što obraćate pažnju pri kupovini određenog proizvoda?	Broj ispitanika	Postotak (%)
Kvaliteta	186	79,10%
Cijena	190	80,90%
Proizvođač/marka proizvoda	102	43,4%
Porijeklo	73	31,10%
Sastav proizvoda	73	31,10%
Popusti	142	60,40%
Program vjernosti	22	9,40%
Prepoznatljiv imidž prodavaonice	35	14,90%
Ostalo	1	0,40%

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema analizi rezultata može se zaključiti kako je ispitanicima važnija kvaliteta, cijena, marka proizvoda te popusti, nego li prepoznatljiv imidž prodavaonice, točnije, važnije im je što nudi određena prodavaonica, nego kakva ona zaista jest te da li je u javnosti prepoznatljiva.

11. Koje prodavaonice najčešće posjećujete?

Na postavljeno pitanje u provedenom istraživanju ispitanici su također imali mogućnost odabira više od jednog odgovora jer možda najčešće ne posjećuju samo jednu prodavaonicu. Većina ispitanika, najčešće posjećuje prodavaonice prehrambenih proizvoda (200 ispitanika, 85,10%), prodavaonice odjeće i obuće (129 ispitanika, 54,90%), prodavaonice kućnih potrepština (114 ispitanika, 48,50%) te prodavaonice kozmetičkih proizvoda (90 ispitanika, 38,30%). Ostale prodavaonice, ispitanici posjećuju u nešto manjem broju. Redom to su prodavaonice tehničke robe (17 ispitanika, 7,20%), prodavaonice sportske opreme (24 ispitanika, 10,20%), prodavaonice namještaja i opremanje doma (18 ispitanika, 7,70%), prodavaonice automobila i opreme automobila (3 ispitanika, 1,30%), prodavaonice igračkaka i proizvoda za bebe (14 ispitanika, 6%), prodavaonice nakita i satova (5 ispitanika, 2,10%), prodavaonice knjiga, glazbe, filmova, videoigara (13 ispitanika, 5,50%). Bio je samo jedan dodatan odgovor (0,40%), u kojem je ispitanik naveo ljekarnu. Analiza rezultata nalazi se u tablici 5.5.

Tablica 5.5. Čimbenici kojima ispitanici pridodaju pažnju pri kupovini određenog proizvoda

11. Koje prodavaonice najčešće posjećujete?	Broj ispitanika	Postotak (%)
Prodavaonice tehničke robe i računala	17	7,20%
Prodavaonice odjeće i obuće	129	54,90%
Prodavaonice sportske opreme	24	10,20%
Prodavaonice kozmetičkih proizvoda	90	38,30%
Prodavaonice kućnih potrepština	114	48,50%
Prodavaonice namještaja i opremanje doma	18	7,70%
Prodavaonice automobila i opreme automobila	3	1,30%
Prodavaonice prehrambenih proizvoda	200	85,10%
Prodavaonice igračaka i proizvoda za bebe	14	6%
Prodavaonice nakita i satova	5	2,10%
Prodavaonice knjiga, glazbe, filmova, videoigara	13	5,50%
Drugo	1	0,40%

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Prema navedenoj analizi može se zaključiti kako ispitanici najčešće posjećuju prodavaonicu prehrambenih proizvoda, što je očekivano jer su prehrambeni proizvodi potrebni u pripremanju hrane, a hrana je neophodna i važna za život svakog čovjeka.

Pitanja od 12. do 25. izrađena su na temelju Likertove ljestvice po kojoj je moguće odrediti razinu slaganja s navedenim tvrdnjama, ocjenama od jedan do pet. Ispitanici su tako mogli odgovoriti na pitanje prema vlastitom stupnju slaganja odnosno neslaganja s ponuđenom izjavom. Vrijednosti koje su bile pridodane izjavama: u potpunosti se ne slažem (1), ne slažem se (2), niti se ne slažem niti se slažem (3), slažem se (4), u potpunosti se slažem (5).

Pitanjima koja slijede, autor je želio utvrditi istinitost prve postavljene hipoteze H1: „Pozitivna atmosfera prodavaonice kao faktor imidža privlači veći broj potrošača“ i druge postavljene hipoteze H2: „Pozitivan imidž prodavaonice u javnosti te utjecaj faktora imidža pospješuju prodaju“

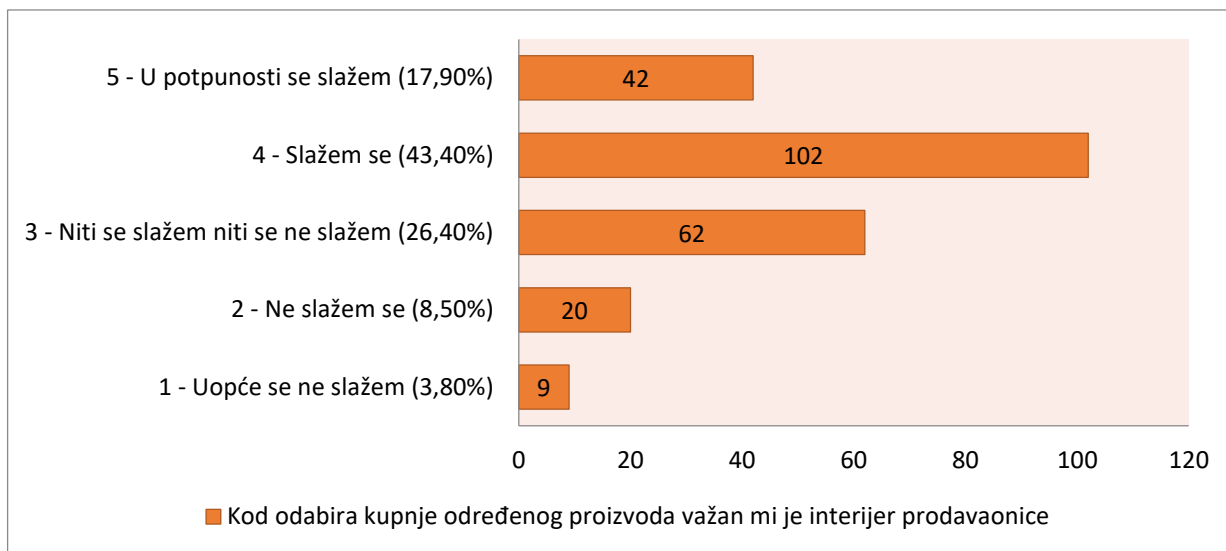
12. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je interijer prodavaonice

Tablica 5.6. Deskriptivna statistika – 12. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	4
Mod	4
Standardno odstupanje	1,0028
Standardna pogreška	0,0654
Razina pouzdanosti (95,0%)	3,492
Aritmetička sredina	3,621

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 12. pitanja prikazani su grafikonom 5.10.



Grafikon 5.10. Stav ispitanika o interijeru prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Analiza rezultata prikazuje kako je ispitanicima važan interijer prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda. U provedenom istraživanju to dokazuju sljedeći podaci, od ukupno 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 102, odnosno 43,40% dali su ocjenu 4 odnosno „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Također, 42 ispitanika odnosno 17,90% „u potpunosti se slaže“ s navedenom tvrdnjom i dali ocjenu 5. Ispitanici koji se nisu mogli odlučiti da li im je važan interijer prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda dali su ocjenu 3, 62 ispitanika odnosno 26,40%. Vrlo je mali broj ispitanika, njih 20 odnosno 8,50% koji su dali ocjenu 2, dakle koji se „ne slažu“ s navedenom tvrdnjom. Najmanji je broj ispitanika koji su dali ocjenu 1 odnosno „uopće se ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, njih 9 odnosno 3,80%. Kako bi se potvrdila hipoteza H1 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 5.6.) može se vidjeti da prosječna ocjena za interijer prodavaonice kao faktor imidža iznosi 3,63 s najčešćom ocjenom 4, što znači da je ispitanicima zaista važan interijer odnosno unutrašnjost same prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda.

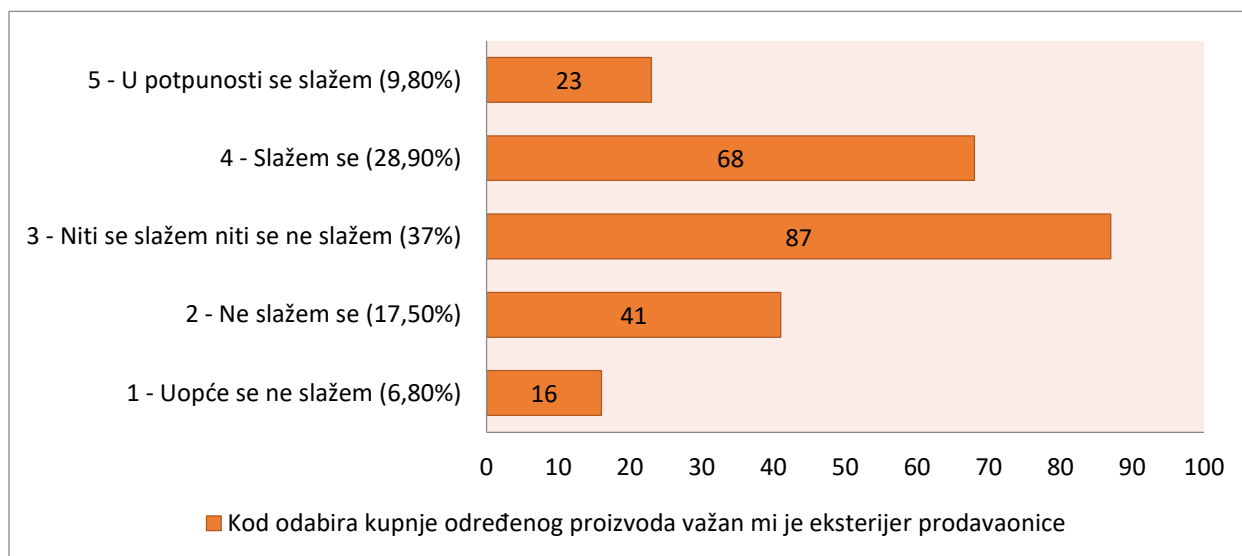
13. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je eksterijer prodavaonice

Tablica 5.7. Deskriptivna statistika – 13. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	3
Mod	3
Standardno odstupanje	1,0497
Standardna pogreška	0,0685
Razina pouzdanosti (95,0%)	3,040
Aritmetička sredina	3,174

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 13. pitanja prikazani su grafikonom 5.11.



Grafikon 5.11. Stav ispitanika o eksterijeru prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Obradom dobivenih rezultata može se zaključiti kako ispitanicima nije presudan eksterijer prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda. U provedenom istraživanju to dokazuju sljedeći podaci, od ukupno 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 87, odnosno

37% dali su ocjenu 3, odnosno s navedenom tvrdnjom se „niti slažu niti ne slažu“. Ipak postoje ispitanici kojima je važan eksterijer prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda, 68 ispitanika odnosno 28,90% , dali su ocjenu 4 i „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Ispitanici koji se „u potpunosti slažu“ s navedenom tvrdnjom dali su ocjenu 5, njih 23, odnosno 9,80%. U kategoriji „ne slažem se“ s navedenom tvrdnjom, ispitanici su ocijenili ocjenom 2, njih 41 odnosno 17,50%. Najmanji je broj ispitanika koji su dali ocjenu 1 odnosno „uopće se ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, njih 16 odnosno 6,80%. Kako bi se potvrdila hipoteza H1 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 5.7.) može se vidjeti da prosječna ocjena za eksterijer prodavaonice kao faktor imidža iznosi 3,17 s najčešćom ocjenom 3, što znači da je ispitanicima u neku ruku važan eksterijer, ali nije presudan kod odabira kupnje određenog proizvoda.

