

Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača

Ilić, Marta

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:343184>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-08**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 350/PE/2021

UTJECAJ SITUACIJSKIH ČIMBENIKA NA IMPULZIVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

Marta Ilić

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Diplomski studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br. 350/PE/2021

UTJECAJ SITUACIJSKIH ČIMBENIKA NA IMPULZIVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

Studentica:

Marta Ilić, 1097/336D

Mentorica:

doc. dr. sc. Dijana Vuković

Varaždin, 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija		
PRISTUPNIK	Marta Ilić	MATIČNI BROJ	0307012274
DATUM	17.02.2021	KOLEGIJ	Ponašanje potrošača
NASLOV RADA	Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Influence of situational factors on impulsive consumer behavior		
MENTOR	Dijana Vuković	ZVANJE	doc.dr.sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	<ol style="list-style-type: none">Izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, predsjednikIzv. prof. dr. sc. Petar Kurečić, člandoc.dr.sc. Dijana Vuković, člandoc.dr.sc. Marina Gregorić, zamjenski član		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	350/PE/2021
OPIS	<p>Ponašanje potrošača jedno je od najkompleksnijih područja marketinške teorije i prakse te je njegovo istraživanje od velike važnosti kako za kupce tako i za prodavače, odnosno tvrtke. Danas ljudi više ne kupuju proizvode isključivo iz razloga jer su im oni potrebni već se kupovina promatra kao zabavna aktivnost u slobodno vrijeme te su kupci sve "pametniji" i zahtjevniji. Impulzivnost kao individualna osobina može se definirati kao djelovanje pojedinca bez razmišljanja uz donošenje brzih kognitivnih odluka. Ponašanje koje je rezultat impulzivnosti naziva se impulzivno potrošačko ponašanje. U radu pod nazivom Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača potrebno je:</p> <ul style="list-style-type: none">-Utvrđiti faze potrošačkog ponašanja-Pojasniti elemente situacijskih čimbenika koji imaju u većoj ili manjoj mjeri utjecaj na kupnju;-Opisati maloprodaju kao kazalište i pojasniti osnovne elemente-Pojasniti impulzivnu kupnju-Provesti istraživanje s ciljem utvrđivanja elemenata fizičkog okruženja na potrošačko ponašanje-Definirati zaključak.

ZADATAK URUČEN

23.02.2021.



[Handwritten signature]

SAŽETAK

Tema diplomskog rada je “Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača”. Neplanirana kupovina tzv. impulzivna kupovina dešava se kada potrošač doživi iznenadni, trenutni impuls da taj tren mora nešto kupiti. Impulzivna kupovina je trenutno zadovoljstvo koje potrošač osjeća prilikom kupnje nekog proizvoda bez razmišljanja o posljedicama i dali mu je taj proizvod uistinu potreban. Događa se trenutni impuls, poticaj, zadovoljstvo, sreća, nagon, uzbuđenje, emocionalnost, hedonizam i sve su to uzročno posljedični segmenti impulzivne kupnje. Situacijski čimbenici dijele se u nekoliko segmenata a to su fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kao situacijski čimbenik te psihološko stanje. Cilj istraživačkog dijela rada je utvrditi koliko je potrošačima bitan raspored unutar prodavaonice prilikom kupnje i dali raspored same prodavaonice uistinu utječe na impulzivnu kupnju, te koliko utječe fizičko okruženje na impulzivnu kupnju. Pod fizičko okruženje uvrštavamo uređenje prodavaonica, glazbu, boju te gužva kao situacijski čimbenik. Istraživanje je provedeno na 224 ispitanika putem anketnog upitnika, dobiveni rezultati prikazat će se u tablicama i putem grafikona, te će se testirati istinitost dvije postavljene hipoteze.

Ključne riječi: *impulzivna kupovina, situacijski čimbenici, ponašanje potrošača, prodavaonica.*

SUMMARY

The topic of this paper is “The influence of situational factors on impulsive behavior of consumers.” Unplanned purchase, otherwise known as impulsive purchase, occurs when a consumer experiences sudden, instant desire to buy something in that moment. An impulsive purchase results in an instant satisfaction that consumer feels when buying a product, without thinking about consequences and whether they really need that product or not. Instant gratification, satisfaction, happiness, excitement, euphoria occur and all of these are causally consequential results of impulsive purchase. Situational factors driving impulse purchases are divided into several segments: physical environment, social environment, time as a situational factor and psychological state. The goal of the research part of this paper is to determine how important the layout within the store is to consumers when buying and whether the layout of the store itself really affects impulsive purchase and how much physical environment affects impulsive purchases. By physical environment we include arrangement of stores, music, colour and crowds as situational factor. The research was conducted on 224 respondents through a survey questionnaire, results will be presented by tables, graphs, and the veracity of two set hypotheses will be tested.

Key words: *impulsive behavior, situational factors , consumer behavior, store.*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada	2
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura i sadržaj rada	3
2. PONAŠANJE POTROŠAČA	4
2.1. Faze potrošačkog ponašanja	4
2.2. Čimbenici potrošačkog ponašanja	10
2.3. Društvena i fizička okruženja	13
2.4. Obilaženje trgovina, motivacije i doživljaji.....	14
3. MALOPRODAJA KAO KAZALIŠTE	16
3.1. Fizičko okruženje kao situacijski čimbenik utjecaja na kupnju proizvoda.....	17
3.1.1. Uređenje prodavaonica.....	18
3.1.2. Glazba kao situacijski čimbenik.....	19
3.1.3. Boja kao situacijski čimbenik	19
3.1.4. Gužva kao situacijski čimbenik.....	20
3.2. Društveno okruženje kao situacijski čimbenik	21
3.2.1. Poklon proizvodi	22
3.2.2. Prigodni događaji	22
3.3. Vrijeme kao situacijski čimbenik utjecaja na kupnju proizvoda	24
3.3.1. Vrijeme kao proizvod.....	25
3.3.2. Vrijeme kao situacijska varijabla	25
3.4. Psihološka stanja.....	25
4. IMPULZIVNA KUPNJA.....	28
4.1. Osnove impulzivne kupnje	28

4.2. Obilježja impulzivne kupnje	31
4.3. Vrste impulzivne kupnje	32
4.4. Tipovi potrošača obzirom na impulzivnu kupnju	32
4.5. Teorija očekivanog izbora	34
4.6. Teorija razočarenja.....	34
5. ISTRAŽIVANJE.....	36
5.1. Metodologija.....	36
5.2. Svrha i ciljevi istraživanja.....	37
5.3. Hipoteze	37
5.4. Diskusija rezultata istraživanja	38
5.5. Zaključak rezultata istraživanja	55
5.6. Ograničenja istraživanja	56
6. ZAKLJUČAK	57
7. POPIS LITERATURE	58
POPIS SLIKA:	59
POPIS TABLICA:.....	60
POPIS GRAFOVA:.....	60
PRILOG: Anketni upitnik	62

1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača.

Promjenjivi karakter potrošačkih vrijednosti i preferencija, upućuje na važnost neprestanog praćenja i analiziranja njihova ponašanja. Prihvatanje ili neprihvatanje nekog proizvoda od strane potrošača može utjecati na uspješnost poslovanja poduzeća i egzistenciju tih proizvoda/usluga na tržištu. Poduzeća se nalaze na turbulentnom tržištu koje je popraćeno svakodnevnim promjenama. Iz tog je razloga neophodno istraživati ponašanje potrošača kako bi se poduzeće izborilo za svoje mjesto na visokokonkurentnom tržištu. Zbog današnje informatičke tehnologije puno je lakše i jednostavnije doći do informacija o kupcima i njihovim kupovnim navikama, zbog toga je vrlo važno pratiti ponašanje potrošača na tržištu, te prilagođavati se njihovim željama i potrebama, osobiti kada je velika i jaka konkurencija na domaćem i stranom tržištu. Ne postoji neka definicija koja bi opisala privlačenje i zadržavanje potrošača, ali može se reći da poduzeća koriste sve instrumente, strategije i snaga kako bi privukli kupce u svoju trgovinu te kako bi mogli zadovoljiti određeni ciljani segment.

Impulzivna ili neplanirana kupovina predstavlja značajan postotak cjelokupne kupovine. Potrošač najčešće kupuje impulzivno radi zadovoljstva koje ta kupovina pruža. Neke od karakteristika proizvoda koji najviše utječu na čin impulzivne kupovine su niske cijene proizvoda, mali volumen proizvoda, kratak vijek trajanja i jednostavno čuvanje proizvoda. Kupac dok razgledava izložen je raznim stimulansima te on bez namjere kupnje proizvoda često uopće nema namjeru ni posjetiti trgovinu ali se dovodi do potrebe za kupnjom na impuls. Impulzivni kupac dok osjeti želju za kupnjom proizvoda, on ga kupuje bez da potraži određene informacije o proizvodu ili da vrednuje alternativu. Nakon impulzivne kupnje tog određenog proizvoda, kupac može osjetiti pozitivne ili negativne posljedice čina kupnje. U procesu impulzivne kupnje kupci su pod različitim utjecajima internih i eksternih faktora koji i dovode do same kupnje.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet rada je opsežna analiza utjecaja situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača.

Ciljevi rada:

- definirati ponašanje potrošača prilikom impulzivne kupnje.
- uvidom u rezultate istraživanja vidjeti da li situacijski čimbenici uistinu utječu na impulzivnu kupnju.
- objasniti i istražiti koji situacijski čimbenik najviše utječe na impulzivnu kupnju.

Hipoteze rada:

Hipoteza H1: *Impulzivna kupnja potaknuta je rasporedom unutar prodavaonice.*

Obrazloženje hipoteze H1: Raspored unutar prodavaonice uvijek je dobro i promišljeno osmišljen jer glavni cilj je da kupci budu prisiljeni proći kroz cijelu prodavaonicu kako bi došao do određenih proizvoda, a upravo je to razlog impulzivne kupnje jer prolaze pokraj mnoštvo proizvoda koje zapravo uopće nije planirao kupiti ali su ga taj tren privukli i zaintrigirali i kupac ih je kupio. Impulzivna kupnja potaknuta je rasporedom unutar prodavaonice pa će ova tvrdnja biti testirana kao Hipoteza 1.

Hipoteza H2: *Fizičko okruženje najviše utječe na impulzivno ponašanje potrošača.*

Obrazloženje hipoteze H2: Pod situacijske čimbenike uvrštava se i fizičko okruženje. U fizičko okruženje spada uređenje prodavaonica, glazba kao situacijski čimbenik, boja kao situacijski čimbenik te gužva kao situacijski čimbenik. Mnogi autori navode da su ovo najveći razlozi impulzivne kupnje te se s toga ova hipoteza želi detaljnije istražiti, te dobiti rezultat koji dio fizičkog okruženja najviše utječe na impulzivnu kupnju kod ljudi.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Rad se sastoji od dva dijela tj. od primarnih i sekundarnih izvora podataka. Prvi dio rada je teorijski dio gdje se koriste sekundarni izvori podataka. Povezuje se domaća i strana literatura s tematikom samog diplomskog rada. Utjecaj situacijski čimbenika na impulzivnu

kupnju dobro je potkrijepljen literaturom. Kod sekundarnih izvora podata u radu se najviše koriste relevantne knjige, znanstveni članici, časopisi.

Drugi dio rada predstavlja samostalno empirijsko istraživanje temeljeno na anketnom upitniku provedeno putem Facebooka, Vibera i WhatsApp-a na koje je odazvalo 224 ispitanika. Pomoću anketnog upitnika napravljena je analiza koja donosi određene zaključke.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. U uvodnom dijelu navodi se predmet i ciljevi rada, izvori i metode prikupljanja podataka te struktura i sadržaj rada.

Nakon toga, u drugom poglavlju predstavljene su osnovne značajke ponašanja potrošača. U tom su poglavlju analizirane faze potrošačkog ponašanja, čimbenici potrošačkog ponašanja, društveno i fizičko okruženje, te obilježje trgovina.

U trećem poglavlju predstavljena je maloprodaja kao kazalište. Ovdje se opisuje fizičko okruženje kao situacijski čimbenik utjecaja na kupnju proizvoda (uređenje prodavaonice, glazba, boja, gužva), društveno okruženje kao situacijski čimbenik (poklon proizvodi, prigodni događaji), vrijeme kao situacijski čimbenik utjecaja na kupnju proizvoda (vrijeme kao proizvod, vrijeme kao situacijska varijabla) te psihološka stanja.

Dio koji nosi naziv impulzivna kupnja odnosi se na četvrto poglavlje diplomskog rada. Ovdje je riječ o osnovi impulzivne kupnje, obilježjima, vrstama impulzivne kupnje. Također detaljno su objašnjeni tipovi potrošača s obzirom na impulzivnu kupnju kao i teorije očekivanog izbora i razočaranja.

Peto poglavlje je empirijsko istraživanje. Istraživanje se odnosi na utjecaj situacijskih čimbenika prilikom impulzivne kupnje. Poglavlje se sastoji od metodologije istraživanja, svrha i ciljevi istraživanja, hipoteza, diskusija rezultata istraživanja, zaključak rezultata istraživanja i ograničenja istraživanja.

Posljednje poglavlje je zaključak gdje autor rada daje svoje vlastito mišljenje o tematici primarnih i sekundarnih izvora podataka. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Što motivira mlade da godišnje konzumiraju i kupe milijune vrijednosti Coca Cole i hamburgere? Zašto je Lacoste simbol statusa u društvu i time poticaj za kupnjom ovog proizvoda? Zašto mladi uživaju u horor filmovima? To su samo neka od pitanja na koji istraživači ponašanja potrošača žele znati odgovore. „Definicija prema American Marketing Associationu glasi da ponašanje potrošača je dinamična interakcija spoznaje ponašanja i čimbenika okružja, koji rezultiraju u razmjeni i ponašanju aspekata života potrošača. Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje“.¹

„Ponašanje potrošača definira se kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, korištenju, kupovini proizvoda. Istraživanjem ponašanja potrošača proučava se kako će pojedinci potrošiti svoj novac, svoje vrijeme i svoju energiju na kupnju proizvoda ili usluga. Svaki potrošač se razlikuje prema dobi, visini dohotka, stupnju obrazovanja, svojem ukusu, svojim željama i sl“.²

2.1. Faze potrošačkog ponašanja

„Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice (pojedinaac, obitelj,...). Uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje važno za pretvaranje običnog potrošača u lojalnog. Pet je osnovnih načela koji se koriste pri proučavanju ponašanja potrošača, a oni su sljedeći:

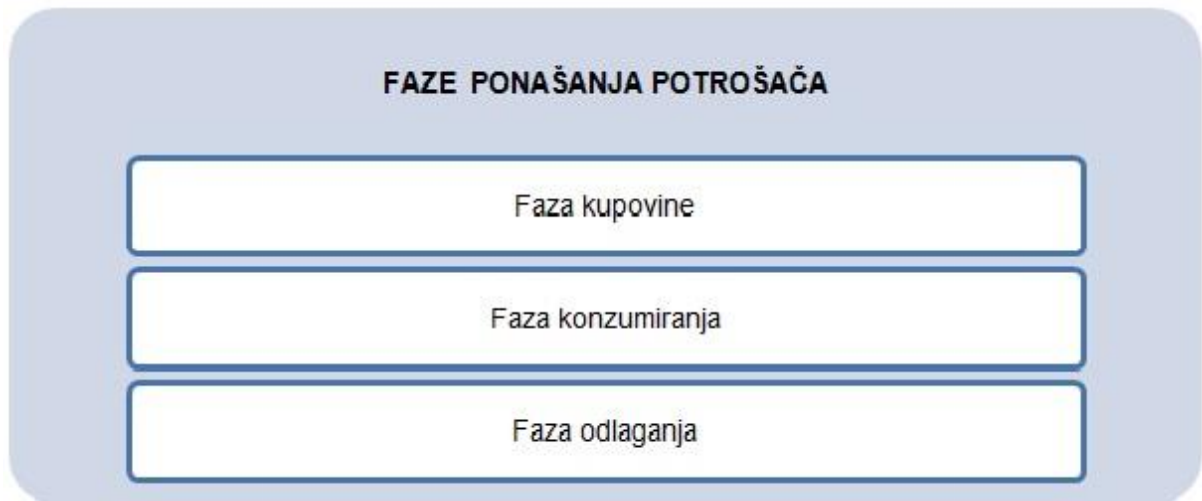
1. potrošač je suveren,
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
3. na ponašanje se potrošača može utjecati,
4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces“³.