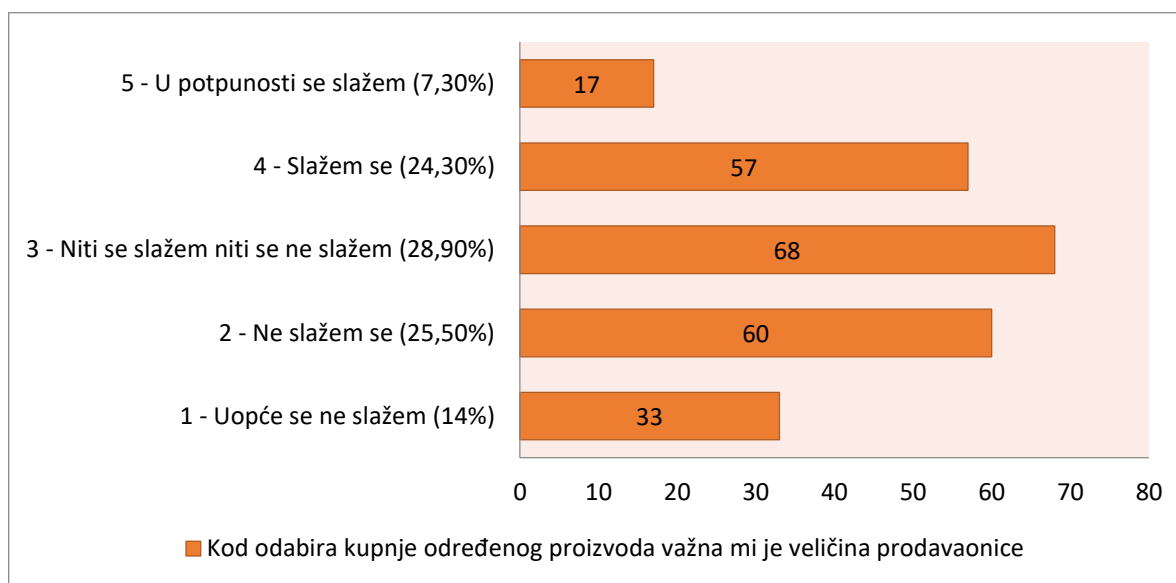
14. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važna mi je veličina prodavaonice

Tablica 5.8. Deskriptivna statistika – 14. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	3
Mod	3
Standardno odstupanje	1,1543
Standardna pogreška	0,0753
Razina pouzdanosti (95,0%)	2,703
Aritmetička sredina	2,851

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 14. pitanja prikazani su grafikonom 5.12.



Grafikon 5.12. Stav ispitanika o veličini prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Iz dobivenih rezultata koji se mogu iščitati može se zaključiti kako ispitanicima nije presudna veličina prodavaonice pri odabiru kupnje određenog proizvoda. Od ukupno 235 ispitanika u provedenom istraživanju, najveći broj ispitanika, njih 68, odnosno 28,90% dali su ocjenu 3, odnosno s navedenom tvrdnjom se „niti slažu niti ne slažu“. Zatim slijede ispitanici koji se ne slažu s navedenom tvrdnjom, njih 60, odnosno 25,50%. Ipak postoje ispitanici kojima je važna veličina prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda, 57 ispitanika odnosno 24,30%, dali su ocjenu 4 i „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Ispitanici koji se „u potpunosti slažu“ s navedenom tvrdnjom dali su ocjenu 5, njih 17, odnosno 7,30%. U kategoriji „uopće se ne slažem“ s navedenom tvrdnjom, ispitanici su ocijenili ocjenom 1, njih 33 odnosno 14%. Kako bi se potvrdila hipoteza H1 izrađena je deskriptivna statistika. Statističkom obradom rezultata (tablica 5.8.) može se vidjeti da prosječna ocjena za veličinu prodavaonice kao faktor imidža iznosi 2,85 s najčešćom ocjenom 3, što znači da je ispitanicima djelomično važna veličina prodavaonice koja u neku ruku odlučuje hoće li potrošač kupiti određeni proizvod u prodavaonici.

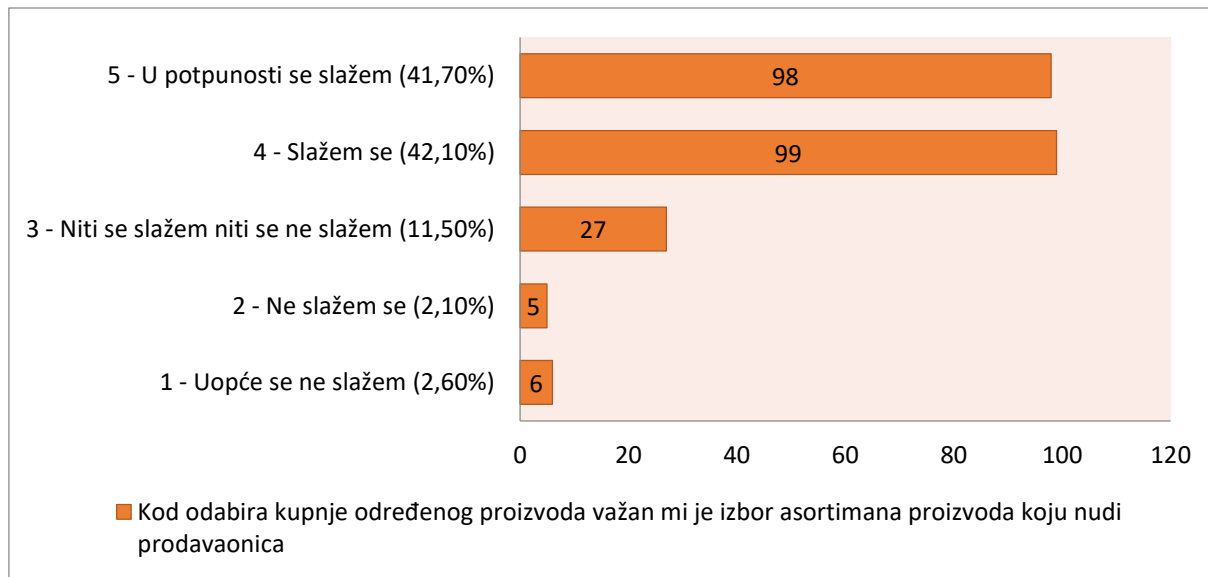
15. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je izbor asortimana proizvoda koju nudi prodavaonica

Tablica 5.9. Deskriptivna statistika – 15. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	4
Mod	4
Standardno odstupanje	0,9038
Standardna pogreška	0,0590
Razina pouzdanosti (95,0%)	4,067
Aritmetička sredina	4,183

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 15. pitanja prikazani su grafikonom 5.13.



Grafikon 5.13. Stav ispitanika o asortimanu proizvoda koju nudi prodavaonica

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Analiza rezultata prikazuje kako je ispitanicima važan izbor asortimana proizvoda koju nudi prodavaonica. U provedenom istraživanju to dokazuju sljedeći podaci, od ukupno 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 99, odnosno 42,10% dali su ocjenu 4 odnosno „slažu

se“ s navedenom tvrdnjom. Također, 98 ispitanika odnosno 41,70% „u potpunosti se slaže“ s navedenom tvrdnjom i dali ocjenu 5. Ispitanici koji se nisu mogli odlučiti da li im je važan interijer prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda dali su ocjenu 3, 27 ispitanika odnosno 11,50%. Vrlo je mali broj ispitanika, njih 6 odnosno 2,60% koji su dali ocjenu 1, dakle koji se „uopće ne slažu“ s navedenom tvrdnjom. Najmanji je broj ispitanika koji su dali ocjenu 2 odnosno „ne slažu“ se s navedenom tvrdnjom, njih 5 odnosno 2,10%. Kako bi se potvrdila hipoteza H2 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom rezultata deskriptivnom statistikom (tablica 5.9.) može se vidjeti da prosječna ocjena za izbor asortimana proizvoda kao faktor imidža iznosi 4,18 s najčešćom ocjenom 4, što znači da je ispitanicima zaista važno kod odabira kupnje određenog proizvoda, izbor asortimana proizvoda koju nudi prodavaonica te sukladno tome izabiru prodavaonicu u kojoj će izvršiti kupnju.

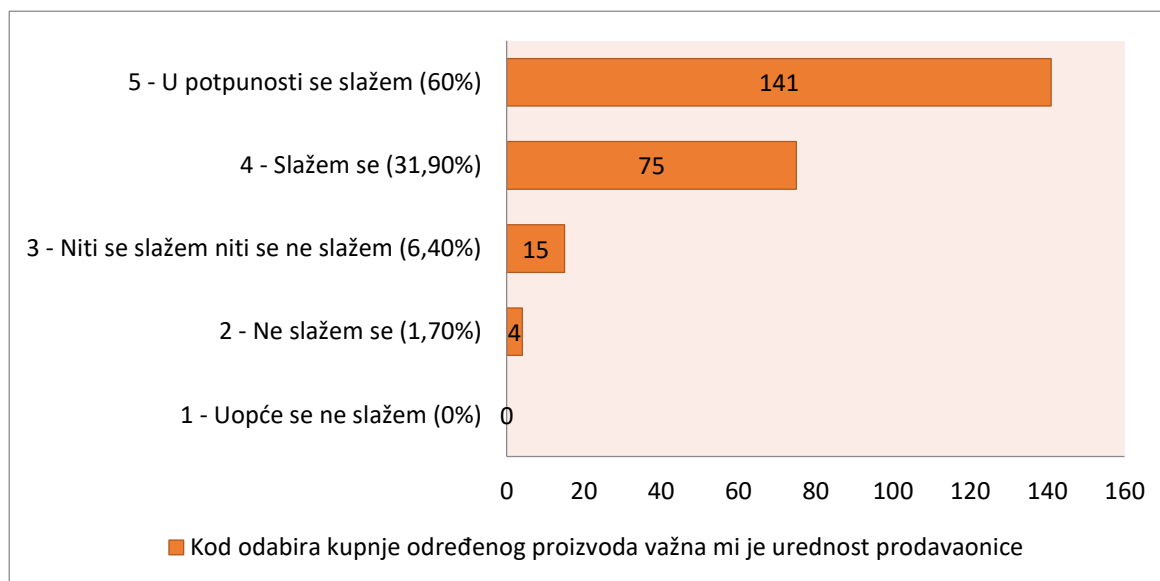
16. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važna mi je urednost prodavaonice

Tablica 5.10. Deskriptivna statistika – 16. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	5
Mod	5
Standardno odstupanje	0,6941
Standardna pogreška	0,0453
Razina pouzdanosti (95,0%)	4,413
Aritmetička sredina	4,502

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 16. pitanja prikazani su grafikonom 5.14.



Grafikon 5.14. Stav ispitanika o urednosti prodavaonice

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Obradom dobivenih rezultata prema provedenom istraživanju može se zaključiti kako je ispitanicima vrlo važna urednost prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda. U provedenom istraživanju u kojem je sudjelovalo 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 141, odnosno 60% dali su ocjenu 5, odnosno s navedenom tvrdnjom se „u potpunosti slažu“. Ocjenom 4 ocijenilo je 75 ispitanika odnosno 31,90%. Ispitanici koji se „niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom“ i dali ocjenu 3 iznosi 15 ispitanika odnosno 6,40%. Najmanji broj ispitanika koji su dali ocjenu 2 odnosno „ne slažem se“ s navedenom tvrdnjom, njih 4 odnosno 1,70%. U kategoriji „uopće se ne slažem“ odnosno ocjena 1 nije ocijenio niti jedan ispitanik. Kako bi se potvrdila hipoteza H1 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 5.10.) može se vidjeti da prosječna ocjena za urednost prodavaonice kao faktor imidža iznosi 4,5 s najčešćom ocjenom 5, što znači da je ispitanicima vrlo važna urednost prodavaonice. Kada su proizvodi uredno posloženi, daje nam veću preglednost u odabiru te ukupni dojam prodavaonice je bolji.

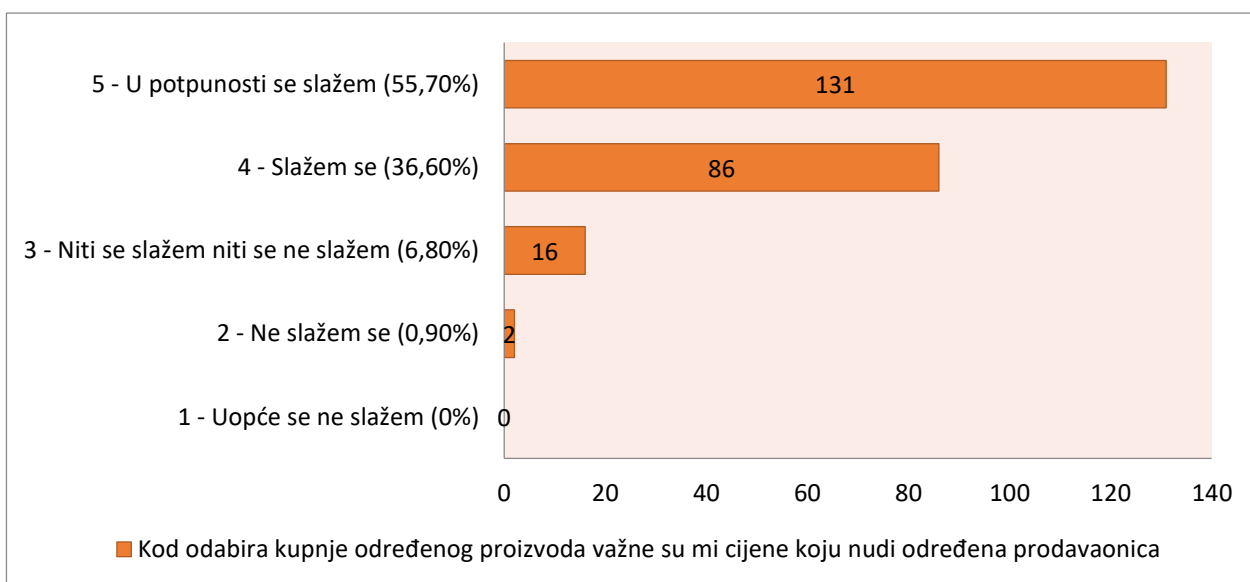
17. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važne su mi cijene koju nudi određena prodavaonica

Tablica 5.11. Deskriptivna statistika – 17. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	5
Mod	5
Standardno odstupanje	0,6621
Standardna pogreška	0,0432
Razina pouzdanosti (95,0%)	4,387
Aritmetička sredina	4,472

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 17. pitanja prikazani su grafikonom 5.15.



Grafikon 5.15. Stav ispitanika o cijenama koju nudi određena prodavaonica

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Iz dobivenih rezultata može se zaključiti kako su ispitanicima vrlo važne cijene koju nudi određena prodavaonica. U provedenom istraživanju u kojem je sudjelovalo 235 ispitanika,

najveći broj ispitanika, njih 131, odnosno 55,70% dali su ocjenu 5, odnosno s navedenom tvrdnjom se „u potpunosti slažu“. Ocjenom 4 ocijenilo je 86 ispitanika odnosno 36,60%. Ispitanici koji se „niti slažu, niti ne slažu s navedenom tvrdnjom“ i dali ocjenu 3 ukupno je 16 ispitanika odnosno 6,80%. Najmanji broj ispitanika su dali ocjenu 2 odnosno „ne slažem se“ s navedenom tvrdnjom, njih 2 odnosno 0,90%. U kategoriji „uopće se ne slažem“ odnosno ocjena 1, nije ocijenio niti jedan ispitanik. Kako bi se potvrdila hipoteza H2 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 5.11.) može se vidjeti da prosječna ocjena cijene koju prodavaonica nudi kao faktor imidža iznosi 4,47 s najčešćom ocjenom 5, što znači da su ispitanicima kod odabira kupnje određenog proizvoda vrlo važne cijene koju određena prodavaonica nudi. Cijene su oduvijek bile važan čimbenik kod potrošača koji je „odlučivao“, da li će neki proizvod kupiti ili ne. Navedeno je kroz istraživanje i dokazano.

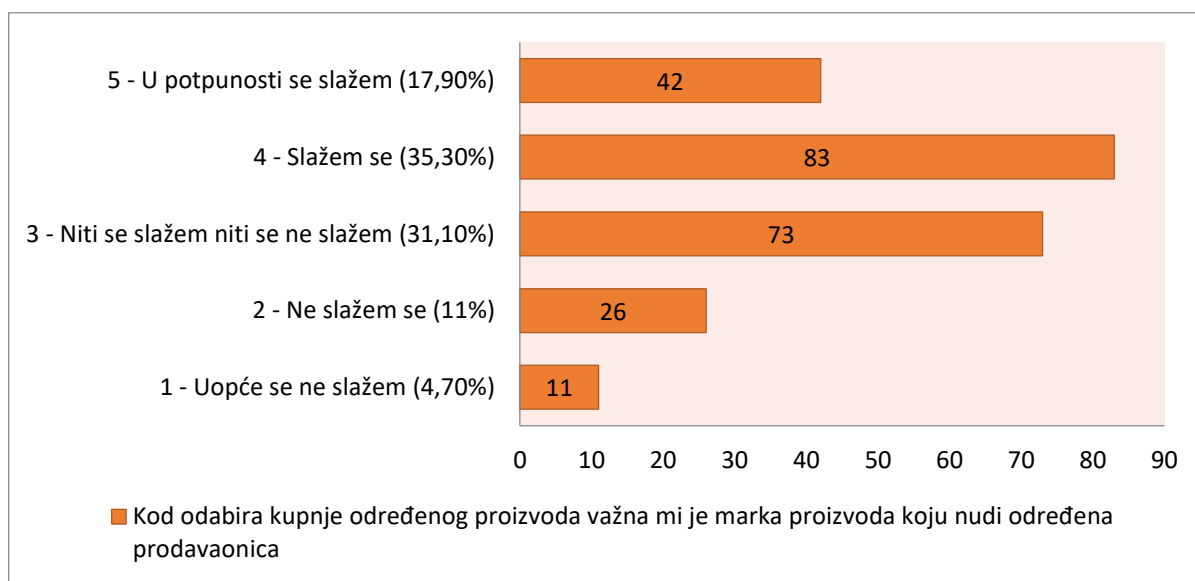
18. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važna mi je marka proizvoda koju nudi određena prodavaonica

Tablica 5.12. Deskriptivna statistika – 18. Pitanje

POKAZATELJI	VRJEDNOST
Medijan	4
Mod	4
Standardno odstupanje	1,0556
Standardna pogreška	0,0689
Razina pouzdanosti (95,0%)	3,371
Aritmetička sredina	3,506

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 18. pitanja prikazani su grafikonom 5.16.



Grafikon 5.16. Stav ispitanika o marki proizvoda koju nudi određena prodavaonica

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Analiza rezultata ukazuje kako je ispitanicima bitna značajka kod odabira kupnje određenog proizvoda marka proizvoda koju nudi određena prodavaonica. U provedenom istraživanju to dokazuju sljedeći podaci, od ukupno 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 83, odnosno 35,30% dali su ocjenu 4 odnosno „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Također, 42 ispitanika odnosno 17,90% „u potpunosti se slaže“ s navedenom tvrdnjom i dali ocjenu 5. Ispitanici koji se nisu mogli odlučiti da li im je važna marka proizvoda kod odabira kupnje određenog proizvoda dali su ocjenu 3, 73 ispitanika odnosno 31,10%. Vrlo je mali broj ispitanika, njih 26 odnosno 11% koji su dali ocjenu 2, dakle koji se „ne slažu“ s navedenom tvrdnjom. Najmanji je broj ispitanika koji su dali ocjenu 1 odnosno „uopće se ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, njih 11 odnosno 4,70%. Kako bi se potvrdila hipoteza H2 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 5.12.) može se vidjeti da prosječna ocjena za marku proizvoda kao faktor imidža iznosi 3,51 s najčešćom ocjenom 4, što znači da je ispitanicima kod odabira kupnje određenog proizvoda zaista važna marka proizvoda koju nudi određena prodavaonica. Zaključuje se kako potrošači biraju prodavaonice u kojoj će obaviti kupnju također prema marki proizvoda koju nudi određena prodavaonica.

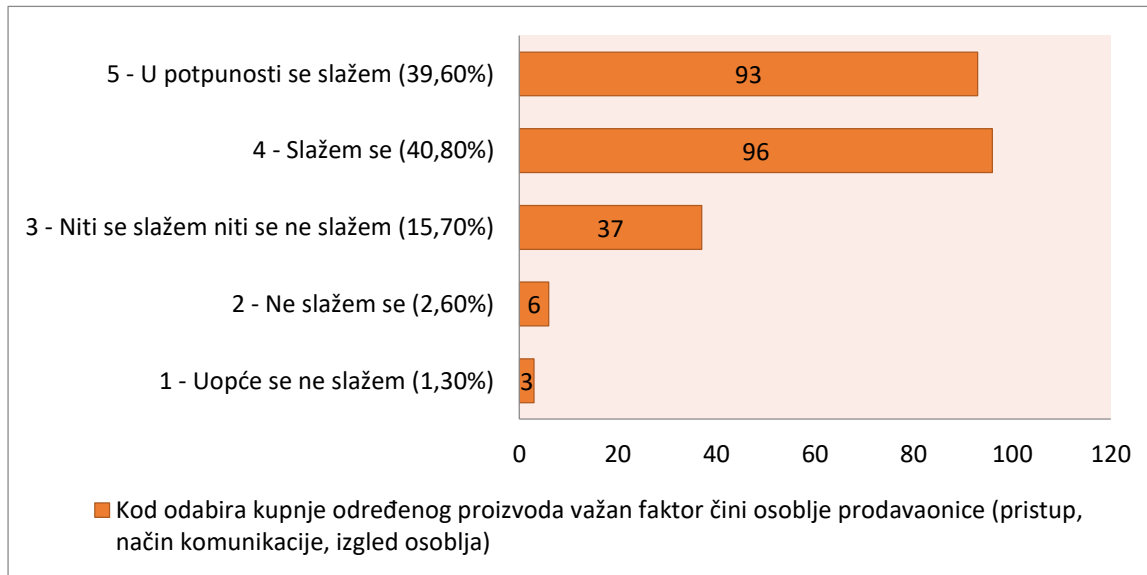
19. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan faktor čini osoblje prodavaonice (pristup, način komunikacije, izgled osoblja)

Tablica 5.13. Deskriptivna statistika – 19. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	4
Mod	4
Standardno odstupanje	0,8667
Standardna pogreška	0,0565
Razina pouzdanosti (95,0%)	4,038
Aritmetička sredina	4,149

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 19. pitanja prikazani su grafikonom 5.17.