¹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Zagreb: ADECO

² Ibid

³ Ibid, str. 5

Jedna od mnogobrojnih definicija glasi da ponašanje potrošača predstavlja proces konzumiranja i pribavljanja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Potrošačke jedinice odnose se na pojedinca ili obitelj koji donose odluke, tu se također svrstavaju stručne grupe u poduzeću i institucije i slično⁴. Tri su faze ponašanja potrošača (Slika 1).



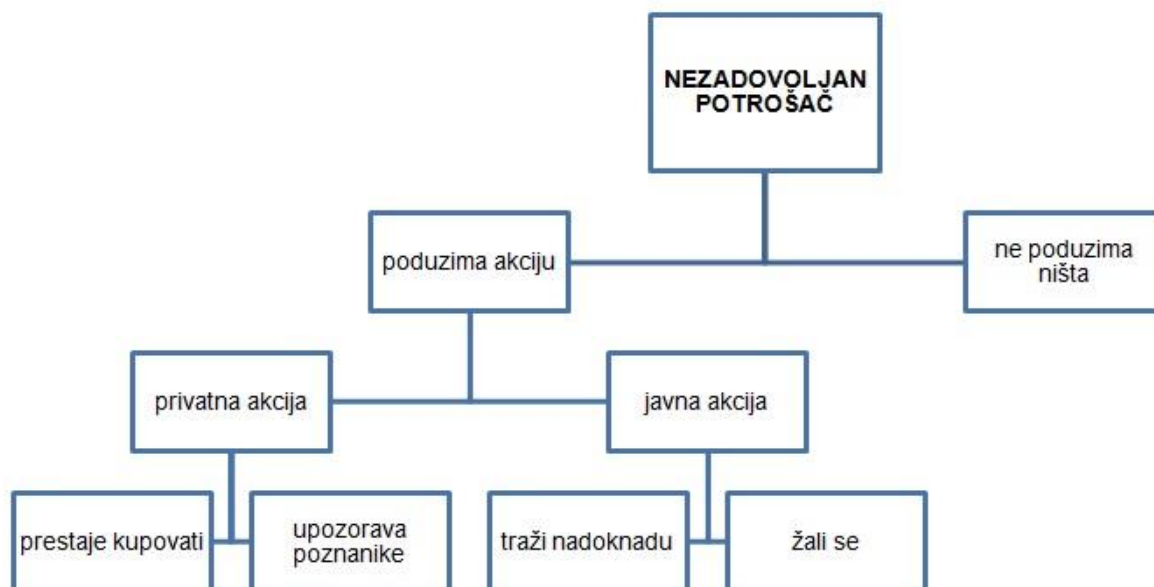
Slika 1. Faze ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio, str. 5

Prva, faza kupovine odnosi se na razmatranje čimbenika koji utječu na izbor određenih proizvoda i/ili usluga. Nakon toga slijedi faza konzumiranja koja označava konzumaciju proizvoda i/ili usluga. Na temelju toga stječe se (ne)zadovoljstvo koje utječe na buduće ponašanje potrošača. Potrošači bilo da su zadovoljni ili nezadovoljni su važni subjekti za svako poduzeće.

Zadovoljan potrošač je izuzetno vrijedan za poduzeću jer će on širiti pozitivne informacije o samome poduzeću, te će automatski donijeti uspjeh poduzeću, dok je nezadovoljan potrošač prijetnja za samo poduzeće jer će širiti loše glasine i informacije o poduzeću. U nastavku slijedi slikovni prikaz nezadovoljnog potrošača (Slika 2).

⁴ Ibid



Slika 2. *Nezadovoljan potrošač*

Izvor: Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2004): Marketing, Zagreb: Adverta

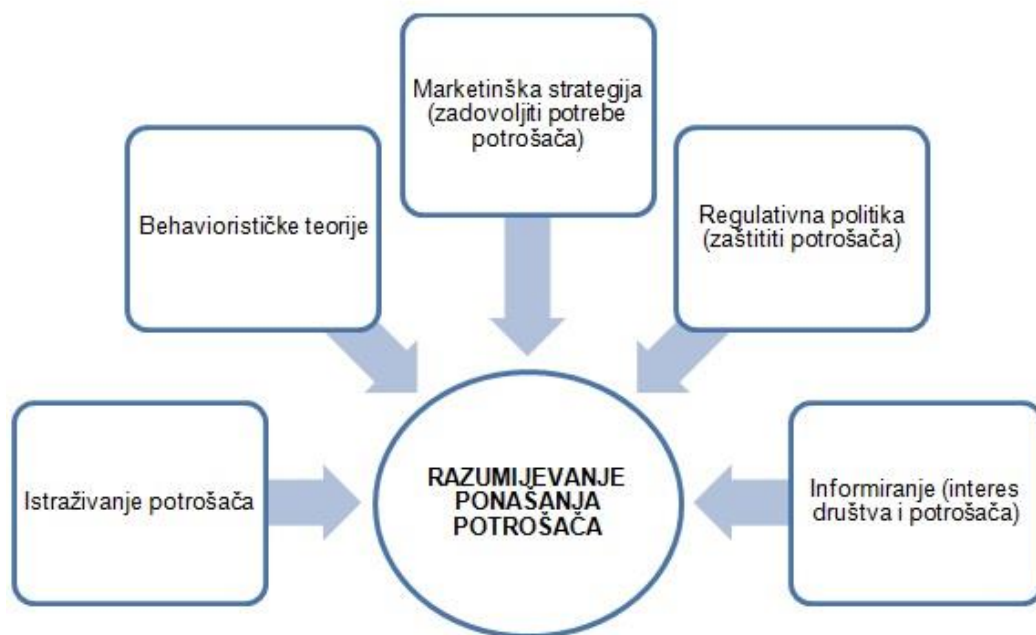
„Postoje i programi lojalnosti koji se mogu objasniti kao formalizirano povezivanje kupaca koji ispunjavaju uvijete koje je maloprodavač postavio. Kupci moraju uložiti neki napor kako bi postali članovi, a za uzvrat dobivaju razne pogodnosti i povlastice koje su dostupne samo članovima tog programa. Korištenjem informacija koji su prikupljeni iz kartica lojalnosti dobiva se strateški alat kojim se može kreirati individualizirani marketing mix za kupce uz minimalne troškove istraživanja tržišta“.⁵ „Postoji četiri tipa programa lojalnosti:

1. Prvi je i najosnovniji i najobičniji tip programa lojalnosti. Članstvo je otvoreno svima i nagrade se dobivaju samo korištenjem kartice.
2. Za drugi tip je karakterističan popust na količinu na temelju kojega kupci dobivaju neki proizvod nakon što ostvare određenu razinu potrošnje.
3. Prva dva tipa se razlikuju od trećeg koji zahtijeva postojanje baze podataka jer su nagrade bazirane na to da nakon što kupac postigne određenu razinu u kupnji, program mu nudi nagradu koja će kupca potaknuti na daljnju potrošnju.
4. Četvrti tip najbolje koriste informacije u bazi podataka zato što tu bilježe povijest kupnje i demografska obilježja koja međusobno uspoređuju“.⁶

⁵ Plazibat, I., Šušak, T., Šarić T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u malopodaji. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/236057> (datum pristupa: 18.11.2020)

⁶ Ibid.

Zadovoljstvo potrošača predstavlja njegovu percepciju o stupnju zadovoljenja njegovih očekivanja. Očekivanja, kao i zadovoljstvo varijabilne su kategorije. Zbog te promjenjivosti, potrebno je kontinuirano pratiti zadovoljstvo potrošača i biti spreman u svakom trenutku reagirati i prilagoditi svoje usluge u skladu s očekivanjima i potrebama potrošača. Nezadovoljan potrošač pokazat će svoje nezadovoljstvo, a to može loše utjecati na poduzeće. Posljednja faza ponašanja potrošača predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom. U nastavku slijedi slikovni prikaz funkcija ponašanja potrošača (Slika 3).



Slika 3. Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio, str. 7

„Proučavanjem potrošača kako se ponaša prilikom kupnje istražuje se kako će kupac donesti odluku da će potrošiti svoj novac, svoje vrijeme i energiju na kupnju i potrošnju određenih proizvoda ili usluga. Ponašanje potrošača vrlo je zanimljivo područje istraživanja budući da su svi ljudi potrošači od svojeg rođenja, također imaju i mnogobrojne uloge u pojedinima životnim fazama svojega života. Detaljno istraživanje i proučavanje ponašanja potrošača vrlo

je kompleksno jer veliki broj varijabli interaktivno utječe i reagira jedna na drugu, i na samo ponašanje potrošača“.⁷

„Marketinški stručnjaci, znanstvenici, edukatori ponašanja potrošača, organizacije brinu se o zaštiti potrošača i društva s različitim društveno političkim ciljevima, također oni imaju glavni interes za ponašanje potrošača. U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:

1. donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu,
2. razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
3. otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.“⁸

„Pet osnovnih faza kroz koje potrošač prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji su:

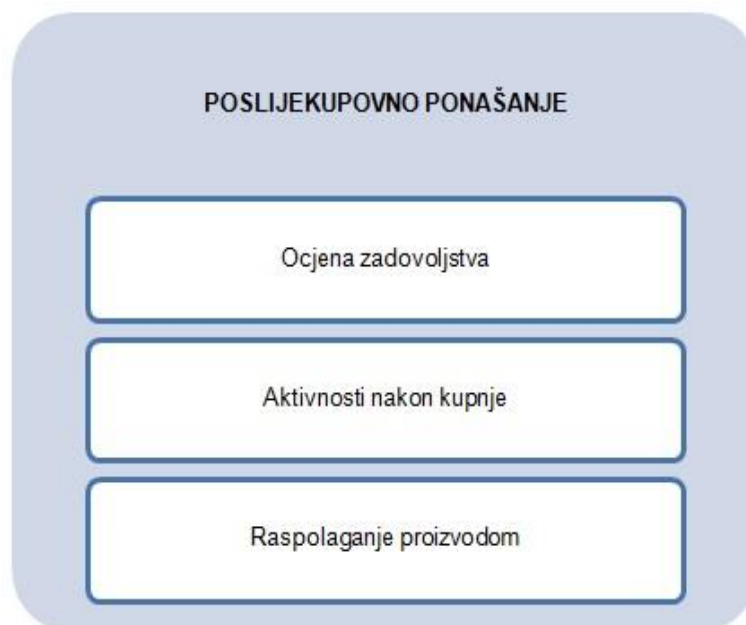
- spoznaja problema ili potrebe,
- traženje informacija,
- procjena alternativa,
- odluka o kupnji te
- poslijekupovno ponašanje“⁹.

Prvi korak kroz koji potrošač prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji je spoznaja problema ili potrebe za određenim proizvodom ili uslugom. Nakon spoznaje problema ili potrebe, potrošaču je glavni cilj traženje informacija. Potrošač tako želi pronaći što više informacija i podataka o određenom proizvodu ili usluzi koju ima za cilj kupiti. Informacije mogu biti dovoljne da se potrošač odluči na kupovinu određenom proizvoda ili usluge ali i ne mora biti dovoljno. Predzadnji korak dešava se kada je potrošač pronašao dovoljno informacija i procijenio sve alternative te kupuje proizvod/uslugu. Nakon što se potrošaču desila kupovina dolazi do poslijekupovnog ponašanja potrošača. Poslijekupovno ponašanje se dijeli na ocjenu zadovoljstva, aktivnosti nakon kupnje proizvoda te raspolaganjem proizvoda što je vidljivo na Slici 4.

⁷ Ibid

⁸ Ibid

⁹ Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o./ZŠEM



Slika 4. *Poslijekupovno ponašanje*

Izvor: Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o./ZŠEM

Na idućoj tablici (Tablica 1.) biti će prikazani zadovoljni i nezadovoljni kupac. Iz tablice je vidljivo da zadovoljstvo kupaca ima važnu ulogu u izgradnji pozitivnog imidža poduzeća kao i to da tvrtka mora ustrajati u tome da zadrži zadovoljstvo kupca, jer ako dođe do gubitka samo jednog kupca, to može značiti i lančani gubitak kupaca.

Tablica 1. *Zadovoljan i nezadovoljan kupac*

NEZADOVOLJAN KLIJENT	ZADOVOLJAN KLIJENT
Samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki	Zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4 – 5 puta manje nego osvajanje novog
Preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom	Zadovoljni klijenti su spremni platiti više za proizvod/uslugu
Svaki nezadovoljni klijent će o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku devetorici drugih ljudi	Svaki zadovoljni klijent će reći petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi

Izvor:

<https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A639/datastream/PDF/view>

(datum pristupa 20.11.2020)

„Ocjena zadovoljstva odnosi se na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim i korištenim proizvodom.