Grafikon 5.17. Stav ispitanika o osoblju koje radi u prodavaonici

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Obrada rezultata prikazuje kako je ispitanicima važno osoblje koje radi u prodavaonici u kojoj namjeravaju obaviti kupnju. U provedenom istraživanju to dokazuju sljedeći podaci, od ukupno 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 96, odnosno 40,80% dali su ocjenu 4

odnosno „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Također, 93 ispitanika odnosno 39,60% „u potpunosti se slaže“ s navedenom tvrdnjom i dali su ocjenu 5. Ispitanici kojima je djelomično važno osoblje koje radi u prodavaonici dali su ocjenu 3, ukupno 37 ispitanika odnosno 15,70%. Vrlo je mali broj ispitanika, njih 6 odnosno 2,60% koji su dali ocjenu 2, dakle koji se „ne slažu“ s navedenom tvrdnjom. Najmanji je broj ispitanika koji su dali ocjenu 1 odnosno koji se „uopće ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, njih 3 odnosno 1,30%. Kako bi se potvrdila hipoteza H2 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom rezultata deskriptivnom statistikom (tablica 5.13.) može se vidjeti da prosječna ocjena za osoblje prodavaonice kao faktor imidža iznosi 4,15 s najčešćom ocjenom 4, što znači da je ispitanicima zaista važno kod odabira kupnje određenog proizvoda, kakvo je osoblje prodavaonice. Točnije kakav pristup imaju prema potrošačima, zatim način komunikacije, te sam izgled.

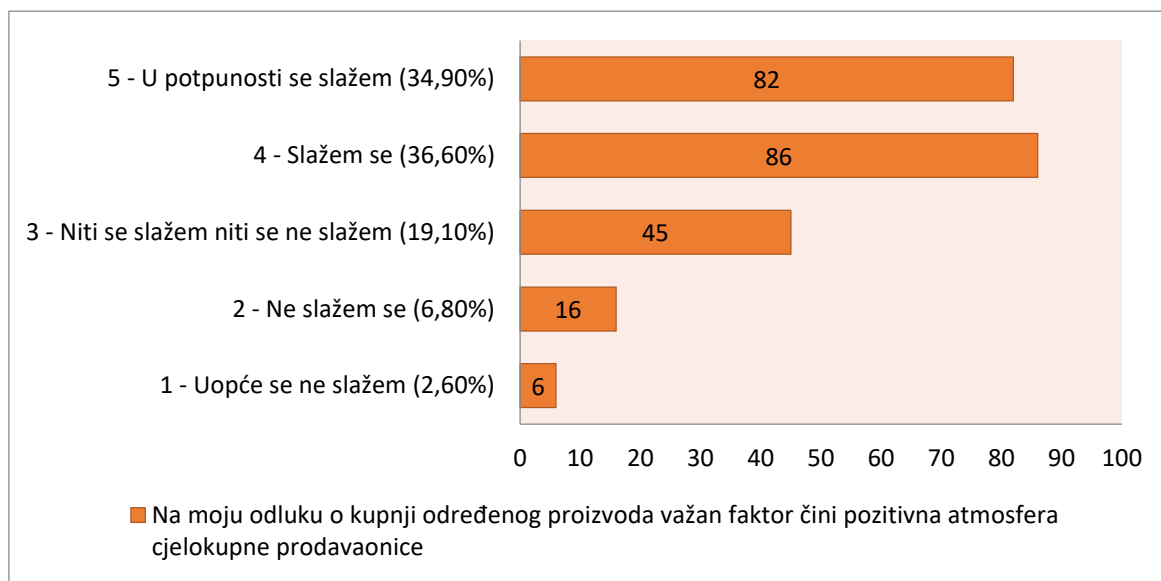
20. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda važan faktor čini pozitivna atmosfera cjelokupne prodavaonice

Tablica 5.14. Deskriptivna statistika – 20. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	4
Mod	4
Standardno odstupanje	1,0217
Standardna pogreška	0,0667
Razina pouzdanosti (95,0%)	3,813
Aritmetička sredina	3,945

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 20. pitanja prikazani su grafikonom 5.18.



Grafikon 5.18. Stav ispitanika o pozitivnoj atmosferi cjelokupne prodavaonice

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Uvidom u analizu rezultata vidi se kako je ispitanicima važna pozitivna atmosfera cjelokupne prodavaonice u kojoj žele obaviti kupnju. U provedenom istraživanju to dokazuju sljedeći podaci, od ukupno 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 86, odnosno 36,60% dali su ocjenu 4 odnosno „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Također, 82 ispitanika odnosno 34,90% „u potpunosti se slaže“ s navedenom tvrdnjom i dali su ocjenu 5. Ispitanici kojima je djelomično važna pozitivna atmosfera u prodavaonici dali su ocjenu 3, ukupno 45 ispitanika odnosno 19,10%. Vrlo je mali broj ispitanika, njih 16 odnosno 6,80% koji su dali ocjenu 2, dakle koji se „ne slažu“ s navedenom tvrdnjom. Najmanji je broj ispitanika koji su dali ocjenu 1 odnosno koji se „uopće ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, njih 6 odnosno 2,60%. Kako bi se potvrdila hipoteza H1 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom rezultata deskriptivnom statistikom (tablica 5.14.) može se vidjeti da prosječna ocjena za pozitivnu atmosferu cjelokupne prodavaonice kao faktor imidža iznosi 3,95 s najčešćom ocjenom 4, što znači da je ispitanicima uistinu važna pozitivna atmosfera cjelokupne prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda. Prvi dojam (pozitivna atmosfera) kojeg će potrošači donijeti kući je zaista važan, on odlučuje da li će se potrošač vratiti u prodavaonici sljedeći put te kakvu će povratnu informaciju prenijeti na ostale potrošače.

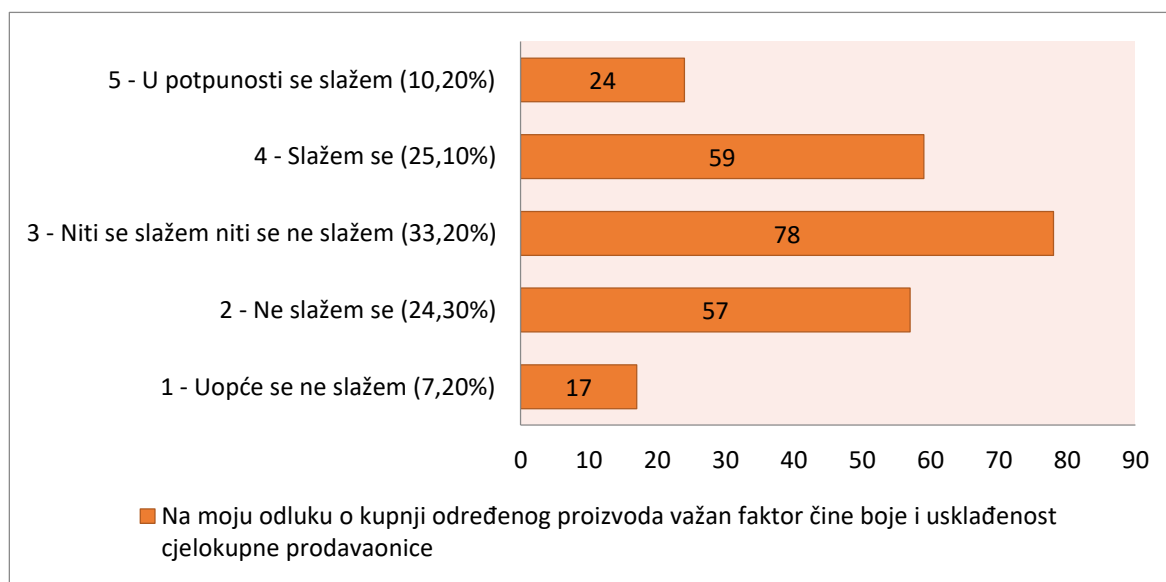
21. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda važan faktor čine boje i usklađenost cjelokupne prodavaonice

Tablica 5.15. Deskriptivna statistika – 21. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	3
Mod	3
Standardno odstupanje	1,0918
Standardna pogreška	0,0712
Razina pouzdanosti (95,0%)	2,928
Aritmetička sredina	3,068

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 21. pitanja prikazani su grafikonom 5.19.



Grafikon 5.19. Stav ispitanika o bojama i usklađenosti cjelokupne prodavaonice

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Iz dobivenih rezultata koji se mogu iščitati može se zaključiti kako je ispitanicima djelomično važna boja i usklađenost cjelokupne prodavaonice pri odabiru kupnje određenog proizvoda. Od ukupno 235 ispitanika u provedenom istraživanju, najveći broj ispitanika, njih 78,

odnosno 33,20% dali su ocjenu 3, odnosno s navedenom tvrdnjom se „niti slažu niti ne slažu“. Ispitanici kojima je važna boja i usklađenost cjelokupne prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda, 59 ispitanika odnosno 25,10%, dali su ocjenu 4 i „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Ispitanici koji se „u potpunosti slažu“ s navedenom tvrdnjom dali su ocjenu 5, njih 24, odnosno 10,20%. U kategoriji „ne slažem“ se s navedenom tvrdnjom, ispitanici su ocijenili ocjenom 2, njih 57 odnosno 24,30%. Najmanji broj ispitanika dalo je ocjenu 1 odnosno „uopće se ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, njih 17, odnosno 7,20%. Kako bi se potvrdila hipoteza H1 izrađena je deskriptivna statistika. Statističkom obradom rezultata (tablica 5.15.) može se vidjeti da prosječna ocjena za boju i usklađenost cjelokupne prodavaonice kao faktor imidža iznosi 3,07 s najčešćom ocjenom 3, što znači da je ispitanicima djelomično važna boja i usklađenost cjelokupne prodavaonice koja odlučuje hoće li potrošač kupiti određeni proizvod u prodavaonici.

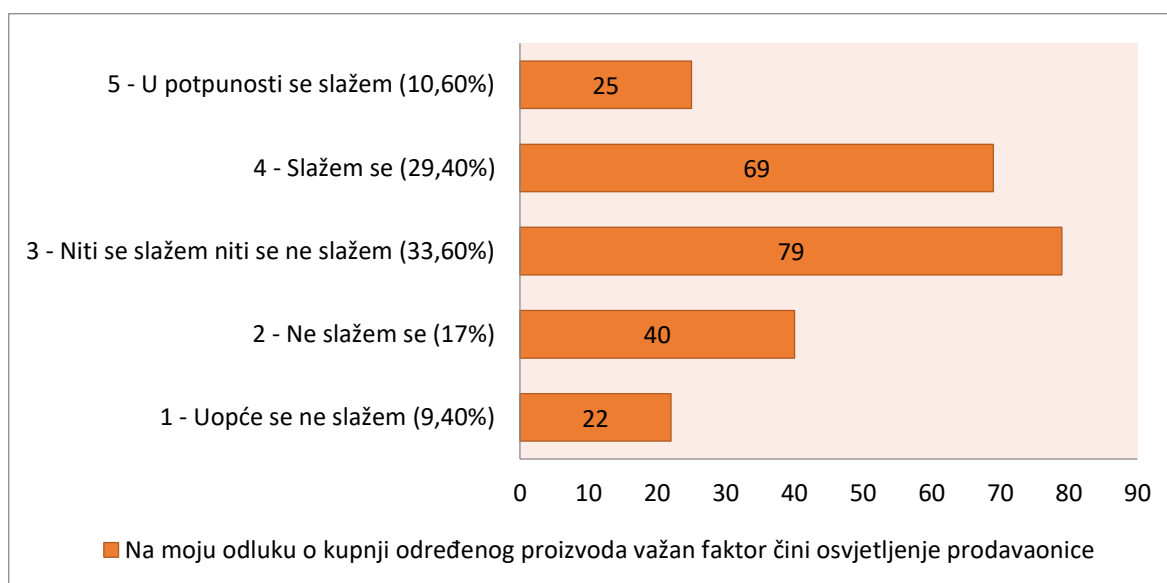
22. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda važan faktor čini osvjetljenje prodavaonice

Tablica 5.16. Deskriptivna statistika – 22. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	3
Mod	3
Standardno odstupanje	1,1167
Standardna pogreška	0,0728
Razina pouzdanosti (95,0%)	3,005
Aritmetička sredina	3,149

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 22. pitanja prikazani su grafikonom 5.20.



Grafikon 5.20. Stav ispitanika o osvjetljenju prodavaonice

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Obradom dobivenih rezultata može se zaključiti kako je ispitanicima važno, ali nije presudno osvjetljenje prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda. U provedenom istraživanju to dokazuju sljedeći podaci, od ukupno 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 79, odnosno 33,60% dali su ocjenu 3, odnosno s navedenom tvrdnjom se „niti slažu niti ne slažu“. Ipak postoje ispitanici kojima je važno osvjetljenje prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda, 69 ispitanika odnosno 29,40%, dali su ocjenu 4 i „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Ispitanici koji se „u potpunosti slažu“ s navedenom tvrdnjom dali su ocjenu 5, njih 25, odnosno 10,60%. U kategoriji „ne slažem se“ s navedenom tvrdnjom, ispitanici su ocijenili ocjenom 2, njih 40 odnosno 17%. Najmanji je broj ispitanika koji su dali ocjenu 1 odnosno „uopće se ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, njih 22 odnosno 9,40%. Kako bi se potvrdila hipoteza H1 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 5.16.) može se vidjeti da prosječna ocjena za osvjetljenje prodavaonice kao faktor imidža iznosi 3,15 s najčešćom ocjenom 3, što znači da je ispitanicima u neku ruku važno osvjetljenje prodavaonice, ali nije presudno kod odabira i kupnje određenog proizvoda.

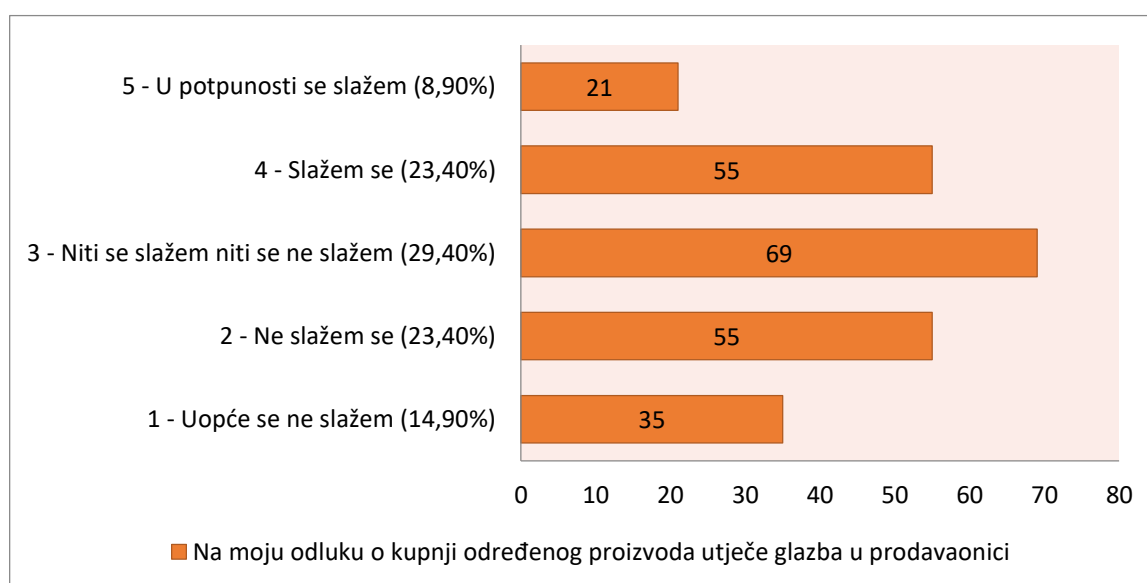
23. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda utječe glazba u prodavaonici

Tablica 5.17. Deskriptivna statistika – 23. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	3
Mod	3
Standardno odstupanje	1,1887
Standardna pogreška	0,0775
Razina pouzdanosti (95,0%)	2,728
Aritmetička sredina	2,881

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 23. pitanja prikazani su grafikonom 5.21.



Grafikon 5.21. Stav ispitanika o utjecaju glazbe u prodavaonici na namjeru kupnje određenog proizvoda

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Iz dobivenih rezultata koji se mogu iščitati s navedenog grafikona, može se zaključiti kako ispitanicima djelomično utječe glazba u prodavaonici na namjeru kupnje određenog proizvoda. Od ukupno 235 ispitanika u provedenom istraživanju, najveći broj ispitanika, njih

69, odnosno 29,40% dali su ocjenu 3, odnosno s navedenom tvrdnjom se „niti slažu niti ne slažu“. Zanimljiv je podatak jer podjednak je broj ispitanika koji su dali ocjenu 4, odnosno „slažem se“ s navedenom tvrdnjom njih 55 odnosno 23,40% i ocjenu 2 „ne slažem se“ s navedenom tvrdnjom, 55 ispitanika, odnosno 23,40%. Ispitanici koji su se opredijelili za „uopće se ne slažem“ s navedenom tvrdnjom, 35 ispitanika odnosno 14,90%. Najmanji broj ispitanika dalo je ocjenu 5 odnosno „u potpunosti se slažem“ s navedenom tvrdnjom, njih 21, odnosno 8,90%. Kako bi se potvrdila hipoteza H1 izrađena je deskriptivna statistika. Statističkom obradom rezultata (tablica 5.17.) može se vidjeti da prosječna ocjena za glazbu u prodavaonici kao faktor imidža iznosi 2,88 s najčešćom ocjenom 3, što znači da je ispitanicima djelomično važna glazba u prodavaonici koja odlučuje hoće li potrošač kupiti određeni proizvod u prodavaonici ili ipak neće. Glazba nije presudan faktor, već ona samo pomaže da se potrošač duže zadrži u prodavaonici te pronade i na kraju kupi više od onoga što je htio.

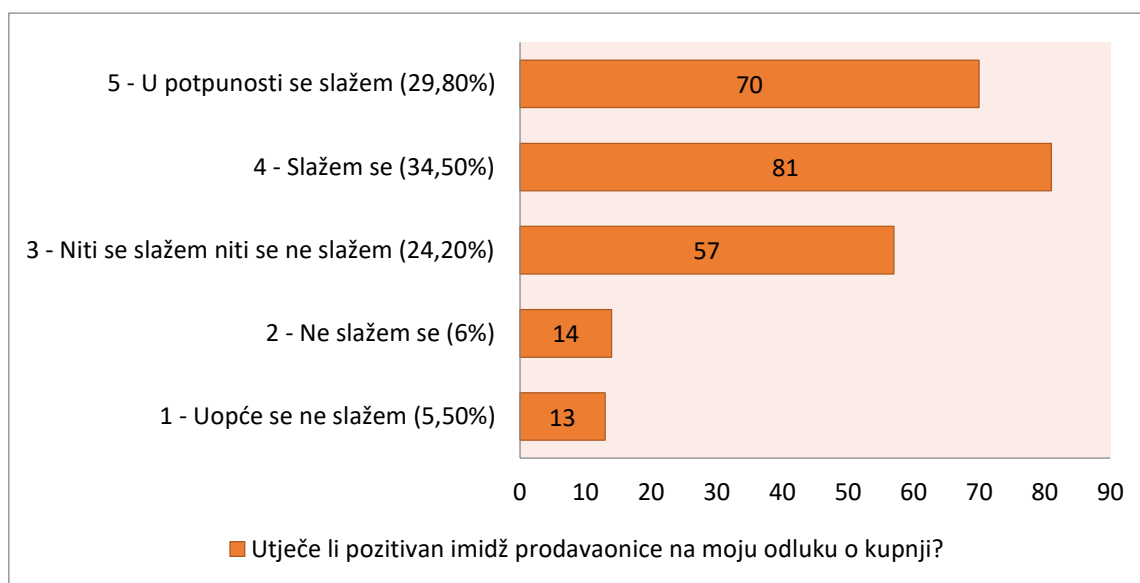
24. Utječe li pozitivan imidž prodavaonice na moju odluku o kupnji?

Tablica 5.18. Deskriptivna statistika – 24. Pitanje

POKAZATELJI	VRJEDNOST
Medijan	4
Mod	4
Standardno odstupanje	1,1086
Standardna pogreška	0,0723
Razina pouzdanosti (95,0%)	3,628
Aritmetička sredina	3,770

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 24. pitanja prikazani su grafikonom 5.22.



Grafikon 5.22. Stav ispitanika o pozitivnom imidžu prodavaonice na namjeru kupnje određenog proizvoda

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Obrada rezultata prikazuje kako je ispitanicima važan pozitivan imidž prodavaonice na namjeru kupnje određenog proizvoda. U provedenom istraživanju to dokazuju sljedeći podaci, od ukupno 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 81, odnosno 34,50% dali su ocjenu 4 odnosno „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Također, 70 ispitanika odnosno 29,80% „u potpunosti se slaže“ s navedenom tvrdnjom i dali su ocjenu 5. Ispitanici kojima je djelomično važan pozitivan imidž prodavaonice u kojoj kupuju, dali su ocjenu 3, ukupno 57 ispitanika odnosno 24,20%. Vrlo je mali broj ispitanika, njih 14 odnosno 6% koji su dali ocjenu 2, dakle koji se „ne slažu“ s navedenom tvrdnjom. Najmanji je broj ispitanika koji su dali ocjenu 1 odnosno koji se „uopće ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, njih 13 odnosno 5,50%. Kako bi se potvrdila hipoteza H2 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom rezultata deskriptivnom statistikom (tablica 5.18.) može se vidjeti da prosječna ocjena za pozitivan imidž prodavaonice koji utječe na odluku o kupnji iznosi 3,77 s najčešćom ocjenom 4, što znači da je ispitanicima zaista važan pozitivan imidž prodavaonice koji utječe hoće li potrošač uopće ući u prodavaonicu te obaviti kupnju.