Zadovoljstvo potrošača je najvažnija temeljna odrednica suvremenog marketinga. Zadovoljan kupac je od iznimnog značenja za marketare, proizvođače i trgovce. Kupac može vrednovati proizvod na temelju obilježja tog proizvoda kao i psihološkim očekivanjima o performansama istog. Zadovoljstvo klijenta moguće je promatrati na dva načina. Prvi je kao rezultat točno određene transakcije, a drugi kumulativno kao zbroj svih dosadašnjih transakcija koje je korisnik imao s tvrtkom, proizvodom ili uslugom¹⁰. Za razliku od zadovoljstva, nezadovoljstvo može imati nekoliko oblika potrošačkih pritužbi, kao što su usmene reakcije (izražavanje nezadovoljstva prodavačima), privatne reakcije (izražavanje nezadovoljstva svojim prijateljima), te reakcije trećoj strani (upućivanje žalbe udrugama za zaštitu potrošačkih prava). Faktori koji mogu izazvati nezadovoljstvo su: opasni proizvodi, kašnjenje u isporuci, servisiranje, neispravni proizvodi, nekorektno osoblje, komplicirana upotreba te nepouzdana proizvodi.¹¹

2.2. Čimbenici potrošačkog ponašanja

„Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno budući da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe jedna na drugu, i konačno na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezan.“¹²

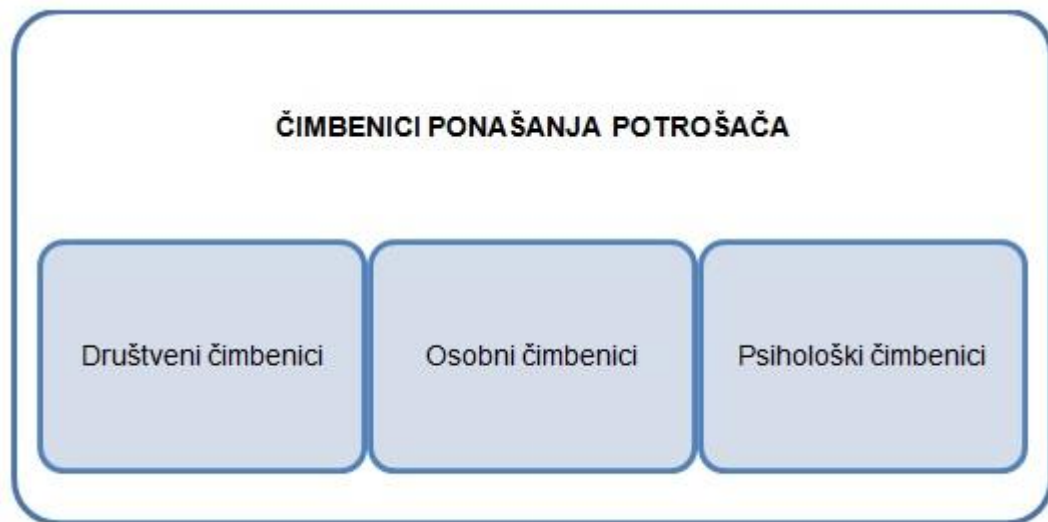
„Čimbenici ponašanja potrošača mogu se podijeliti u tri različite kategorije (Slika 5). Možemo razlikovati društvene, osobne i psihološke čimbenike ponašanja potrošača. Na ponašanje potrošača uveliko utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji se klasificiraju kao društveni čimbenici. Osobni čimbenici s određenim faktorima snažno utječe na potrošače i njihovo kupovno ponašanje. Osobni čimbenici se razlikuju od osobe do osobe što rezultira različitim mogućnostima utjecaja na njihove stavove, percepciju i ponašanje prema određenim proizvodima. Psihološki čimbenici najviše utječu na ponašanje potrošača putem različitih marketinških aktivnosti. Glavni cilj poduzeća je upoznati svoje potrošače, izgraditi emocionalni odnos s njima i njegovati taj odnos“.¹³

¹⁰ Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A639/datastream/PDF/view> (datum pristupa: 15.12.2020)

¹¹ Ibid

¹² Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio, str. 9

¹³ Ibid



Slika 5. Čimbenici ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio, str. 9

„Što se tiče društvenih čimbenika, proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa:

1. kultura,
2. društvo i društveni staleži,
3. društvene grupe,
4. obitelj i
5. situacijski čimbenici.“¹⁴

„Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva“¹⁵. „Odrednice društvenog staleža su:

- dohodak,
- obrazovanje i zanimanje,
- osobne performanse,
- vrijednosna orijentacija,
- imovina i naslijeđe.“¹⁶

¹⁴ Ibid, str. 10

¹⁵ Ibid, str. 11

¹⁶ Ibid, str. 80

„Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača očituje se posredovanjem primarnih i sekundarnih grupa. Na ponašanje pojedinca najsnažniji utjecaj imaju primarne grupe, dok sekundarne grupe ne zahtijevaju stalnu interakciju i one su formalne. Za ponašanje potrošača od posebnog su značaja pet individualnih varijabli, te varijable spadaju u osobne čimbenike, a one su:

1. motiv i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
5. znanje.“¹⁷

Motivacija je sve ono što nas pokreće prema nekom cilju, to je stanje organizma u kojem je ljudska energija usmjerena prema nekom ekstremnom cilju. Motivacija je psihički proces zadovoljenja potreba, a motivi su sve ono što čovjeka iznutra pobuđuje a izvana privlači. Percepcija je proces koja predstavlja kako potrošači organiziraju, odabiru i interpretiraju informacije u značajne slike svijeta. Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije da se preuzme akcija za ili protiv. Ponašanje potrošača ovisi o stilu života samog potrošača, kao i o njegovoj obilježju ličnosti i vrijednostima. „Svaki potrošač je različit i ne postoje dva identična potrošača. Posljednja individualna varijabla je znanje. Potrošačevo znanje čini ukupnost svih informacija pohranjenih u memoriju potrošača, koje služe za njegovo funkcioniranje.“¹⁸

„Posljednji čimbenik ponašanja potrošača je psihološki. Utjecaj na potrošače marketinški stručnjaci ne mogu imati ako ne spoznaju proces prerade informacija. Psihološki procesi obuhvaćaju:

1. preradu informacija,
2. učenje,
3. promjenu stavova i ponašanja i
4. komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.“¹⁹

¹⁷ Ibid, str. 11

¹⁸ Ibid

¹⁹ Ibid, str. 11

„Glavni cilj prvog psihološkog procesa prerade informacija je taj da potrošač stvori pozitivno mišljenje i stav o proizvodu, te da se samog potrošača usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji proizvoda. Učenje se može promatrati kao vrlo uopćen proces za relativno trajnu promjenu u odgovoru na zadatak kao zahtjev, promjenu koja je potaknuta neposredno iskustvom ili procese pomoću kojih dolazi do takve promjene. Promjena stavova i ponašanja je finalni cilj svih marketinških aktivnosti. Osnovni cilj komunikacije u grupi je taj da pošiljatelj i primatelj dobe određene poruke, a osobni utjecaj je ideja kojom se želi da jedna osoba utječe na drugu osobu s ciljem da osobi promjeni mišljenje, stavove, ponašanje.“²⁰

2.3. Društvena i fizička okruženja

Potrošačevo fizičko i društveno okruženje mogu jako utjecati na njegove motive za kupnju proizvoda kao i za vrednovanje proizvoda. Pritom su među važnim poticajima broj i vrsta ostalih potrošača kao i dimenzije fizičkog okruženja. Dekor, mirisi (uporaba ugodnih mirisa u maloprodajnom ambijentu može povećati zadovoljstvo i hedonističke vrijednosti koje proizlaze iz obilaženja trgovina), te čak i temperatura mogu značajno utjecati na potrošnju. Osim fizičkih poticaja, na mnoge potrošačeve odluke o kupnji značajno utječu grupe ili društveni ambijenti u kojima one nastaju.²¹

U nekim slučajevima prisutnost ili odsutnost supotrošača, drugih kupaca u ambijentu, može biti određujući atribut i funkcionirati kao obilježje proizvoda, primjerice kad ekskluzivno odmaralište ili butik obećava osigurati privatnost povlaštenim klijentima. Nekad prisutnost drugih može imati pozitivnu vrijednost. Nasuprot tome, nogometna utakmica s malobrojnom publikom i prazan bar mogu biti depresivni prizori. Prisutnost brojnih ljudi u potrošačkom ambijentu povećava razinu pobuđenosti pa potrošačev subjektivni doživljaj takvog okruženja obično bude intenzivniji.²²

²⁰ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 247

²¹ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): *Ponašanje potrošača, europska slika*, 4. izdanje, Zagreb: Mate, str. 64

²² Ibid

2.4. Obilaženje trgovina, motivacije i doživljaji

Ljudi često idu u trgovine bez ikakve namjere da nešto kupe, a druge je pak potrebno odvući u šoping centar. Obilaženje trgovina je način stjecanja potrebnih proizvoda i usluga, ali su važni i socijalni motivi obilaženja trgovina. Maloprodajni trgovci moraju razumjeti raznolikost motiva za šoping. Važno je pridati pažnje značajkama kao što su ozračje, promidžba, marketinška komunikacija i dr.²³

Jedan je znanstvenik rekao da u aktivnostima obilaženja trgovina znatnu ulogu imaju ljubav i pažnja prema drugim značajnim osobama, do mjere da se šoping može promatrati kao nečije osobno žrtvovanje vremena (često majke) i posvećenost dobrobiti obitelji. Drugi znanstvenici razlikuju obilaženje trgovina kao aktivnost koju se obavlja zbog utilitarnih razloga (funkcionalnih i opipljivih) ili pak zbog hedonističkih razloga (povezanih s užitkom i neopipljivih). Europsko je istraživanje identificiralo sljedeće hedonističke motive obilaženja trgovina:

- očekivana korisnost,
- preuzimanje uloge,
- optimiziranje izbora,
- pregovaranje,
- povezivanje,
- moć i vlast, te
- stimulacija.²⁴

„Kupčevo se oko najprije prilagođava na novi prostor, a onda nakon nekoliko koraka počinje promatrati, zapažati i to sa svoje desne strane u visini oka. Ako tu kupca nešto privuče zadrži se kratko pred okomito složenim proizvodima koji mu izazivaju pažnju. S kupčeve desne strane ako su složene tri marke proizvoda, kupac će najviše pažnje posvetiti marki koja je druga po redu, nešto manje prvoj, a najmanje trećoj marki po redu. Za sve vrijedi pravila tzv. *bilbord* učinka- što je proizvod više istaknutiji i na većoj površini to su impulsi snažniji. Roba se u prodavaonici mora rasporediti optimalno kako bi se cijeli prostor iskoristio i popunio, a roba se slaže na policama tako da odgovara navikama kupaca kako bi se ostvario najveći mogući promet po površini. Okruženje u kojem se kupac osjeća zadovoljno, bez straha,

²³ Ibid, str. 70

²⁴ Ibid, str. 70-71

sigurno uveliko utječe na kupnju i lojalnost potrošača. Stvaranje povoljnog ozračja na potrošače djeluje emocionalno jer kupnja nije samo funkcionalni čin zadovoljavanja potreba već i doživljaj za kupca kojim zasićuje svoju posesivnost, radoznalost, maštu.. Veoma je bitno kako se kupac osjeća dali je zadovoljan ili nezadovoljan, sretan ili nesretan, hoće li biti oduševljen ili razočaran jer o tome ovisi budućnosti i egzistencija prodajnog mjesta.“²⁵

²⁵ Pavlek, Z. (2004): Uspješna prodavaonica, Zagreb: M.E.P. Consult

3. MALOPRODAJA KAO KAZALIŠTE

Šoping se ne može više promatrati kao jednostavni čin kupovanja. Pojavila se maloprodajna kultura, u kojoj je sami čin šopinga poprimio zabavne i iskustvene dimenzije u okviru konkurencije trgovca na malo da osvoji pažnju kupaca. Važnost stvaranja pozitivnog, zanimljivog i živog imidža naveo je inovativne marketinške stručnjake da izbrišu razlikovanje između šopinga i kazališta. Trgovački centri i pojedinačne trgovine moraju stvarati okruženje koji potiče ljude da istodobno kupuju i zabavljaju se. Tematika maloprodajnog mjesta strategija je koja se odnosi na mnoge trgovine koje svom svojom snagom trude se stvoriti maštovite ambijente koje kupca odnose u svijet mašte ili im pružaju druge vrste stimulansa.²⁶ Kod ponašanja potrošača važno je fizičko i društveno okruženje, kao i vrijeme koje utječe na kupovinu proizvoda i/ili konzumaciju usluga. Fizičko okruženje, društveno okruženje i vrijeme kao čimbenik utjecaja na kupovinu pripadaju situacijskim čimbenicima. „Situacijski čimbenici su vezani za neku specifičnu situaciju te su u cijelosti neovisni od samog obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje. Čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim prostorom i vremenom nazivaju se situacijski čimbenici, oni su također neovisni od obilježja potrošača, objekata i usluge koja se kupuje. Varijable koje se najčešće spominju prilikom situacijskih čimbenika su: fizičko i društveno okruženje, vrijeme kupovine, prethodna stanja organizma, cilj povezan s ponašanjem potrošača te uvjeti kupnje.“²⁷ Kazalište je u prošlosti imalo razne inačice kao što su: glazba, ples, govor, geste, spektakl te upravo s time može se povezati maloprodaja. Maloprodaja mora zaintrigirati kupca da uđe u prodavaonicu te ga dalje stimulirati da ostane u istoj i kupi određeni proizvod/uslugu. Kupca moraju privući boje u prodavaonici, glazba zbog koje će se osjećati ugodno, mirisi koji će ga mamiti da ostane što duže u prodavaonici, prigodni pokloni i događaji zbog kojih će htjeti kupiti još više proizvoda, te glavni cilj je da se kupac osjeća ugodno, sretno i zadovoljno u prodavaonici baš kao što se ugodno želi osjećati u kazalištu dok gleda svoju omiljenu predstavu.

²⁶ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mate

²⁷ Ibid

3.1. Fizičko okruženje kao situacijski čimbenik utjecaja na kupnju proizvoda

„Fizičko okruženje značajno utječe na kupnju proizvoda. Fizičko okruženje koje se sastoji od maloprodajnog okruženja u kojemu se odvija proces kupovine. Ono uključuje zemljopisno područje prodavaonice, eksterijer, interijer, glazbu, dizajn i raspored proizvoda, itd. Istraživači su dokazali da boje, glazba, veličina i izgled kupovnog prostora, stupanj buke, osvjetljenje i dr. imaju utjecaj na brzinu, odnosno obujam kupovina, posebno maloprodajnim prodavaonicama. Cilj menadžera svake prodavaonice je stvoriti ugodan osjećaj kod potrošača ulaskom i zadržavanjem u prodavaonici. Opći ugođaj stvara raspoloženje, a ono utječe na zadržavanje u prodavaonici i kupnju proizvoda.“²⁸

„Pet elemenata gradi identitet prodajnog prostora i cijele tvrtke, a to su:

- ✓ izlog
- ✓ ulaz
- ✓ interijer
- ✓ izlaz
- ✓ okruženje (prednja strana na koju izlazi na ulicu).“²⁹

Bez identiteta kojim predstavljamo sebe i dajemo razloge potrošačima da nas posjećuju, nema opstanka u ovom turbulentnim vremenima gdje kupci biraju gdje žele ići i što žele kupovati. Izlog je fiksni prostor koji je na raspolaganju i ne smije biti neatraktivan. Izlog stvara prvi dojam. Izlog mora biti čist, privlačan, ne prenatrpan, informativan i ponajviše zanimljiv za kupca. Izlog je najjeftinije i najučinkovitije mjesto za oglašavanje koji motivira kupce da uđu u prodavaonicu. Izlog je glavna informacija o tome što se dešava u prodavaonici. Svaki izlog mora imati razlog i ne smije se ostavljati određena tema u izlogu predugo. Interijer mora biti onakav kakav kupci očekuju da će naići s obzirom na svoje navike, namjere i sl. Osvjetljenje je vrlo važno, osobito za robu koja se odabire po boji (namještaj, tekstil). Kupcu često smeta kada se ne može snaći u malom prostoru ili kada se izgubi u velikoj prodavaonici, zato se treba držati općih načela rasporeda i smještaja robe koja se kupuje impulzivno. Kupac očekuje prijateljsko ozračje u kojemu se ne želi osjećati neugodno i izgubljeno. Ozračje u prodavaonici može na kupca djelovati impulzivno, emocionalno, ugodno (i obrnuto). Ono se ne stvara da bi se kupca namamilo u posjet već da se što dulje zadrži u prodavaonici te da se

²⁸ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio

²⁹ Pavlek, Z. (2004): Uspješna prodavaonica, Zagreb: M.E.P. Consult

osjeća ugodno i da kupuje. Kupca mora nešto privući u prodavaonicu, mora se osjećati zadovoljno, izraziti zanimanje za nešto, utažiti svoju radoznalost, mora naći nešto što će odgovarati njegovim željama, potrebama, mogućnostima³⁰.