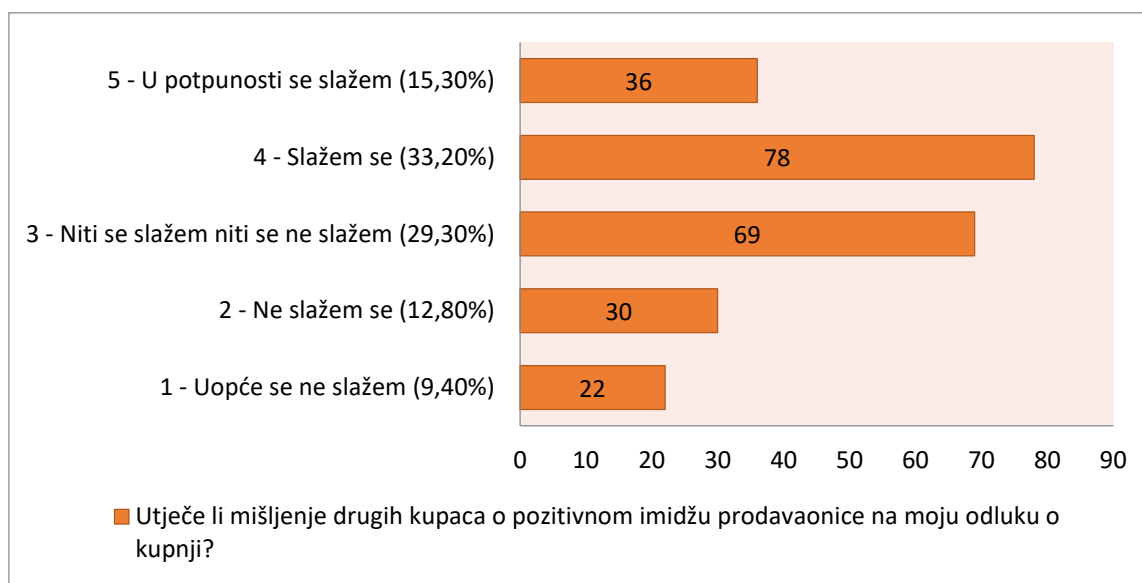
25 Utječe li mišljenje drugih kupaca o pozitivnom imidžu prodavaonice na moju odluku o kupnji?

Tablica 5.19. Deskriptivna statistika – 25. Pitanje

POKAZATELJI	VRIJEDNOST
Medijan	3
Mod	4
Standardno odstupanje	1,1610
Standardna pogreška	0,0757
Razina pouzdanosti (95,0%)	3,174
Aritmetička sredina	3,323

Izvor: Vlastita izrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati 25. pitanja prikazani su grafikonom 5.23.



Grafikon 5.23. Stav ispitanika o mišljenju drugih kupaca o pozitivnom imidžu na moju odluku

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Analiza rezultata prikazuje kako je ispitanicima važno mišljenje drugih kupaca o pozitivnom imidžu na vlastitu odluku o kupnji. U provedenom istraživanju to dokazuju sljedeći podaci, od ukupno 235 ispitanika, najveći broj ispitanika, njih 78, odnosno 33,20% dali su ocjenu 4 odnosno „slažu se“ s navedenom tvrdnjom. Također, 36 ispitanika odnosno 15,30% „u

potpunosti se slažu“ s navedenom tvrdnjom i dali ocjenu su 5. Ispitanici koji se nisu mogli odlučiti da li im je važno mišljenje drugih kupaca o pozitivnom imidžu prodavaonice na vlastitu odluku o kupnji određenog proizvoda dali su ocjenu 3, ukupno 69 ispitanika odnosno 29,30%. Vrlo je mali broj ispitanika, njih 30 odnosno 12,80% koji su dali ocjenu 2, dakle koji se „ne slažu“ s navedenom tvrdnjom. Najmanji je broj ispitanika koji su dali ocjenu 1 odnosno „uopće se ne slažu“ s navedenom tvrdnjom, njih 22 odnosno 9,40%. Kako bi se potvrdila hipoteza H2 izrađena je deskriptivna statistika. Obradom dobivenih rezultata kroz deskriptivnu statistiku (tablica 5.19.) može se vidjeti da prosječna ocjena za mišljenje drugih kupaca o pozitivnom imidžu prodavaonice te kao takva utječe na njihovu odluku u kupnji iznosi 3,32 s najčešćom ocjenom 4, što znači da je ispitanicima važno mišljenje drugih kupaca o imidžu prodavaonice na vlastitu odluku o kupnji, ali nije presudna što znači da će nekim prodavaonicama dati sami priliku da vide i presude kakva je prodavaonica.

Analizom varijabli za dokazivanje razine pouzdanosti podataka koristi se Cronbach-alpha koeficijent. Cronbach alpha manji od 0,6 smatra se nezadovoljavajućom pouzdanosti, veći od 0,7 znači zadovoljavajuću pouzdanost, veći od 0,8 znači dobru pouzdanost, a veći od 0,9 znači visoku pouzdanost. Obradom podataka, dobiveni koeficijent iznosi 0,874 te se može zaključiti da su postavljene varijable dobro pouzdane (slika 5.1.).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,870	14

Slika 5.1. Cronbach-alpha koeficijent

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Za bolje ispitivanje odnosa između varijabli, analizirao se Pearsonov koeficijent korelacije. Korelacija predstavlja suodnos ili međusobnu povezanost između različitih pojava predstavljenih vrijednostima dvaju varijabli. Pri tome povezanost znači da je vrijednost jedne varijable moguće s određenom vjerojatnošću predvidjeti na osnovi saznanja o vrijednosti druge varijable.

U tablici 5.20. navedeni su podaci o Pearsonovom koeficijentu korelacije. Može se zaključiti kako postoji srednje visoka korelacija između interijera i eksterijera prodavaonice, interijera i

pozitivnog imidža prodavaonice, pozitivne atmosfere i pozitivnog imidža prodavaonice. Promjena vrijednosti jedne varijable utječe na promjenu vrijednosti druge varijable, te obrnuto, ako se vrijednost jedne varijable smanji, smanjit će se i vrijednost druge varijable.

Tablica 5.20. Povezanost varijabli koje utječu na pozitivnu atmosferu i varijabli koje utječu na pozitivan imidž prodavaonice (N=235)

		Interijer prodavaonice	Eksterijer prodavaonice	Izbor asortimana proizvoda	Cijene proizvoda	Pozitivna atmosfera	Pozitivan imidž prodavaonice
Interijer prodavaonice	Pearson	1	,696**	,369**	,161	,413**	,583**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,013	,000	,000
	N	235	235	235	235	235	235
Eksterijer prodavaonice	Pearson	,696**	1	,304**	,072**	,336	,442**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,275	,000	,000
	N	235	235	235	235	235	235
Izbor asortimana proizvoda	Pearson	,369**	,304**	1	,298**	,303**	,362
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	235	235	235	235	235	235
Cijene proizvoda	Pearson	,161*	,072	,298**	1*	,096	,131**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,013	,275	,000		,144	,045
	N	235	235	235	235	235	235
Pozitivna atmosfera	Pearson	,413**	,336**	,303**	,096**	1**	,555**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,144		,000
	N	235	235	235	235	235	235
Pozitivan imidž prodavaonice	Pearson	,583**	,442**	,362**	,131**	,555**	1**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,045	,000	
	N	235	235	235	235	235	235

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

5.4. Ograničenja istraživanja

Iako rezultati istraživanja jasno ukazuju na prirodu veze ispitivanih koncepata ipak treba imati na umu i postojeća ograničenja ovog istraživanja.

U provedenom istraživanju postoji nekoliko metodoloških ograničenja koja su mogla utjecati na dobivene rezultate, a time i na mogućnost donošenja zaključaka na temelju istih. Prije svega je veličina uzorka, manji broj ispitanika koji je sudjelovao u istraživanju (N=235) zbog čega se temeljem navedenog istraživanja ne mogu donositi zaključci za javnost cijele Republike Hrvatske. Navedeno nas dovodi do sljedećeg, vremenskog ograničenja. Istraživanje se provodilo kroz vremensko razdoblje od tri mjeseca. Činjenica je kako bi duže istraživanje dalo veći broj ispitanika, pa samim time i veći broj relevantnih podataka i zaključaka. Slijedeći ograničavajući čimbenik je prevladavajuća dobna struktura od 18-25 godina, za koju se može pretpostaviti da su to mlađi ljudi koji još nemaju dovoljno iskustva o imidžu prodavaonice. Većina ih sama ne zarađuje te kao takvi ne odlaze često u prodavaonice, a na temelju jedne ili dvije prodavaonice teško je donositi konkretne zaključke. U istraživanju nije sudjelovao podjednak broj žena i muškaraca (vjerojatno bi rezultati bili drugačiji kad bi sudjelovala oba spola podjednako). Ograničavajući čimbenik bila je i mala kupovna moć većeg postotka ispitanika (34,9%). Kao posljednje ograničenje bio bi obujam anketnog upitnika koji je bio otežavajući činitelj dobivanja podataka. Kvalitetna ispuna zahtijeva duže ispunjavanje. Mnogim ispitanicima je problem odvojiti vrijeme te pojedini odgovori nisu iskreni.

5.5. Zaključak istraživanja

Svrha provedenog istraživanja je bila pomoću kvantitativnog oblika istraživanja (anketni upitnik) doći do relevantnih podataka o imidžu prodavaonice, te istražiti utječe li, i u kojoj mjeri, imidž prodavaonice na stvaranje namjere kupnje među širom populacijom. Nakon toga se pokušalo provjeriti da li pozitivan imidž i u kojoj mjeri kreira i pojačava namjeru kupnje. U istraživanju je sudjelovalo 235 ispitanika. Najviše ispitanika je bilo u dobi od 18 do 25 godina. Sudjelovao je veći broj žena nego muškaraca, srednje stručne spreme koji žive u gradu. Što se tiče osobnih mjesečnih primanja, najveći broj ispitanika zarađuje do 2.000,00 kn, no nakon njih slijede ispitanici od 5.000,00 do 8.000,00 kuna mjesečnih prihoda.

Prije istraživanja postavljene su dvije hipoteze, koje su provedenim istraživanjem htjele biti ili potvrđene ili odbačene. Prva hipoteza H1: „Pozitivna atmosfera prodavaonice kao faktor imidža privlači veći broj potrošača“, ispitivala se kroz pitanja 12, 13, 14, 16, 20, 21, 22 i 23 kroz Likertovu ljestvicu te na kraju za svako pitanje posebno provedena i deskriptivna statistika kako bi se uvjerali u ispravnost hipoteze. Prema dobivenim rezultatima prva hipoteza H1 se potvrđuje. Nadalje druga hipoteza H2: „Pozitivan imidž prodavaonice u javnosti te utjecaj faktora imidža pospješuju prodaju“, ispitivala se kroz pitanja 15, 17, 18, 19, 24 i 25 putem Likertove ljestvice te za svako pitanje radi točnosti potvrđivanja iste napravljena deskriptivna statistika.

Iz rezultata istraživanja može se zaključiti kako pozitivna atmosfera prodavaonice privlači veći broj potrošača, imaju više volje za ponovni dolazak. Također, provedenim istraživanjem dokazalo se kako pozitivan imidž prodavaonice u javnosti i utjecaj faktora imidža pospješuje prodaju.

6. ZAKLJUČAK

Živi se u svijetu izazova, promjena, kriza i prilika koje donose globalizacija i digitalizacija. U djeliću sekunde milijardu ljudi može izmijeniti e-mail poruke, naručiti i kupiti bilo koju robu i uslugu, a pri tom biti fizički udaljen desetak tisuća kilometara. Svijet je to u kojem je kupac svojevrsni „kralj“ i oko kojeg se treba itekako potruditi.