3.1.1. Uređenje prodavaonica

Uređenje određene prodavaonice njezin interijer i eksterijer može pozitivno ili negativno utjecati na ponašanje potrošača prilikom odabira prodavaonice. Stvoriti dobru komunikaciju s potrošačima putem boje, mirisa, glazbe, osvjetljenja glavi je cilj svake prodavaonice zbog toga se žele izazvati osjećaji zadovoljstva, ugone, sreće, pripadanja kako bi se potrošači ponovno vratili u prodavaonicu. Dizajn igra veliku ulogu kod kupca jer zbog dizajna kupac drugačije percipira unutrašnjost same prodavaonice te će zbog toga preferirati ili izbjegavati određene proizvode u prodavaonici.³¹ Trgovački centri su pokušali steći lojalnost kupaca ne samo osiguravajući im dostupnost željenih proizvoda, nego i privlačeći ih s obzirom na njihove socijalne motive. Sada je primjerice sasvim očekivano u trgovačkom centru pronaći dječje vrtuljke i zidove za penjanje.³²

Na temelju spoznaja i kretanja potrošača treba napraviti optimalan raspored u prodavaonici, neke od preporuka i savjeta su:

- ✓ Ne štedite na pogrešnom mjestu, radije osvježavanjem malo treba izgubiti jer se dobiva na ugledu i privlačnosti.
- ✓ "Vrući" dijelovi u samoposluživanju- površina s desne strane smjera kretanja samog kupca je kretanje koje vodi do cilja dnevne kupnje: kruh, mlijeko, meso i prostori oko blagajne, te se na te dijelove stavljaju impulzivni proizvodi, to su proizvodi koje kupac nije namjeravao kupiti ali se stvorio impuls na licu mjesta.
- ✓ Manje "vrući" mrtvi kutovi iza okretišta, u udubinama kao i cijela sredina, te se na ta mjesta stavlja roba koja se u pravilu došla i kupiti s namjerom³³.

³⁰ Ibid

³¹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio

³² Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mate, str. 79

³³ Pavlek, Z. (2004): Uspješna prodavaonica, Zagreb: M.E.P. Consult

Istraživanja su dokazala da što je duže kupac u prodavaonici više će kupiti a koliko vremena će provesti u prodavaonici ovisi o tome koliko je kupcu ugodno u određenoj prodavaonici. Dokazano je da imidž prodavaonice uveliko utječe na tendenciju kupca da se odluči za kupovinu. Za impulzivne je proizvode također jako važno visina police. Važno je zapravo sve što kupca može "progurati" da u trenu donese (neplaniranu odluku). Najbolje je proizvode smjestiti u visini oka, odnosno ispod razine očiju jer tako ide pogleda kupcima kada se zaustave.³⁴

3.1.2. Glazba kao situacijski čimbenik

„Glazba uveliko utječe na ljude u svakodnevici pa tako ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača u prodavaonici prilikom same kupnje. Glazba stvara atmosferu u prodavaonici i treba se uklopiti u samu prodavaonicu. Npr. moderne prodavaonice za mlade će u pozadini imati glazbu prilagođenu njima najčešće je to hip hop, house i sl, dok klasične prodavaonice će u pozadini imati klasičnu glazbu. Tempo same glazbe utječe na dinamiku hodanja potrošača, tako spori usporava a brzi ubrzava tempo samog potrošača.“³⁵ Glazba unutar prodavaonice može probuditi lijepa sjećanja u potrošaču na određenu melodiju. Utjecaj na samog kupca počinje onog trena kada on uđe u prodavaonicu, pravilan odabir glazbe kupca zabavlja, razveseljuje, motivira, inspirira. Glazba ima veliki utjecaj na percepciju vremena, vrednovanje prodavaonice kao i na raspoloženje potrošača. Glazba u prodavaonici predstavlja osnovnu poruku kupcima te iz toga razloga brend mora promišljeno i pametno odabrati vrstu glazbe koja će svirati u prodavaonici. Glazba mora prenositi kupcu osjećaj točno u određenom trenutku kada on posjeduje proizvod kako bi se desila kupnja. Glazba ima veliku moć uvjerenja u prodavaonici prilikom kupnje.³⁶

3.1.3. Boja kao situacijski čimbenik

Najčešće korišteni alat u marketinškoj komunikaciji je boja jer je boja sastavni dio ljudske percepcije. Svaki čovjek boju percipira na određeni način i različito doživljuje svijet koji ga okružuje. Svakodnevno korištenje boja u marketinške svrhe ima ulogu privlačenje pozornosti na određene proizvode ili prodavaonice, naglašavanje određenih karakteristika,

³⁴ Ibid

³⁵ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio

³⁶ Grgić, M (2013): Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača . Dostupno na: <https://tinyurl.com/y99e4m6v> (datum pristupa: 16.12.2020)

oživljavanje oglasa.³⁷ Lagane boje stvaraju osjećaj prostranosti i mirnoće, a znaci jarkih boja uzbuđuju. Prema jednom proučavanju jarkije osvjetljenje u prodavaonici utječe na ljude da razgledavaju i uzimaju u ruke više robe.³⁸ „Boje se koriste za privlačenje pažnje (žuta, narančasta, crvena i sl.), za smirenje i opuštanje (zelena, svijetlo siva, svijetlo plava i sl.), za uzbuđenje (crvena) te za izazivanje niz drugih emocija kod potrošača. Modne boje u potrošačevoj percepciji sugeriraju da je prodavaonica u trendu, siva, srebrna, zlatna boja daju osjećaj luksuza, te smeđa u kombinaciji sa zelenom i narančastom upućuju na prirodu. Potrošač dok u prodavaonici uoči crvenu, narančastu ili žutu boju odmah će to povezati s akcijama i sniženjima. Također određene boje su povezane i s kulturološkim naslijeđem određenih naroda, te prilikom uređenja prodavaonice mora se voditi briga i o tom segmentu.“³⁹ Simboličko značenje boja utječe na preferenciju boja. Nije dokazano da postoji univerzalna preferencija boja no postoje neke određene smjernice. Primjer toga je da su plava i zelena omiljenije od žute i zelene, visoko zasićene boje omiljenije su od manje zasićenih boja, te također postoji preferencija prema vrlo svijetlim bojama. Ovisno o kategoriji proizvoda tako se mijenja i preferencija boja. Crna, crvena i plava boja su najomiljenije prilikom kupnje odjeće, no prilikom kupnje automobila omiljene boje su siva, crna, crvena i bijela boja. Istraživanje je dokazalo da omiljena boja općenito nije povezana s omiljenom bojom određenih proizvoda, preferencija boje mijenja se ovisno o kategoriji proizvoda.⁴⁰

3.1.4. Gužva kao situacijski čimbenik

Gužva kao situacijski čimbenik može stvoriti pozitivne ali i negativne efekte. Gužva u prodavaonici većinom stvara negativne efekte tj. nervozu kod ljudi pa se odlučuju čim prije obaviti kupovinu ili odustaju od same kupnje. „Većini kupaca velika gužva stvara stres pa s time i smanjuje se želja za kupnjom, dokazano je da prilikom gužve kupci se manje sjećaju detalja bilo da se radi o rasporedu robe ili samoj ponudi unutar trgovine.“⁴¹ Prisutnost brojnih ljudi u potrošačkom ambijentu povećava razinu pobuđenosti pa potrošačev subjektivni

³⁷ Tkalac, Verčić, A., Kuharić, Smrekar, A.: Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33637 (datum pristupa: 16.12.2020)

³⁸ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mat

³⁹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio

⁴⁰ Tkalac, Verčić, A., Kuharić, Smrekar, A.: Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije Dostupno na: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33637 (datum pristupa: 18.12.2020)

⁴¹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio

doživljaj okruženja bude intenzivniji. Potrošačev stvarni događaj ovisi o njegovom tumačenju ove pobuđenosti i same reakcije. Nesigurnosti može imati za posljedicu raniji odlazak iz prodavaonice, agresivnost može imati za posljedicu požurivanje drugih, okrivljivanje sebe zbog dolaska u prodavaonicu u pogrešno vrijeme. Treba razlikovati gustoću od naguranosti. Gustoća se odnosi na stvarni broj ljudi koji zauzimaju neki prostor, a psihičko stanje povezano s naguranosti postoji samo ako dođe do negativnog emocionalnog stanja. Vrijeme je potrošačima jedno od najdragocjenijih resursa koji je u najvećoj mjeri ograničen.⁴²

3.2. Društveno okruženje kao situacijski čimbenik

„Veliki broj vanjskih čimbenika utječe ponašanje potrošača prilikom donošenja odluka. Vanjski čimbenici su kategorizirani na društveni čimbenici, razlog tome je što potrošač živi u kompleksnom okruženju koje uveliko utječe na njegovo ponašanje. Čovjek je u stalnoj interakciji sa okolinom jer je društveno biće. Sve odluke vezane za kupnju koje potrošač donese su pod utjecajem društvene okoline. Društveno okruženje kao situacijski čimbenik vezano je uz utjecaj drugih ljudi i grupa potrošača na potrošačeve odluke o kupnji. Brojna istraživanja su potvrdila da potrošač znatno više kupuje kada ide u kupovinu s društvom nego kada ide sam u kupovinu.“⁴³ Društveno okruženje situacijski je čimbenik koji također utječe na kupovinu proizvoda. Ono što se pod tim podrazumijeva jesu poklon proizvodi koji su svakako poželjni za potrošače, te prigodni događaji koji potrošačima pružaju ugodan osjećaj kupovine. Utjecaj okoline pogotovo obitelji i prijatelja izrazito je snažan u našem potrošačkom odlučivanju i načinu na koji mi trošimo novac. Veliki utjecaj u današnje vrijeme imaju i društvene mreže, naime istraživanja su pokazala da više od 80% ljudi je svjedočilo donošenju odluke o kupnji na temelju objava obitelji, prijatelja i poznanika. Potreba za kupovinom više se javlja prilikom odlaska s prijateljima u kupovinom, a prilikom odlaska s članovima obitelji taj impuls se smanjuje.⁴⁴

⁴² Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mate

⁴³ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio

⁴⁴ Barbić, D., Lučić, A. (2018): Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu, Zagreb: Narodne novine

3.2.1. Poklon proizvodi

Uglavnom svi potrošači preferiraju poklon proizvode. Svi vole dobivati poklone, tu slabost su davno primijetili marketinški stručnjaci. Svaki dan u bilo kojoj prodavaonici možemo vidjeti dva plus jedan gratis, uz kupnju određenog proizvoda uzorak se dobije gratis, ako skupiš 5 kupona dobiješ gratis najpopularniju kuharicu i sl. I to kod kupaca uvijek prolazi i funkcionira. Davanjem besplatnih stvari prodavači dolaze do vrlo korisnik situacija:

- ✓ povećavaju vrijednost narudžbe
- ✓ kod kupaca se stvara veće povjerenje
- ✓ roba ne stoji u skladištu

Besplatne stvari ne možeš dijeliti kupcima da bi ih privukao a onda poslije toga financijski propao, i za dijeljenje besplatnih stvari postoje neka određena pravila, a to su:

- ✓ dati proizvode kada ih i sam dobiješ besplatno - uzorci
- ✓ kada je nešto viška na skladištu
- ✓ kada je besplatni proizvod marketing za poduzeće.⁴⁵

Pokloniti nešto kupcima ne smije koštati previše na primjer -uzorci. Ne mora se točno uz prodaju naglasiti što se daje besplatno, može se samo istaknuti -plus poklon, pa kasnije objasniti o čemu je riječ. Možda se nekom kupci sviđa taj uzorak, pa naruči cijelu liniju određenog proizvoda. Besplatno se može podijeliti sve čega na lageru se prodavač hoće riješiti, nešto što se ne prodaje po očekivanju. Recimo da prodavač ima izrađene šalice sa svojim logotipom i te šalice samo stoje. Treba namamiti kupce i oglašiti se da prilikom kupnje proizvoda šalica je gratis, tako će prodavač privući kupce na kupovinu a imat će dvostruku korist jer će kupca kupiti neke proizvode, a doma ili na poslu dok pije kavu iz šalice sjetit će se prodavaonice u kojoj je dobio besplatnu šalicu.⁴⁶

3.2.2. Prigodni događaji

Potrošači uglavnom preferiraju određene događaje u prodavaonicama, odnosno preferiraju novitete i različita događanja. Određene prigode i rituali uveliko utječu na našu otpornost prema onome što znamo da je ispravno za naš novčanik. Božić, rođendani, Valentinovo, sezonska sniženja pravi su situacijski mamci gdje i najveće štediše i racionalisti

⁴⁵ Preuzeto sa: <https://marker.hr/blog/dati-besplatno-295/> (datum pristupa: 28.12.2020)

⁴⁶ Ibid

posustanu u svojim mehanizmima kontrole. Određene situacije u kulturološkom kontekstu usadile su se u ljude kao "normalne" te se ne percipiraju kao impulzivne kupovine već kao razumna i očekivana kupovina.⁴⁷

„Prigode se mogu stvoriti cijele godine, neki od dobrih primjera iz prakse su:

- ✓ *"dani palačinka"*- naoko bizarna ideja no vrlo uspješno je to organizirao britanski *Sainsbury* 1999. Drugi su ga također kopirali i bili uspješni jer su tom prigodom snizili cijene. Na određenom stalku se prodaju potrebne namjernice, pribor i ukrasni predmeti za to ozračje u kojem se konzumiraju palačinke i dijele recepti.
- ✓ *Let's Make a Sale* (Ajmo prodavati!) američka je uzrečica koja se primjenjuje u cijelom svijetu. Najviše živosti izaziva baš to stalno iščekivanje iznenađenja kad se ne zna tko će dobiti popust a tko nagradu. Tako se dešava stalno kretanje po prodavaonici. Primjer ako u košarici su dva crvena artikla, dobije se popust i sl. Kreativnost nema kraja, a o tome se pronosi glas po mjestu što izaziva dodatno uzbuđenje.
- ✓ Temperature i vremenska obilježja inspiracija su u svim godišnjim dobima. Primjer zimi cijene padaju s temperaturom, ljeti padaju (hlade se) s porastom temperature. Takve se prigode ili događaji uvijek oglašavaju, a asocijacije s trenutnim godišnjim dobom potiče na interaktivno razmišljanje. Neki od slogana i poziva izgledaju u originalu ovako:
 - *Cool Prices On Hot Days* (Hladne cijene u vrućim danima)
 - *Our Prices Drop With The Temperature* (Naše cijene padaju s temperaturom)
 - *The Hottest Price In Town* (Najžešće niske cijene u gradu)
 - *Spring Saving* (Proljetna štednja)
 - *Winter Close-out Sale* (Rasprodaja radi zatvaranja zimi).⁴⁸

Valentinovo, Uskrs, Božić, Nova godina i sl. najviše se mogu koristiti u promociji kao najznačajniji i posebno atraktivni blagdani. Valentinovo ima obilježje zaljubljenih, a to su intenzivne emocije. Simbol Valentinova je zaljubljena boja pa se u toj boji očekuje i dekoracija same prodavaonice, mogu se pripremiti nagradni natječaji, miss Valentina i sl., sve će to privući veliki broj ljudi u prodavaonicu. Uskrs se spominje u kontekstu proljeća, a to simbolizira novo buđenje. Uskrsne akcije mogu trajati više od desetak dana, a od

⁴⁷ Ibid, str.50

⁴⁸ Pavlek, Z. (2004): Uspješna prodavaonica, Zagreb: M.E.P. Consult

prodavaonice i izloga se očekuje da je ukrašen pastelnim, nježnim bojama, tulipanima i ostalim tipičnim proljetnim cvijećem, zečićima, čokoladama, uskršnjim jajima i slično. Božićni blagdani u globalu kreću od blagdana sv. Nikole, od onda možemo vidjeti okićene trgovine i izloge s kuglicama, jasicama, jelkama i sl. Kreću lagano Božićne pjesme po prodavaonicama, lijepo je vidjeti prodavačice da nose božićne kape, dekorirana odjeća koja se može koristiti i za samu promociju određene prodavaonice. Nova godina je nastavak Božića, završava ponoćnim veseljem, dolaze praznici ali dolazi i sezonska rasprodaja. Oni koji ne koriste prigode ispadaju iz igre ako su mali, gube ako su veliki, a mnogo će dobiti oni koji stvaraju prigode. Veliki tako koriste svoju moć i kreativnost za prodor, a mali za opstanak među divovima.⁴⁹

3.3. Vrijeme kao situacijski čimbenik utjecaja na kupnju proizvoda

„Vrijeme predstavlja značajnu determinirajuću varijablu ponašanja potrošača te ga možemo podijeliti na:

- ✓ individualne razlike u percepciji vremena,
- ✓ vrijeme kao proizvod i
- ✓ vrijeme kao situacijska varijabla.

U današnjici se vrijeme promatra kao ograničeni resurs, a trošenje vremena predstavlja determinantu potrošačevog stila života.⁵⁰ Vrijeme je ekonomska varijabla, to je resurs koji se mora podijeliti među aktivnostima. Prioriteti pojedinca određuju njihov vremenski stil. Vremenski stil uključuje dimenzije kao što su ekonomsko vrijeme, usmjerenost na prošlost i budućnost, vremenska tjeskoba i sklonost podloženost vremenu. Mnogi potrošači smatraju da im nedostaje vremena više nego ikada prije, međutim taj osjećaj više može biti posljedica same percepcije nego činjenice. Ljudi osjećaju veći pritisak jer imaju više opcija za trošenje vremena.⁵¹

⁴⁹ Ibid

⁵⁰ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio

⁵¹ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mate

3.3.1. Vrijeme kao proizvod

„Ubrzani način života mnogo je toga donio dobrog kao i lošeg. Zbog manjka potrošačevog vremena veliki broj proizvoda uspješno je plasiran i prihvaćen na tržištu. Proizvodi kao što su strojevi za pranje posuđa, restorani brze hrane, jednokratno posuđe, mikrovalne pećnice, polugotovi i gotovi proizvodi su doživjeli procvat u zadnja dva desetljeća. Ušteda vremena je glavni apel poduzeća u promociji ovakvih proizvoda.“⁵²

3.3.2. Vrijeme kao situacijska varijabla

„Vrijeme kao situacijska varijabla se promatra odvojeno u kupovnim situacijama. Strategija kupovine ovisi o tome s koliko vremena kupac zapravo raspolaže. Ako potrošač raspolaže s dovoljno vremena, on će tada detaljnije pregledavati informacije i one će imati veće značenje za donošenje odluke o kupovini, a ako je vrijeme ograničeno, veći utjecaj će imati negativne informacije i negativni čimbenici kupovine.“⁵³

3.4. Psihološka stanja

„Trenutno psihološko stanje potrošača utječe na njegovo opće raspoloženje, što automatski utječe na njegovu kupovinu toga trena. Neki od glavnih primjera psiholoških stanja su:

- raspoloženje,
- glad,
- žeđ,
- tjeskoba,
- strah,
- umor i sl.“⁵⁴

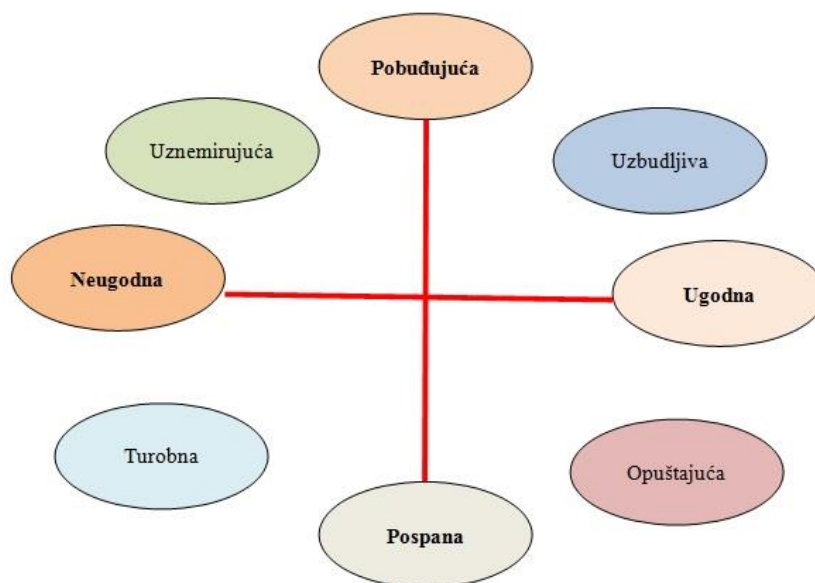
„Ako smo žedni ili gladni prije ćemo opaziti određeni proizvod kako bi riješili privremeno stanje i zadovoljili određenu potrebu. Smatra se da raspoloženje izravno utječe na donošenje odluke o kupovini ili ne kupovini proizvoda. Pozitivno raspoloženje utječe na impulzivnu

⁵² Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio

⁵³ Ibid

⁵⁴ Ibid

kupnju a negativno raspoloženje utječe na impulzivnu i kompulzivnu kupnju.⁵⁵ Određeni proizvodi imaju veću psihološku ulogu te su povezani s njegovom željenom slikom o sebi. Primjerice žene su sklonije impulzivno kupovati odjeću, nakit i šminku dok kod muškaraca su to električni uređaji. Ono što nas najčešće potiče na impulzivnu kupnju jesu osjećaji ljutnje, krivnje, dosade ili pak gladi. Osjećaj depresije i usamljenosti mijenja se u osjećaj sreće i zadovoljstva prilikom odlaska u prodavaonicu i kupnje proizvoda koji ih čini sretnima.⁵⁶



Slika 6. Dimenzije emocionalnih stanja

Izvor: Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mate, str. 62

Raspoloženje potrošača uveliko će utjecati na njegove odluke o kupnji. Dvije dimenzije određuju kako će kupac reagirati na ambijent prodavaonice: zadovoljstvo i pobuđenost. Osoba može ali i ne mora uživati u nekoj određenoj situaciji, može se osjećati stimulirano ili ne, kao što pokazuje Slika 6., različite kombinacije razine zadovoljstva i pobuđenosti rezultiraju nizom različitih emocionalnih stanja. Stanje raspoloženja bilo ono pozitivno ili negativno dovodi do vrednovanja proizvoda i usluga u tom smjeru.⁵⁷

⁵⁵ Ibid

⁵⁶ Barbić, D., Lučić, A. (2018): Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu, Zagreb: Narodne novine

⁵⁷ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mate

Raspoloženja mogu biti pod utjecajem dizajna prodavaonice, vremena, glazbe i sl. Kupac kada čuje veselu glazbu ili gleda vesele programe na televiziji, njegova će reakcija na proizvod ili oglase biti znatno pozitivnija, osobito kada su marketinški apeli usmjereni na pobuđivanje emocionalnih reakcija. Kupci prilagođavaju svoje kupnje konkretnim prigodama ili dopuštaju da raspoloženje u određenom trenutku utječe na to što će taj tren kupiti ili činiti.⁵⁸

⁵⁸ Ibid

4. IMPULZIVNA KUPNJA

„Impulzivna kupnja je za nekoga tko se ne boji riskirati ili iskušavati nove ili neobične proizvode/usluge, željan je saznati o novim proizvodima/uslugama i voljan ih je isprobati, traži različitost ili promjenu u ponovljenim kupovinama, te voli drugima ukazivati na nove proizvode i marke.“⁵⁹ Postoje brojne definicije impulzivne kupnje, no najčešće spominjanja definicija je ta da je impulzivna kupnja neplanirana odluka da se kupi neki određeni proizvod ili uslugu a ta odluka se dogodi neposredno prije same kupnje. Impulzivna kupovina je iracionalna kupovina a razlog tome je nalet osjećaja i emocija. Osobe koje impulzivno kupuju nazivaju se impulzivni kupci. Brojni autori provode veliki broj istraživanja upravo na ovaj oblik kupovine jer im stvara veliki interes zašto ljudi impulzivno kupuju i koji su glavni čimbenici koji ih potaknu na impulzivnu kupnju.

Impulzivna kupovina dolazi kada osoba osjeti iznenadan poticaj kojemu ne može odoljeti taj tren. Impulzivne stvari kao što su žvakaće gume, čokoladice, bomboni i sl. prikladno su smješteni pokraj blagajne. Mnogi su supermarketi uveli široke prolaze među policama kako bi potakli kupce na istraživanje, a najširi prolaz obično sadrže proizvode s najvišom maržom, a predmeti s malom maržom obično budu složeni visoko u užim prolazima.⁶⁰

4.1. Osnove impulzivne kupnje

„Poslovice kaže da novac ne može kupiti sreću - međutim, upravo je to obećanje impulzivne kupovine. Može se reći da je to i istina do određene mjere. Kada kupimo nešto na sniženju osjećamo se sretno. Vrlo često ćemo tu sreću podijeliti sa svojom obitelji ili s prijateljima. Krajnji rezultat svega toga je da smo potrošili znatnu količinu novaca a puna kuća nam je stvari koje zapravo u suštini uopće ne koristimo, a na onu prvotnu sreću ne da smo već zaboravili nego kao da se nikada nije ni dogodila.“⁶¹

„Impulzivna kupovina definira se kao spontana, bez razmišljanja, trenutna i uključuje emociju. Impulzivnu kupovinu obilježava visoki stupanj emocionalne aktivnosti i slaba kontrola nad kognitivnim sposobnostima. Čimbenici raspoloženja uveliko utječu prilikom

⁵⁹ Grgić, M. (2013): Impulzivni kupci. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/>. (datum pristupa: 05.01.2021)

⁶⁰ Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): Ponašanje potrošača, europska slika, 4. izdanje, Zagreb: Mate

⁶¹ Barbić, D., Lučić, A. (2018): Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu, Zagreb: Narodne novine

impulzivne kupnje. Do takvog oblika kupovine dolazi kada potrošač doživi jaki, iznenadni i postojani poriv da taj tren nešto mora kupiti bez pretjerane brige i razmišljanja o posljedicama. U takvom stanju potrošač ima veću sklonost potrošnji, a poriv za impulzivnu kupnju prati osjećaj sreće i zadovoljstva.“⁶²

Ljudima koji trenutno nemaju novaca nikada nije lakše bilo kupovati nego danas. Marketinški stručnjaci postigli su mnogo toga da kupovina postane znatno jednostavnija za sve nas. „Inovacije poput bankomata, kreditnih kartica, interneta, brzih i jednostavnih kredita, odgode plaćanja, plaćanja na rate olakšavaju potrošačima da kupuju impulzivno. Impulzivna kupnja raste jer su potrošači brzo prihvatili i usvojili nove inovacije i imaju osjećaj da ne troše vlastiti novac ako troše "budući vlastiti novac". Istraživanja su dokazala da kod 90% ljudi se javlja neki od oblika neplanirane kupovine tj. impulzivne kupovine a pojavljuje se kod 27% do 62% svih kupovina. Ženama se više nego muškarcima kroz oblik serija, reklama, časopisa, filmova želi ukazati da kupuju impulzivno i da je to u potpunosti prihvatljivi oblik kupovine. Primjer toga nam je Sarah Jessica Parker kroz sezone serije *Seks i grad* pokazuje kako je poželjno trošiti velike količine novca na cipele koje će se obući samo jednom, a koje služe kao simbol seksualne privlačnosti.“⁶³

*„Šetala sam po Beverly Hillsu, ne namjeravajući obavljati kupovinu, a onda sam u izlogu ugledala prekrasne cipele koje su vrištale "kupi me". Naravno da sam ušla u trgovinu i isprobala ih i naravno da su mi pasale. Ipak sam otišla, ali cijelo vrijeme sam mislila o tim cipelama, kao da me nešto priziva natrag k njima. Ipak sam se vratila i kupila cipele.“*⁶⁴

Ovo je jedan od najčešćih spominjanih primjera impulzivne kupnje. Razlog impulzivne kupnje je snažan osjećaj da proizvod mora biti kupljen i da je taj tren uistinu potreban.

Impulzivna kupnja se dijeli na dva važna aspekta: afektivni i kognitivni aspekti. Afektivna impulzivnost odnosi se na snažnu emociju koju prati potreba za kupovinom, a kognitivna impulzivnost pretpostavlja nedostatak vremena i nepostojanje namjere kupovine.⁶⁵

„Impulzivna kupnja se najčešće događa zbog stimulansa iz okoline no također može biti potaknuta tokom misli samog kupca. Rook i Hoch (1985) posebno su se orijentirali na ovaj oblik impulzivne kupnje, te su analizirali potrošačeve misli i osjećaje koji se dešavaju

⁶² Vojvodić, K., Matić, M. (2015): Online kupovni obrasci generacije Y. MarketTržište. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151320> (datum pristupa: 05.01.2021)

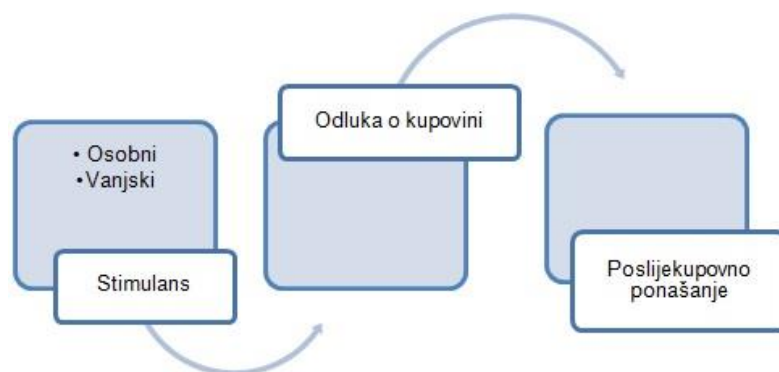
⁶³ Grgić, M. (2013): Impulzivni kupci. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (datum pristupa: 05.01.2021)

⁶⁴ Rook, D.W. (1987): The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, str. 199. (datum pristupa: 05.01.2020)

⁶⁵ Barbić, D., Lučić, A. (2018): Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu, Zagreb: Narodne novine

prilikom impulzivne kupnje. Na temelju tog istraživanja došli su do određenih 5 ključnih elemenata koji razlikuju impulzivno od ne impulzivnog potrošačkog ponašanja:

1. osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem (morala sam si kupiti ovaj kaput, jednostavno me je provocirao pa sam ga morala imati)
2. privremeni gubitak samokontrole (u tom trenutku nisam razmišljala o minusu na tekućem računu, jednostavno se desilo)
3. psihološki konflikt i borba (svako jutro kada idem na posao prolazim pored izloga i te cipele me jednostavno prizivaju, nakon 4 dana gledanja morala sam ih imati u ormaru, kupila sam ih)
4. reduciranje kognitivne procjene (sigurna sam da ću se snaći bez novca kojeg ću upravo potrošiti na kupovinu)
5. trošenje bez obzira na posljedice (ovaj mjesec ću manje jesti da uštedim na hrani kako bi mogla imati novi kaput).⁶⁶



Slika 7. *Impulzivno donošenje odluka o kupnji*

Izvor: Barbić, D., Lučić, A. (2018): *Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu*, Zagreb: Narodne novine, str. 5

Slika 6. prikazuje impulzivno donošenje odluka o kupnji. Prilikom impulzivne kupovine riječ je o neplaniranoj radnji, te se proces svodi na tri faze: prihvaćanje stimulansa, odluka o kupovini i poslijekupovno ponašanje.