Prodavaonice nastoje spoznati potrošačeve želje i potrebe, trude se ponuditi najveću vrijednost za potrošačev novac. Natječu se za pozornost, pokušavajući se nametnuti kao prvi izbor u obilju ponude. U našem svakodnevnom životu i odabiru određene prodavaonice važnu ulogu igra upravo veza između vanjskog svijeta i psihološke strukture pojedinca. Stvara se slika o stimulansima vanjskog svijeta, dajući im značenja na temelju kojih se formiraju mišljenja i stavovi. Navedeni stavovi, percepcija i uvjerenja imaju izraziti emocionalni naboj, ali oblikuju sliku prodavaonice što u konačnici utječe na sam proces kupnje. Sve je to polazna osnova za uspješnost sveukupnog imidža prodavaonice. Jednom stvoren imidž nikako nije stalan i može se mijenjati, no to je proces koji zahtijeva velike napore i financijske izdatke.

Potrebno je osigurati opstanak i razvoj u budućnosti koji donosi stalne promjene i porast konkurencije. Biti konkurentan danas nije samo pitanje uspjeha, nego opstanka na globalnom tržištu. Zapravo može se reći da je dominantan element na tržištu koji uvjetuje ponašanje potrošača „imidž“, a ne potrošač. Njime se mjeri uspješnost poslovanja prodavaonice i bitna je sastavnica za stvaranje konkurentne prednosti. Današnji kupci znaju da pri kupnji mogu zahtijevati više nego ikad. Postali su sve zahtjevniji i sve je teže zadovoljiti njihove potrebe. Ukoliko konkurentne ponude izgledaju jednako, potrošači mogu zamijetiti razliku ovisno o imidžu. Iz navedenih razloga mnoge prodavaonice rade na stvaranju imidža po kojem se razlikuju od konkurencije. Potrošač prvo izabire prodavaonicu, a tek onda proizvode i marke proizvoda koje se u njoj nalaze. Potom veliku pozornost pridodaje asortimanu kojeg ona nudi, razini cijena, atmosferi. Svi ti navedeni čimbenici kreiraju imidž i u konačnici donose veći profit te uspješnije poslovanje prodavaonice.

Tema ovog rada bila je istražiti utjecaj imidža prodavaonice na stavove potrošača prilikom kupnje, odnosno vezu između marketinških podražaja i reakcija potrošača. Istraživanjem provedenom u ovom diplomskom radu zaključeno je kako potrošači donose odluku o kupovini na temelju pozitivnog imidža. On utječe hoće li potrošač uopće ući u prodavaonicu te obaviti kupnju. Istovremeno je potrošačima bitno i mišljenje drugih kupaca o pozitivnom imidžu te utjecaj iste na odluku o kupnji. Evidentno je da su doživljaj interijera i atmosfere

najvažniji, a tek onda potrošači proučavaju cijene i asortiman proizvoda. Oni moraju odgovarati očekivanjima ciljanog tržišta i ključni su čimbenik konkurentske borbe. Dobar imidž u javnosti povećava vjerodostojnost u očima potrošača i na neki način isključuje rizik od nepovoljne kupnje. Opravdano je ulaganje određenih financijskih resursa u izgradnju imidža jer pozitivan imidž donosi bolju prodaju i bolje financijske rezultate poslovanja.

LITERATURA

Knjige:

- [1] Babić, M. (2004): *Korporativni imidž*, Rijeka, Adamić
- [2] Berman, B., Evans, R.J.: *Retail Management – A Strategic Approach*, Macmillian Publishing Company, New York, 1986.
- [3] Berman, B., Evans, R J.: *Retail Management – A Strategic Approach*, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- [4] Blackwell, R. D., Stephan K., *Customers Rule, Crown Business – Member of the Crown Publishing Group*, New York, 2001., str. 86
- [5] Bloomberg D. J., Lemay S., Hanna J.B., (2006) *Logistika*, Mate d.o.o. Zagreb
- [6] Buble, M. (1997) *Strategijski menadžment*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
- [7] Buble, M., Cingula, M., Dujanić, M., Dulčić, Ž., Gonan Božac, M., Galetić, L., Ljubić, F., Pfeifer, S., Tipurić, D.: *Strateški menadžment*, Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2005.
- [8] Drucker, P. (2005) *Najvažnije o menadžmentu*, M.E.P. Consult, Zagreb
- [9] Dobrinić, D., Gregurec, I.: *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, 2016.
- [10] Falk, A., E. (2003): *1001 Ideas to create retail excitement*, Prentice Hall Press, revised edition
- [11] Foxall, G., R., Goldsmith, R., E., Brown, S.: *Psihologija potrošnje u marketingu*, Naklada Slap, Zagreb. 2007.
- [12] Grbac, B., Dlačić, J., First, I.: *Trendovi marketinga*, Ekonomski fakultet u Rijeci, Solutio d.o.o., Rijeka, 2008.
- [13] Keller, K., L.: *Strategic Brand Management*, s.1.: Prentice Hall, 2003.
- [14] Kesić, T.: *Integrirana marketinška komunikacija – propaganda, unapređenje prodaje, internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2003.
- [15] Kesić, T.: *Ponašanje potrošača*, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.

- [16] Koontz, Traverso, D. (2003): *Poduzetničke tehnike*, M. E. P. Consult, Zagreb
- [17] Kotler, P., Keller K. L., (2011), *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o., Zagreb
- [18] Kotler, P., Keller, K., L.: *Upravljanje marketingom*, MATE d.o.o. Zagreb, 2008.
- [19] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: *Osnove marketinga*, MATE d.o.o., Zagreb, 2006.
- [20] Kraljević, R., Perkov, D.: *Menadžment tržišnih komunikacija*, Visoka poslovna škola Libertas, Plejada, Zagreb, 2014.
- [21] Kreikebaum, H. (1989) *Strategische Unternehmensplanung*, Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln
- [22] Lazibat, T., Kolaković, M.: *Međunarodno poslovanje u uvjetima globalizacije*, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2004.
- [23] Leed, T. W., German, G. A. (1973) *Food Merchandising: Principles and Practices*, New York, Chain Store Age Book
- [24] Levy M., Weitz B. A., Grewal D., (2014) *Retailing Management*, McGraw-Hill, New York
- [25] Markin, R., Lillis, C., Narayana, C. (1976): Socio-Psychological Significance of Store Space, *Journal of Retailing*, 52 (1), 87
- [26] Meler M., (2005) *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [27] Muller J., Singh J., (2006) *Category Management*, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb
- [28] Müller, J., Srića, V.: *Upravljanje odnosom s klijentima*, Delfin - razvoj managementa d.o.o., Zagreb, 2005.
- [29] Novotny, D.: *Kreativna ekonomija*, T&MC Group, München/Zagreb, 2015.
- [30] Ozretić Došen, Đ.: *Osnove marketinga usluga*, Mikrorad, Zagreb, 2002.
- [31] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (urednici): *Marketing*, Adverta, Zagreb, 2004.
- [32] Renko, N.: *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb, 2010.

- [33] Samli, A. Coskun: *Coping with Retail Giants: Gaining an Edge Over Discounters*, New York: Palgrave Macmillan, 2015.
- [34] Schiffman, G., L., Lazar Kanuk, L: *Ponašanje potrošača*, MATE d.o.o., Zagreb, 2004.
- [35] Scott, D., M.: *Nova pravila marketinga & PR-a*, DVA I DVA d.o.o., Zagreb, 2009.
- [36] Segetlija Z., Dujak D., (2013) *Upravljanje kategorijama proizvoda*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [37] Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D. (2011) *Ekonomika trgovine*, Novi informator, Zagreb
- [38] Segetlija Z., (2006), *Trgovinsko poslovanje*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [39] Segetlija, Z. (2002) *Maloprodaja u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek
- [40] Solomon, M., R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., K: *Ponašanje potrošača*, MATE d.o.o., Zagreb, 2015.
- [41] Stokes, D., Lomax, W. (2008) *Marketing: A Brief Introduction*, Thomson
- [42] Susac, K: *Uspješno poslovanje – tajne uspješne prodaje*, Školska knjiga, d.d., Zagreb, 2005.
- [43] Tomašević, Lišanin, M. (2010): *Profesionalna prodaja i pregovaranje*, HUPUP, Zagreb
- [44] Weitz, B., Castleberry, S., Tanner, J. (2004): *Selling, Building Partnerships*, McGraw Hill/Irwin, Boston

Članci:

- [1] Anić, I.- D., Vouk, R.: Exploring the relationships between store patronage motives and purchasing outcomes for major shopping trips in the Croatian grocery retailing, Ekonomski pregled. - ISSN 0424-7558. - 56 (2005), 9 ; str. 634-657, URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=15968, [pristup: 15. 12. 2019.]

- [2] Blažević, Z.: Potrošač i njegovo ponašanje, te odlučivanje o kupnji, URL: www.vsmti.hr/en/courses/course-materials/doc_download/2136-crm-2.html, [pristup: 11. 01. 2020.]
- [3] Brečić, R., Butigan, B., Palić, M. : Čimbenici koji utječu na adaptivno ponašanje u maloprodaji, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. - ISSN 1333-8900. - 11 (2013), 1 ; str. 49-66, URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=153824, [pristup: 10. 12. 2019.]
- [4] Dunković, D.: Iskustvo kupca u maloprodaji, Suvremena trgovina (Zagreb). - ISSN 1330-0180. - 40 (2015), 5 ; str. 26-28, URL: <https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena-trgovina-5-2015-web/27>, [pristup: 20. 12. 2019.]
- [5] Dunković, D.: Maloprodavač kao brend u pet dimenzija, Suvremena trgovina (Zagreb). - ISSN 1330-0180. - 40 (2015), 1 ; str. 18-21, URL: <https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremenatrgovina-1-2015-online/21>, [pristup: 21. 12. 2019.]
- [6] Grgić, D. (2008): Teorijski okviri reputacije poduzeća, Ekonomski pregled, 59 (5-6) str. 266-288
- [7] Grgić, D. (2007): Imidž poduzeća i njegov utjecaj na stvaranje konkurentskih prednosti uslužnog poduzeća, Ekonomski pregled, 58 (9-10), URL: <https://hrcak.srce.hr/17243>, [pristup: 10. 11. 2019.]
- [8] Griswold, A. i Lubin, G. (2014): 17 tricks stores use to make you spend more money; *Business Insider*
- [9] Keller K., L., Lehmann D., R.: Brands and branding: Research findings and future priorities, *New York*, 2004., str. 1-51
- [10] Knego, N.: Činitelji koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice, *Ekonomska misao i praksa*. - ISSN 1330-1039. - 8 (1999), 1 ; str. 55-72
- [11] Lacković, Z., Andrić, B.: Osnove strateškog marketinga. Požega, Veleučilište u Požegi, Geno, 2007.
- [12] Mihić, M.: Segmentacija kupaca u supermarketima na osnovi njihova zadovoljstva prodajnim osobljem i izgledom prodavaonice : multivarijantna analiza, Ekonomski pregled. - ISSN 0424-7558. - 57 (2006), 12 ; str. 919-938, URL: <https://hrcak.srce.hr/8528>, [pristup: 15. 12. 2019.]