„Postoje brojni faktora koji se spominju primarno povezanih s lakoćom potrošačkog ponašanja a ti faktori se pojavljuju kako bi potakli potrošača na impulzivnu kupnju. Neki od najčešće spominjanih faktora su: niska cijena, masovna distribucija, kratak vijek proizvoda,

⁶⁶ Rook, D.W., Hoch, S. J. (1985): *Consuming Impulses*, *Advances in Consumer Research*, str. 23. – 27. (datum pristupa: 07.01.2021)

samoposluživanje, granična potreba za proizvodom, masovno reklamiranje, mala veličina ili lagana težina proizvoda, lakoća skladištenja kupljenih proizvoda i istaknuto izlaganje proizvoda.“⁶⁷

Često se raznim stimulansima poput niskih cijena, vizualno privlačnim promocijama, atmosferom u prodavaonici ili samim položajem proizvoda u prodavaonici potiče na impulzivno ponašanje. Impulzivna kupovina potiče se zvukovima, mirisom i vizualnim podražajima na mjestu prodaje zbog čega često ne odlučujemo prema našim stvarnim potrebama prilikom kupnje. Impulzivna kupnja često je i financijski opasna jer zbog akcija ili sniženja često kupimo proizvod iako nam nije potreban ali smo uvidjeli "dobru priliku" i automatski kupili određeni proizvod ili uslugu.⁶⁸

4.2. Obilježja impulzivne kupnje

„Impulzivna kupnja se razlikuje od planiranje kupnje, s toga je bitno navesti glavna obilježja impulzivne kupnje u odnosu na planiranu kupnju.

Obilježja impulzivne kupnje su:

- ✓ neuravnoteženo stanje uslijed pritiska trenutnih emocija,
- ✓ potrošač ne razmišlja o dugoročnim posljedicama, već o trenutnom zadovoljstvu,
- ✓ potaknutost trenutačnom željom potrošača,
- ✓ ne promišljenost kupca o dugoročnoj koristi ili posljedicama,
- ✓ reduciranje kognitivnih vrednovanja obilježja dobra.“⁶⁹

Zaključuje se kako je impulzivna kupnja emocionalni čin koji se događa u određenom trenutku i zanemaruju se svi ostali čimbenici. Impulzivnom kupnjom želi se zadovoljiti neki određeni nedostaci i želje, s toga je impulzivna kupnja i hedonistički čin.

⁶⁷ Grgić, M. (2013): Impulzivni kupci. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (datum pristupa: 07.01.2021)

⁶⁸ Barbić, D., Lučić, A. (2018): Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu, Zagreb: Narodne novine

⁶⁹ Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio

4.3. Vrste impulzivne kupnje

„Na impulzivnu kupnju utječu različiti fizički, društveni, vremenski situacijski čimbenici. Oni se razlikuju među kupcima koji kupuju isti predmet, već i za istog kupca koji kupuje isti predmet ali u različitoj situaciji. U praksi se razlikuje nekoliko oblika impulzivne kupnje s obzirom na njihovu prirodu.

Impulzivna kupovina dijeli se na:

- ✓ Čistu impulzivnu kupnju
- ✓ Sugerirana impulzivna kupnja
- ✓ Podsjetna impulzivna kupnja
- ✓ Planirana impulzivna kupovina.⁷⁰

Čista impulzivna kupnja predstavlja kupnja potpuno novog proizvoda koja nema poveznice s dosadašnjim potrošačkim navikama kupca, prepušta se čistim impulsima. Sugerirana impulzivna kupnja je kupovina novog proizvoda ili marke zbog poticaja marketinškim stimulansa. Podsjetna impulzivna kupnja odnosi se na kupovinu proizvoda ili marke kada potrošač uopći da je pri kraju za zalihama istog. Planirana impulzivna kupovina je ciljani odlazak u kupovinu s namjerom da kupi proizvod po specijalnim cijenama, korištenjem određenih kupona, 2+1 gratis i sl.⁷¹

4.4. Tipovi potrošača obzirom na impulzivnu kupnju

Impulzivna kupovina danas je gotovo uobičajeno ponašanje koje se pojavljuje u standardnim obrascima ponašanja unutar same kulture ponašanja potrošača prilikom kupnje. Impulzivna kupovina često je povezana s osjećajem tjeskobe i nesreće i gotovo uvijek krajnji rezultat je niska razina samokontrole. Postoje brojni čimbenici koji potiču našu impulzivnost prilikom kupnje. Najviše se ističu osobni (interni) čimbenici, utjecaj proizvoda te situacijski utjecaji. Osobni čimbenici najviše donose impulzivnosti prilikom kupnje, a odnose se na naše emocionalno stanje, raspoloženje, identitet, obrazovanje, dob, spol i sl. Od osobnih čimbenika najveći okidač prilikom impulzivne kupnje su emocije. Utjecaj proizvoda drugi je vrlo važan čimbenik prilikom kupnje jer dizajn, ambalaža, promotivne aktivnosti, cijena, oglašavanje imaju veliki utjecaj na kupce prilikom impulzivnosti. Situacijski utjecaji poput prisutnost

⁷⁰Ibid, str. 345

⁷¹ Ibid

obitelji, prijatelja, kultura, fizičko obilježje trgovine, vremenska raspoloživost te prodajno osobne igraju vrlo važnu ulogu u impulzivnoj kupnji⁷².

„Većina istraživanja su pokazala kako su žene više sklonije impulzivnoj kupnji od muškaraca. Neka istraživanja također govore da su nezaposlene žene sklonije pisanju popisa za kupovinu od zaposlenih žena, razlog tome može biti samo višak slobodnog vremena. Također u istraživanjima se spominje kako se povećava broj ukućana unutar obitelji se smanjuje impulzivna kupnja. Impulzivna kupovina se također se povezuje s kupovinom kao rezultat hedonizma i razbibrige. Odnosno kupnja koja podiže raspoloženje, ostvarivanje vlastitog zadovoljstva, zabavu i nagrađivanje samog sebe. Budući da se radi o ljudima koji kupuju kako bi sami sebe nagradili oni kupovinu doživljavaju kao terapijsku aktivnost. Pokazalo se da osobe koje sebe percipiraju modernima su zapravo mlađe osobe koje su voljne eksperimentirati i isprobavati nove stvari, dobre platežne moći, a kupuju s ciljem stvaranja i uživanja prestiža, dok kupljene stvari uglavnom nikada ne iskoriste radi se o neovisnim osobama koje su sklonije impulzivnoj kupnji od tradicionalnih kupaca koji više cijene sigurnost i jednostavnost koji u pravilu kupuju ono što im treba, te pažljivo prate omjer cijene i kvalitete, a proizvod koriste dok se ne istroši.“⁷³

„Impulzivno ponašanje kupaca ovisi i o njihovoj osobnosti. Odluke vezane za impulzivnu kupnju mogu se podijeliti na emocionalnu, kognitivnu i reaktivnu bazu ponašanja potrošača. Emocionalna baza se odnosi na visoku aktivaciju potrošača, kognitivna na nisku intelektualnu kontrolu potrošača prilikom same kupnje a reaktivna se odnosi na automatsko ponašanje upravljano određenom situacijom s posebnim stimulansima. Svaki kupac je jedinka za sebe i na svakog kupca različiti faktori utjecat će drugačije prilikom kupnje. Ono što jednog kupca potakne da nešto kupiti, na drugog kupca ne mora imati nikakvi utjecaj.“⁷⁴

„Neka novija istraživanja potrošačkih navika s obzirom na socio-demografska obilježja potrošača u trgovačkim centrima dijele potrošače u četiri različite skupine. Prva skupina koji autor navodi opisani su kao nelojalni (disloyals) potrošači. Takav tip potrošača posjećuju trgovačke centre jednom mjesečno, i oni ih posebno ne privlače. Drugi tip potrošača su orijentirani obitelji (family bonders) koji percipiraju posjet trgovačkim centrima kao način

⁷² Barbić, D., Lučić, A. (2018): Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu, Zagreb: Narodne novine

⁷³ Grgić, M. (2013): Impulzivni kupci. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (datum pristupa: 12.01.2021)

⁷⁴ Weinberg, P., Gottwald, W., 1982. Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. Journal of Business Research. Vol. 1, pp. 44 (datum pristupa: 12.01.2021)

provođenja slobodnog vremena s obitelji i kojima nije glavni fokus potrošnja već druženje. Minimalisti (minimalists) su treći tip potrošača koji su uglavnom poslovni ljudi koji nemaju vremena za puko razgledavanje po trgovačkim centrima, te se strogo drže kupovne liste. Zadnji tip potrošača su entuzijasti (mall enthusiasts) koji su jedini tip potrošača koji se dovode u izravnu vezu s impulzivnom kupnjom, takvi kupci su voljni eksperimentirati te im trgovački centri predstavljaju bitno mjesto socijalizacije i stjecanja znanja o novim proizvodima.“⁷⁵

4.5. Teorija očekivanog izbora

„Teoriju očekivanog izbora razvili su u Daniel Kahneman i Amos Tversky kao alternativu klasičnoj teoriji očekivane korisnosti. Autori smatraju da pojedinac ne razmatra situaciju odlučivanja u odnosu na svoju ukupnu imovinu (materijalno stanje) nego svaku svoju odluku gledaju kao nezavisno stanje. Procjena vjerojatnosti određenog događaja nije ista ako se promatra događaj koji je pozitivan za donositelja odluke ili ako je događaj za njega negativan, u područjima koji donositelji odluke smatraju dobitnom ili gubitnom ovisno o percipiranom ishodu događaja, pojedinci će različito percipirati ishod. Glavni princip teorije očekivanog izbora je da pojedinac svaku situaciju odlučivanja promatra kao nezavisan događaj u terminima dobitka ili gubitka od situacijski referentne točke (a ne ukupnog bogatstva). Prema ovoj teoriji očekuje se kako će ljudi biti skloniji riziku kada odlučuju hoće li prihvatiti fer igru nego kada odlučuju hoće li kupiti lutriju po fer cijeni.“⁷⁶

4.6. Teorija razočarenja

„Prema teoriji razočaranja, visoka pozitivna ili visoka negativna diskonfirmacija očekivanja rezultira snažnijom emocionalnom (afektivnom) reakcijom nego konfirmacija očekivanja.“⁷⁷ „Dok pozitivan doživljaj rezultira emocijama kao što su oduševljenje i sreća, negativan doživljaj rezultirati će razočarenjem. Koliko će potrošač biti zadovoljan ovisi o njegovim prethodnim očekivanjima, korištenju istih ili sličnih proizvoda, načinu na koji iste

⁷⁵ Mihić, M., Kursan, I. (2010): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. Dostupno na: <http://www.hrcak.srce.hr/file/95144> (datum pristupa: 14.01.2021)

⁷⁶ Vojnić, P. (2010): Teorije izbora u uvjetima neizvjesnosti. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/93384> (datum pristupa 14.01.2021)

⁷⁷ Bell, D. E. (1985). *Disappointment in decision making under uncertainty*. *Operations research*, 33(1), 1-27. (datum pristupa 14.01.2021)

ili slične proizvode, te nizu osobnih čimbenika koji su objašnjeni u poglavlju 2. ovog diplomskog rada. Bell navodi primjer: „*Vaš šef kaže da je jako zadovoljan vašim radom te vam odluči dati bonus od 5.000 \$. Hoćete li biti zadovoljni? Ako niste očekivali bonus, bit ćete oduševljeni. No ako ste očekivali bonus od 10.000 \$, bit ćete razočarani. Stoga što su veća očekivanja, veće je i potencijalno razočaranje.*“⁷⁸ „Teorija razočaranja ima svoje korijene u bihevioralnoj teoriji odlučivanja te inkorporira emocije razočaranja i oduševljenja (**engl.** elation) u formulu korisnosti.“⁷⁹ Iz navedenog može se zaključiti kako je razočaranje ili oduševljenje, zapravo „zanos“ potrošača i zanos je veći što je veća razlika između očekivanja i stvarno primljene usluge ili proizvoda. Stoga je glavna značajka ove teorije da bi se vrijednosti obiju emocija trebale povećavati na krajevima krivulje između zadovoljstva i ishoda od zadovoljstva.

⁷⁸ Ibid, str. 1

⁷⁹ Ibid

5. ISTRAŽIVANJE

Peto poglavlje ovog diplomskog rada odnosi se na istraživanje, predstaviti će se metodologija, svrha i ciljevi istraživanja, hipoteze, diskusija rezultata istraživanja, zaključak rezultata istraživanja i ograničenja. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika koji je u potpunosti anoniman, ispunjavali su ga ispitanici različitog spola, životne dobi, stupnja obrazovanja, različitog mjesečnog dohotka i različitog osobnog interesa u periodu od 15. listopada 2020 godine do 15. studenog 2020 godine. Detalji rezultata istraživanja navedeni su i obrađeni u nastavku rada.

5.1. Metodologija

Istraživanje vezano na temu diplomskog rada „*Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača*“ korištena je metoda prikupljanja primarnih podataka, odnosno ispitivanje pomoću ankete. Anketa je izrađena putem Google ankete. Anketa je objavljena putem društvenih mreža „*Facebook*“ te putem komunikacijske mreža „*WhatsApp*“. Anketu su popunjavali različiti spektar ljudi, razlikuju se po životnoj dobi, stupnju obrazovanja, različitom mjesečnom dohotku te različitom osobnom interesu. Anketa sadrži 21 pitanja gdje je prvi dio ankete bio vezan za osobne podatke samih ispitanika (dob, spol, visina dohotka) te drugi dio ankete gdje su bila ponuđena pitanja na principu ponuđenih odgovora i Likertove skale. Anketni upitnik je u potpunosti bio anoniman te namijenjen isključivo istraživanju ovog diplomskog rada. Impulzivna kupnja sve je učestalija, ovim se istraživanjem želi uvidjeti koji su to situacijski čimbenici koji najviše utječu na impulzivnu kupnju. Pitanja o impulzivnosti mjerena su pomoću 13 tvrdnji ljestvicom Likertovog tipa s 5 mogućih odgovora (1 – „uopće se ne slažem“ do 5 – „u potpunosti se slažem“). Ukupan rezultat impulzivnosti izračunat je kao aritmetička sredina odgovora na pojedine tvrdnje, s tim da su četiri tvrdnje obrnuto bodovane. Viši rezultat na ljestvici impulzivnosti ukazuje na izraženiju impulzivnost u kupivini. Čimbenici rasporeda u prodavaonici, uređenja i boje mjereni su svaki sa po jednom tvrdnjom, a glazbe i gužve u prodavaonici sa po dvije. Sve tvrdnje su Likertovog tipa s 5 mogućih odgovora. Deskriptivni podaci o varijablama mjenjenim nominalnim ljestvicama ili ordinalnim ljestvicama koje nisu Likertovog tipa prikazani su grafičkim prikazima pomoću postotnih udjela odgovora. Deskriptivni podaci o tvrdnjama Likertovog tipa, kao i ukupne impulzivnosti prikazani su pomoću aritmetičkih sredina, standardnih devijacija, medijana te minimuma i maksimuma. Povezanosti između

ukupnog rezultata impulzivnosti i mjerenih čimbenika izračunate su Pearsonovim koeficijentima korelacije. U istraživanju je sudjelovalo 224 ispitanika, s time da su nekima nedostajali odgovori na pojedina pitanja. Podaci su obrađeni pomoću alata Microsoft Excel (2017) i IBM SPSS 26 (2018).

5.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Svrha istraživanja je dokazati koliko situacijskih čimbenici najviše utječu na impulzivnu kupnju.

Ciljevi istraživanja su:

- definirati ponašanje potrošača prilikom impulzivne kupnje.
- uvidom u rezultate istraživanja vidjeti da li situacijski čimbenici uistinu utječu na impulzivnu kupnju.
- objasniti i istražiti koji situacijski čimbenik najviše utječe na impulzivnu kupnju.

5.3. Hipoteze

Provedeno istraživanje temeljeno je na dvije glavne hipoteze koje su postavljene na temelju prethodno iznošenih ciljeva istraživanja.

Hipoteza H1: *Impulzivna kupnja potaknuta je rasporedom unutar prodavaonice.*

Obrazloženje hipoteze H1: Raspored unutar prodavaonice uvijek je dobro i promišljeno osmišljen jer glavni cilj je da kupci budu prisiljeni proći kroz cijelu prodavaonicu kako bi došao do određenih proizvoda, a upravo je to razlog impulzivne kupnje jer prolaze pokraj mnoštvo proizvoda koje zapravo uopće nije planirao kupiti ali su ga taj tren privukli i zaintrigirali i kupac ih je kupio. Impulzivna kupnja potaknuta je rasporedom unutar prodavaonice pa će ova tvrdnja biti testirana kao Hipoteza 1.

Hipoteza H2: *Fizičko okruženje najviše utječe na impulzivno ponašanje potrošača.*

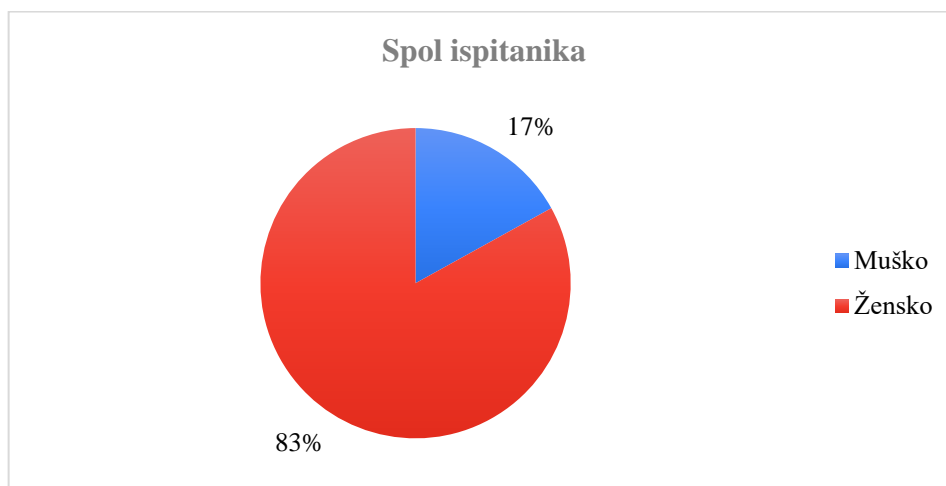
Obrazloženje hipoteze H2: Pod situacijske čimbenike uvrštava se i fizičko okruženje. U fizičko okruženje spada uređenje prodavaonica, glazba kao situacijski čimbenik, boja kao situacijski čimbenik te gužva kao situacijski čimbenik. Mnogi autori navode da su ovo najveći

razlozi impulzivne kupnje te se s toga ova hipoteza želi detaljnije istražiti, te dobiti rezultat koji dio fizičkog okruženja najviše utječe na impulzivnu kupnju kod ljudi.

5.4. Diskusija rezultata istraživanja

U nastavku rada nalazi se pregled dobivenih rezultata istraživanja putem anketnog upitnika, gdje će se sva pitanja prikazati i analizirati. Prvih 5 pitanja anketnog upitnika odnosi se na demografsku sliku ispitanika, a ostalom pitanja želi se dokazati utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivnu kupnju.

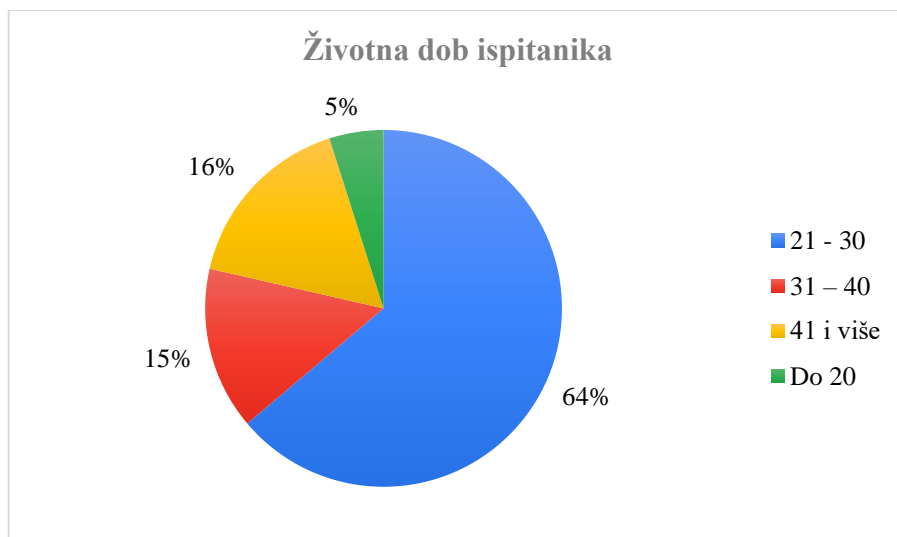
Dobiveni su sljedeći rezultati:



Graf 1. Spol ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

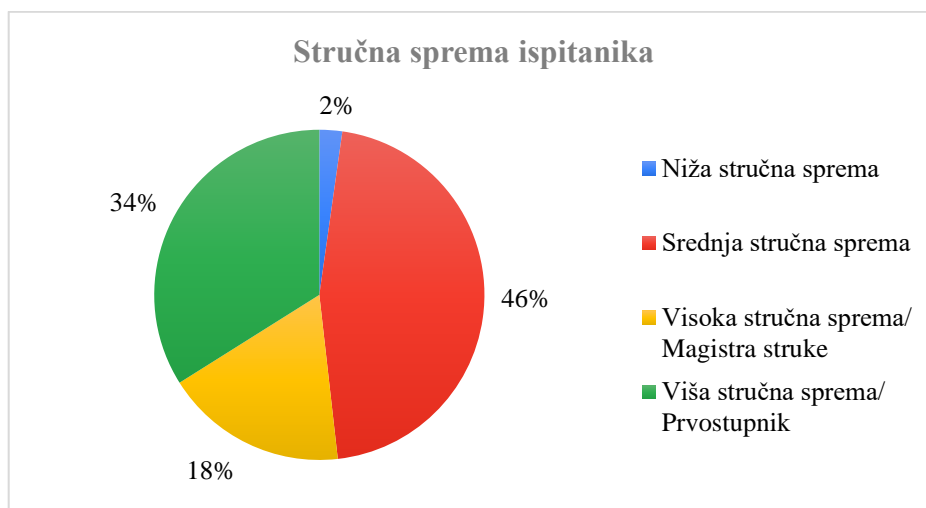
Grafikon 1. prikazuje spol ispitanika. Od ukupno 224 ispitanika, 186 je ženskog spola a je 38 muškog spola, odnosno 83% čine pripadnice ženske populacije, a 17% je muške populacije.



Graf 2. Dob ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

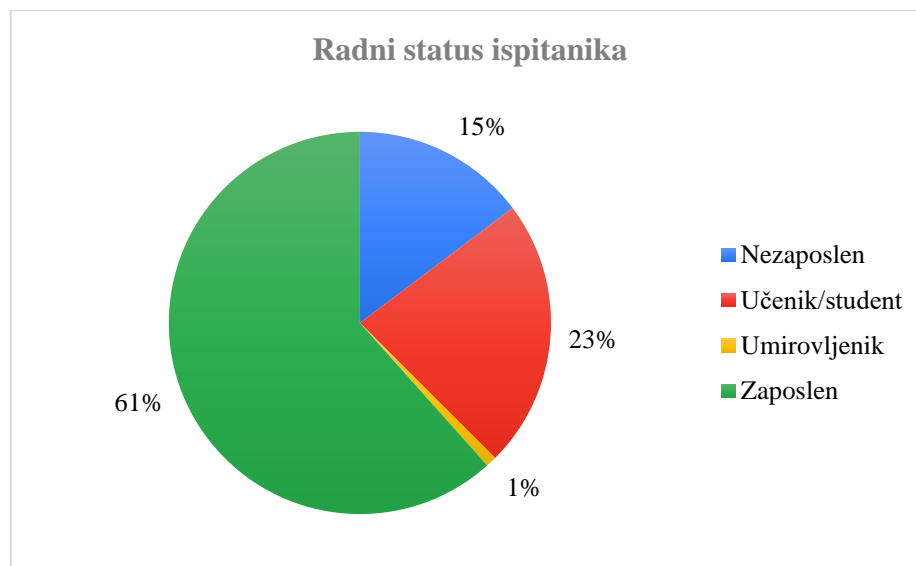
Životna dob ispitanika podijeljena je u četiri kategorije, od čega najveći broj ispitanika predstavlja populaciju od 21 do 30 godina njih je 143. Starosne dobit 41 i više predstavlja 37 ispitanika, a od 31 do 40 predstavlja njih 33, te najmanji broj ispitanika odnosi se na životnu dob do 20 godina.



Graf 3. Stručna sprema ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

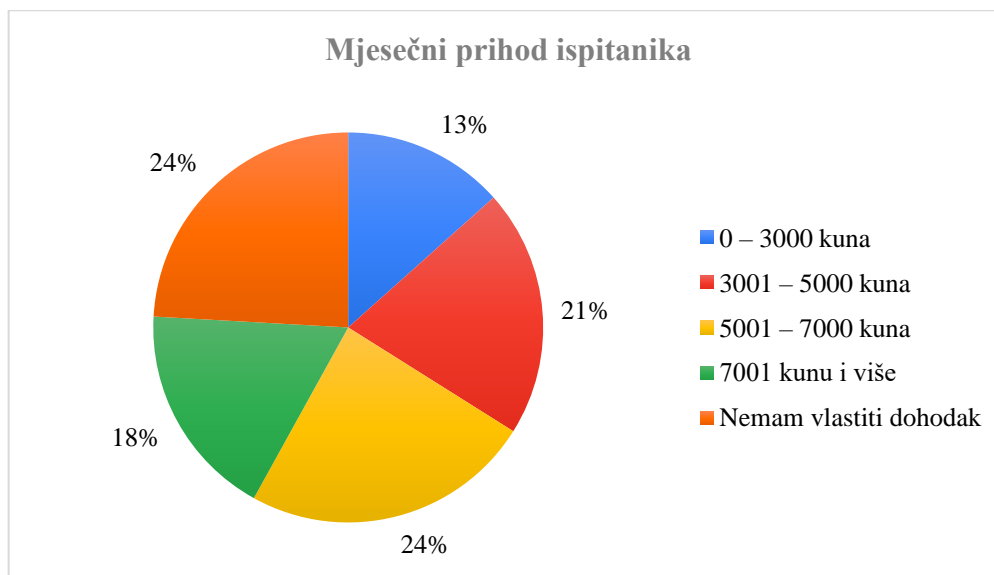
Najveći broj ispitanika ima završenu srednju stručnu sprema njih ukupno 103. Višu stručnu sprema ima 76 ispitanika, a visoku stručnu sprema/ magistri struke je njih 40 odgovorilo na anketni upitnik, te samo 5 ispitanika je niže stručne sprema.



Graf 4. Radni status ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Od ukupnog broja ispitanika najveći broj je zaposlenik njih 138, tj. 61% ispitanika, učenika/studenata ima 51 odnosno 23%. Nezaposlenih ima 33 ispitanika (15%) , a umirovljenika 2 ispitanika tj. 1% od ukupnih 100% ispitanika.



Graf 5. Mjesečni prihod ispitanika

Izvor: Vlastiti rad autora

Mjesečni prihod ispitanika je vrlo raznolik, naime osobe koje nemaju vlastiti dohodak je 54 (24%) ispitanika, a također i mjesečni prihod od 5001 - 7000 kn ima isti broj ispitanika

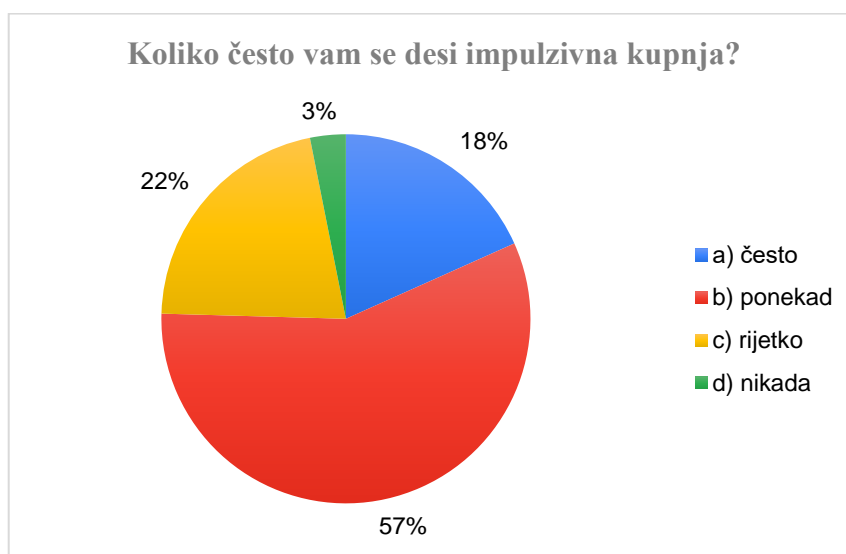
(24%). Ispitanika s mjesečnim prihodom od 3001 - 5000 kn ima 46 tj. 21%, 7001 kuna i više ima 40 ispitanika odnosno 18%, te ostalih 30 ispitanika ima mjesečni prihod od 0 - 3000 kuna.