- [13] Mikičić, T. i Šimundža, M. (2017): Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća, *Obrazovanje za poduzetništvo*, 7 (1), URL: <https://hrcak.srce.hr/183449>, [pristup: 16. 12. 2019.]
- [14] Oklahoma Historical Society, URL: <https://www.okhistory.org/publications/enc/entry.php?entry=GO004>, [pristup: 17.01.2020.]
- [15] Renko, S.: Kreiranje dinamičkog modela izbora prodavaonice, *Ekonomski pregled*. - ISSN 0424-7558. - 57 (2006), 5/6 ; str. 321-343, URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=12673, [pristup: 10. 12. 2019.]
- [16] Retail customer experience, URL: <https://www.retailcustomerexperience.com/news/how-retailers-track-customer-movement-through-the-store/>, [pristup: 13. 01. 2020.]
- [17] Retail minded, URL: <https://retailminded.com/the-invariant-right-how-people-move-around-stores/#.XiYD9mhKjIW>, [pristup: 12. 01. 2020.]
- [18] Sinčić, Ćorić, D., Vorkapić, I.: Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*. - ISSN 1333-8900. - 6 (2008) ; str. 339-351
- [19] Slabinac M., (2011) *Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
- [20] Soče, Kraljević, S.: Strategija upravljanja imidžom prodavaonice, *Tržište (Zagreb)*. - ISSN 0353-4790. - 19 (2007), 2 ; str. 189-199, URL: <https://hrcak.srce.hr/21358>, [pristup: 25. 11. 2019.]
- [21] Soče, Kraljević, S.: Utjecaj imidža na konkurentnost maloprodaje u Bosni i Hercegovini, *Doktorska disertacija*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2004.
- [22] Soče, Kraljević, S., Vidačak, Z., Mabić, M.: Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji, *Media, culture and public relations*, Vol. 7 No. 1, 2016., URL: <https://hrcak.srce.hr/159927>, [pristup 11. 12. 2019.]
- [23] Tkalac, Verčić, A., Kuharić, Smrekar, A.: Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije // *Tržište* 19, 2(2007). URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33637, [pristup 10. 12. 2019.]

[24] Zelenika, R., Babić, M.: Korporativni imidž – osnovni čimbenik opstanka i razvitka osiguravajućeg društva na globalnome tržištu.// Ekonomski pregled, Vol.56 (2005), No.7-8, str. 501-522, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/15820>, [pristup: 15. 12. 2019.]

POPIS SLIKA

Slika 2.1. SWOT analiza	8
Slika 3.1. Čimbenici koji utječu na odluke o cijenama	19
Slika 3.2. Zajedničke karakteristike uspješnog osoblja maloprodaje.....	22
Slika 3.3. Elementi koji čine atmosferu prodavaonici	24
Slika 3.4. Guess prodavaonica	27
Slika 3.5. Pull&Bear prodavaonica	28
Slika 4.1. Složeni model ponašanja potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji proizvoda i usluga	32
Slika 4.2. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	33
Slika 5.1. Cronbach-alpha koeficijent	76

POPIS TABLICA

Tablica 5.1.a) Sociodemografska struktura ispitanika	42
Tablica 5.2.b) Sociodemografska struktura ispitanika	43
Tablica 5.3. Izračun aritmetičke sredine dobi ispitanika.....	46
Tablica 5.4. Čimbenici kojima ispitanici pridodaju pažnju pri kupovini određenog proizvoda	53
Tablica 5.5. Čimbenici kojima ispitanici pridodaju pažnju pri kupovini određenog proizvoda	54
Tablica 5.6. Deskriptivna statistika – 12. Pitanje	55
Tablica 5.7. Deskriptivna statistika – 13. Pitanje	57
Tablica 5.8. Deskriptivna statistika – 14. Pitanje	58
Tablica 5.9. Deskriptivna statistika – 15. Pitanje	60
Tablica 5.10. Deskriptivna statistika – 16. Pitanje	61
Tablica 5.11. Deskriptivna statistika – 17. Pitanje	63
Tablica 5.12. Deskriptivna statistika – 18. Pitanje	64
Tablica 5.13. Deskriptivna statistika – 19. Pitanje	66
Tablica 5.14. Deskriptivna statistika – 20. Pitanje	67
Tablica 5.15. Deskriptivna statistika – 21. Pitanje	69
Tablica 5.16. Deskriptivna statistika – 22. Pitanje	70
Tablica 5.17. Deskriptivna statistika – 23. Pitanje	72
Tablica 5.18. Deskriptivna statistika – 24. Pitanje	73
Tablica 5.19. Deskriptivna statistika – 25. Pitanje	75
Tablica 5.20. Povezanost varijabli koje utječu na pozitivnu atmosferu i varijabli koje utječu na pozitivan imidž prodavaonice (N=235).....	77

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 5.1. Spolna struktura ispitanika.....	44
Grafikon 5.2. Dobna struktura ispitanika	45
Grafikon 5.3. Radni status ispitanika	47
Grafikon 5.4. Bračni status ispitanika	47
Grafikon 5.5. Stupanj obrazovanja ispitanika	48
Grafikon 5.6. Osobni mjesečni prihodi ispitanika.....	49
Grafikon 5.7. Mjesto boravka ispitanika	50
Grafikon 5.8. Prosječni mjesečni izdatak za kupnju ispitanika.....	51
Grafikon 5.9. Koliko često ispitanici odlaze u kupovinu	52
Grafikon 5.10. Stav ispitanika o interijeru prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda	56
Grafikon 5.11. Stav ispitanika o eksterijeru prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda	57
Grafikon 5.12. Stav ispitanika o veličini prodavaonice kod odabira kupnje određenog proizvoda	59
Grafikon 5.13. Stav ispitanika o asortimanu proizvoda koju nudi prodavaonica	60
Grafikon 5.14. Stav ispitanika o urednosti prodavaonice	62
Grafikon 5.15. Stav ispitanika o cijenama koju nudi određena prodavaonica	63
Grafikon 5.16. Stav ispitanika o marki proizvoda koju nudi određena prodavaonica	65
Grafikon 5.17. Stav ispitanika o osoblju koje radi u prodavaonici	66
Grafikon 5.18. Stav ispitanika o pozitivnoj atmosferi cjelokupne prodavaonice	68
Grafikon 5.19. Stav ispitanika o bojama i usklađenosti cjelokupne prodavaonice.....	69
Grafikon 5.20. Stav ispitanika o osvjetljenju prodavaonice.....	71
Grafikon 5.21. Stav ispitanika o utjecaju glazbe u prodavaonici na namjeru kupnje određenog proizvoda	72
Grafikon 5.22. Stav ispitanika o pozitivnom imidžu prodavaonice na namjeru kupnje određenog proizvoda	74
Grafikon 5.23. Stav ispitanika o mišljenju drugih kupaca o pozitivnom imidžu na moju odluku.....	75

POPIS FORMULA

Formula 5.1. Vagana aritmetička sredina.....	45
--	----

PRILOG: Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK: Imidž prodavaonice i utjecaj imidža na kupnju

Poštovani!

Anketa se provodi u svrhu prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na temu „Imidž prodavaonice i utjecaj imidža na kupnju“. Cilj istraživanja je prikupiti podatke o imidžu prodavaonice, te istražiti utječe li, i u kojoj mjeri, imidž prodavaonice na stvaranje namjere kupnje. Anketa je anonimna, a rezultati dobiveni istraživanjem isključivo će se koristiti za izradu rada i neće biti korišteni u druge svrhe.

Unaprijed se zahvaljujem na suradnji i odvojenom vremenu.

S poštovanjem

Iva Špoljar

DEMOGRAFSKI PODACI

1. Spol *

- Žensko
- Muško

2. Starosna dob *

- 18 - 25 godina
- 26 - 35 godina
- 36 - 55 godina
- 56 - 65 godina
- 66 i više

3. Radni status *

- Učenik

- Student
- Zaposlen
- Nezaposlen
- Umirovljenik

4. Bračni status *

- Samac
- Udana/oženjen
- Izvanbračna zajednica
- _____

5. Stupanj obrazovanja *

- Nezavršena osnovna škola
- NSS - završena osnovna škola
- SSS - završena srednja škola
- VŠS - završen preddiplomski studij
- VSS - završen diplomski studij
- Poslijediplomski studij, doktorat

6. Osobni mjesečni prihodi *

- Do 2.000,00 kn
- Od 2.001,00 - 3.000,00 kn
- Od 3.001,00 - 5.000,00 kn
- Od 5.001,00 - 8.000,00 kn
- Od 8.001,00 - 10.000,00 kn
- Više od 10.000,00 kn

7. Mjesto boravka *

- Selo
- Grad

8. Prosječni mjesečni izdatak za kupnju *

- Do 500,00 kn
- Do 1.000,00 kn

- Od 2.000,00 - 3.000,00 kn
- Od 3.001,00 - 4.000,00 kn
- Od 4.001,00 - 5.000,00 kn
- Više od 5.000,00 kn

9. Koliko često odlazite u kupovinu? *

- Svakodnevno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom mjesečno
- Nekoliko puta mjesečno

10. Na što obraćate pažnju pri kupovini određenog proizvoda? *

- Kvaliteta
- Cijena
- Proizvođač/marka proizvoda
- Porijeklo
- Sastav proizvoda
- Popusti
- Program vjernosti
- Prepoznatljiv imidž prodavaonice

11. Koje prodavaonice najčešće posjećujete? *

- Prodavaonice tehničke robe i računala
- Prodavaonice odjeće i obuće
- Prodavaonice sportske opreme
- Prodavaonice kozmetičkih proizvoda
- Prodavaonice kućnih potrepština
- Prodavaonice namještaja i opremanje doma
- Prodavaonice automobila i opreme automobila
- Prodavaonice prehrambenih proizvoda
- Prodavaonice igračaka i proizvoda za bebe
- Prodavaonice nakita i satova
- Prodavaonice knjiga, glazbe, filmova, videoigara
- Drugo _____

VREDNOVANJE IMIDŽA PRODAVAONICE I UTJECAJ IMIDŽA NA KUPNJU

U sljedećih nekoliko pitanja odredite stupanj svojega slaganja s navedenom izjavom. Stupnjevi slaganja su sljedeći: **1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem**

12. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je interijer prodavaonice *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je eksterijer prodavaonice *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važna mi je veličina prodavaonice *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

15. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan mi je izbor asortimana proizvoda koju nudi prodavaonica *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važna mi je urednost prodavaonice *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važne su mi cijene koju nudi određena prodavaonica *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važna mi je marka proizvoda koju nudi određena prodavaonica *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Kod odabira kupnje određenog proizvoda važan faktor čini osoblje prodavaonice (pristup, način komunikacije, izgled osoblja) *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda važan faktor čini pozitivna atmosfera cjelokupne prodavaonice *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Na moju odluku o kupnju određenog proizvoda važan faktor čine boje i usklađenost cjelokupne prodavaonice *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda važan faktor čini osvjetljenje prodavaonice*

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

23. Na moju odluku o kupnji određenog proizvoda utječe glazba u prodavaonici *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

24. Utječe li pozitivan imidž prodavaonice na moju odluku o kupnji? *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

25. Utječe li mišljenje drugih kupaca o pozitivnom imidžu prodavaonice na moju odluku o kupnji? *


1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Sveučilište
SjeverIZJAVA 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, Iva Špoljar pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica diplomskog rada pod naslovom Utjecaj imidža prodavaonice na kupnju te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

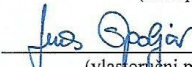
Student/ica:
(Iva Špoljar)


(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, Iva Špoljar neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Utjecaj imidža prodavaonice na kupnju čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(Iva Špoljar)


(vlastoručni potpis)