Graf 6. *Koliko često odlazite u kupovinu?*

Izvor: Vlastiti rad autora

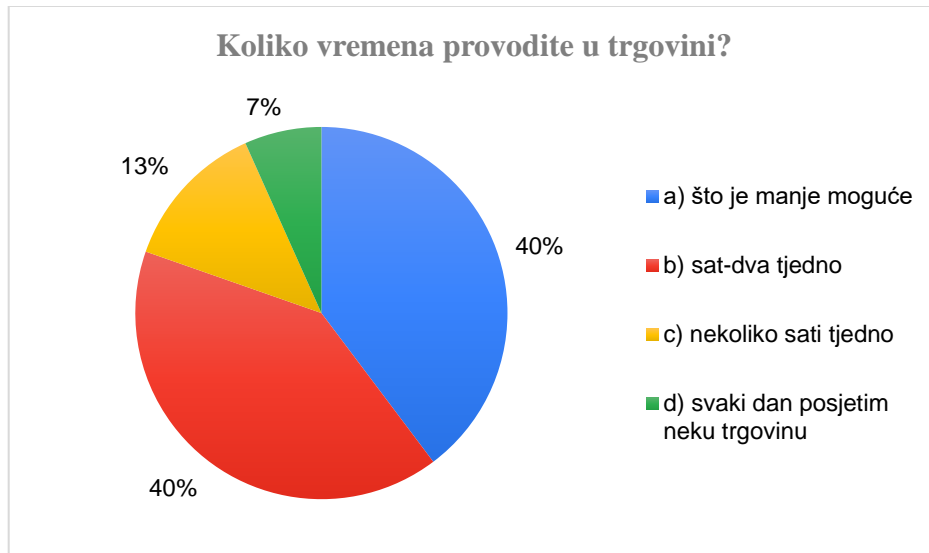
Grafikon 6. prikazuje koliko često ispitanici odlaze u kupovinu, te možemo zaključiti da najveći broj ispitanika njih 91 odlazi 2-3 puta tjedno u kupovinu, a 56 ispitanika odlazi jednom tjedno u kupovinu. Nekoliko puta u mjesecu odlazi njih 34, a svaki dan u kupovinu odlazi 26 ispitanika. Najmanji broj ispitanika njih 16 odlazi jednom mjesečno u kupovinu.



Graf 7. *Koliko često vam se desi impulzivna kupnja?*

Izvor: Vlastiti rad autor

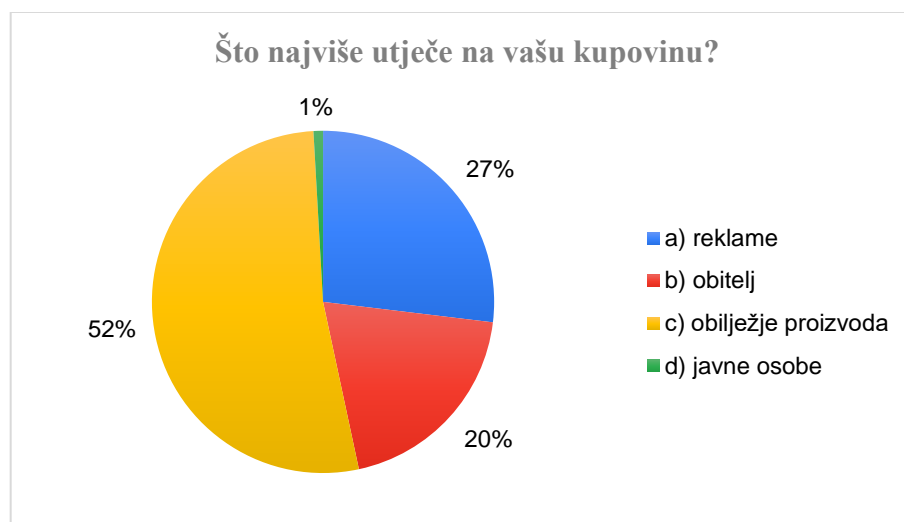
Na pitanje koliko često vam se desi impulzivna kupnja, najveći dio ispitanika odgovorilo je ponekad njih 57%, njih 22% odgovorilo je da im se rijetko desi impulzivna kupnja, a 18% je potvrdilo da im se često dogodi impulzivna kupnja. Impulzivna kupnja se nikada ne dogodi 3% ispitanika.



Graf 8. *Koliko vremena provedete u trgovini?*

Izvor: Vlastiti rad autora

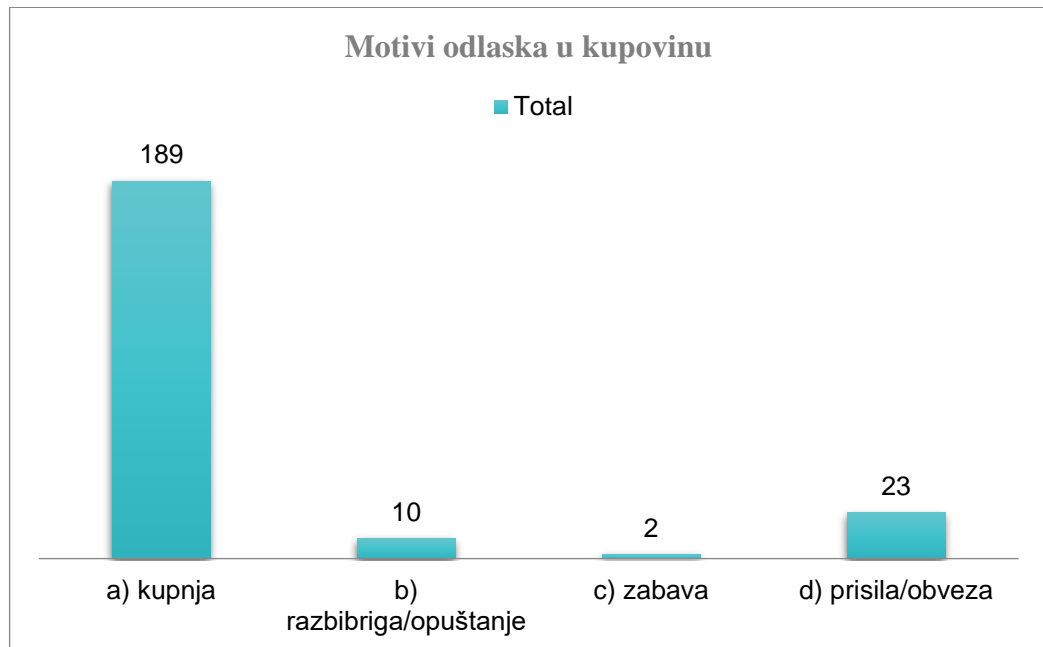
Grafikon 8 prikazuje koliko vremena ispitanici provode u trgovini, najveći broj ispitanika njih čak 40% odgovorilo je da provode sat-dva tjedno te što je manje moguće. 13% ispitanika odgovorilo je da nekoliko sati tjedno, a 7% ispitanika svaki dan posjeti neku od trgovina.



Graf 9. *Što najviše utječe na vašu kupovinu?*

Izvor: Vlastiti rad autora

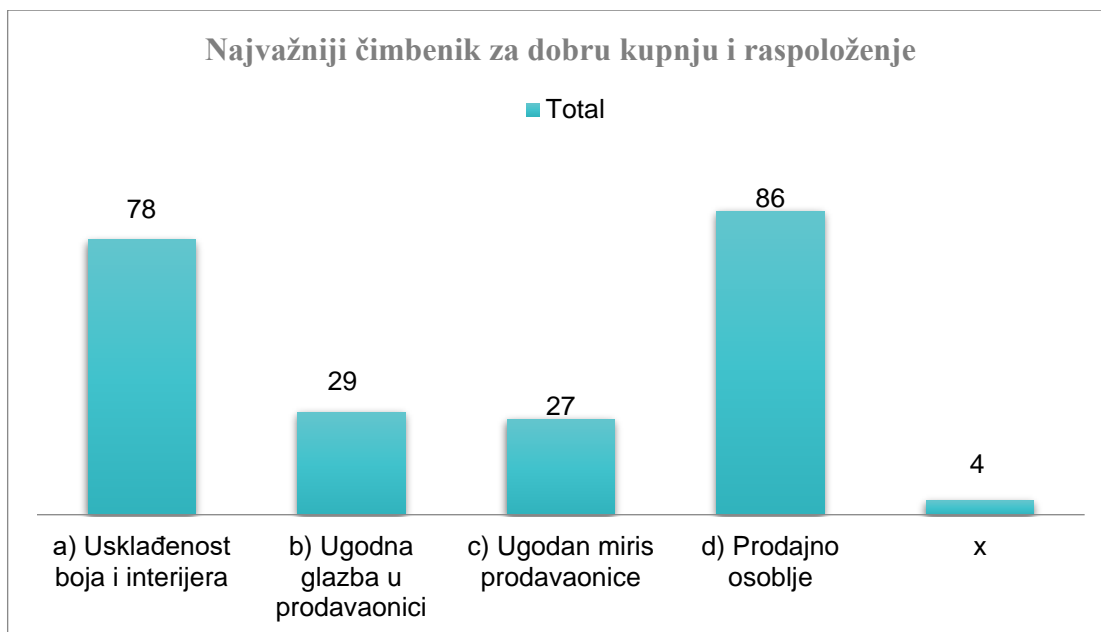
Sljedeće pitanje glasilo je što najviše utječe na vašu kupnju (graf ikon 9.). 52% odgovorilo je da obilježje proizvoda najviše utječe na kupnju, 27% ispitanika odgovorilo je da reklama utječe najviše na kupnju. Dok na 20% utječe obitelj, a na 1% ispitanika utječu javne osobe.



Graf 10. *Motivi odlaska u kupovinu*

Izvor: Vlastiti rad autora

Grafikon 10. prikazuje motive odlaska u kupovinu, tako najveći broj ispitanika njih čak 189 navodi kupnju kao glavni motiv odlaska u kupovinu, 23 ispitanika navode da je motiv odlaska u kupovinu prisila ili obveza. Motiv odlaska u kupovinu za 10 ispitanika je razbibriga/opuštanje, a za 2 ispitanika je motiv zabava.



Graf 11. Najvažniji čimbenik za dobru kupnju i raspoloženje

Izvor: Vlastiti rad autora

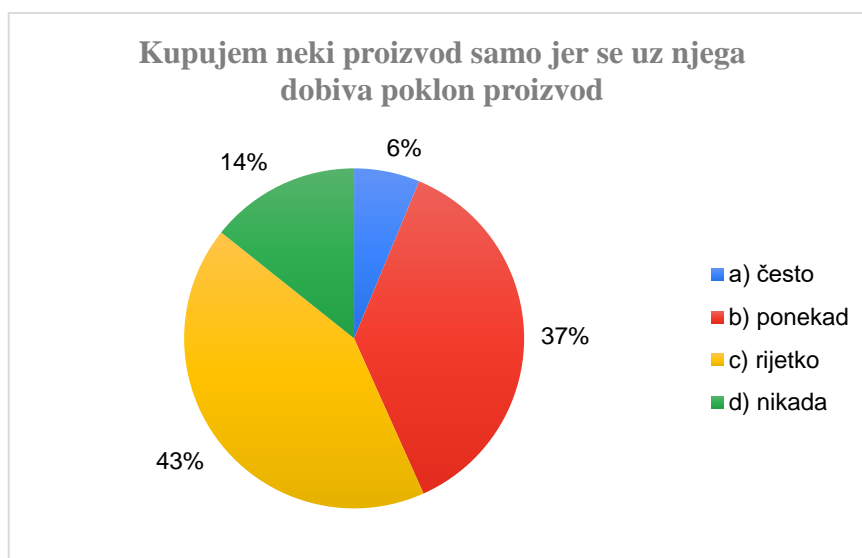
Na pitanje koji je najvažniji čimbenik za dobru kupnju i raspoloženje najveći broj ispitanika njih 86 odgovorilo je da je to prodajno osoblje, a njih 78 da j najvažniji čimbenik usklađenost boja i interijera. Ugodnu glazbu u prodavaonici kao najvažniji čimbenik za dobru kupnju i raspoloženje smatra 29 ispitanika, te 27 ispitanika smatra da je ugodan miris u prodavaonici najvažniji čimbenik. Četiri ispitanika nisu odgovorili na ovo pitanje.



Graf 12. *Kupovina je za mene zadatak i ne vidim u tome užitak*

Izvor: Vlastiti rad autora

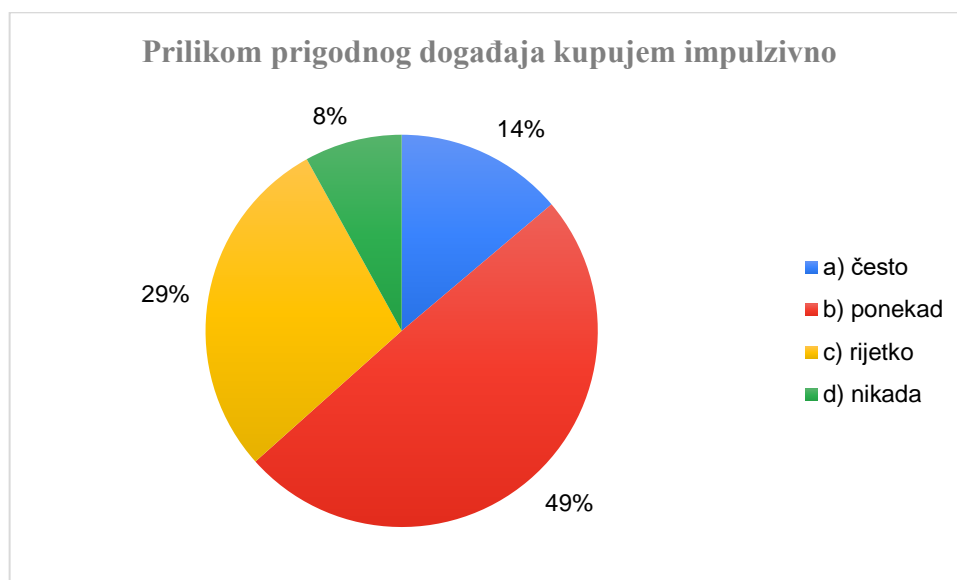
Na sljedeću tvrdnju ispitanici su morali odgovoriti dali se slažu, ne slažu ili niti se slažu niti se ne slažu, tako je 42% ispitanika odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu sa tvrdnjom da je kupovina za mene zadatak i ne vidim u tome užitak. 41% ispitanika ne slažu se s tvrdnjom, a 17% se slaže.



Graf 13. *Kupujem neki proizvod samo jer se uz njega dobiva poklon proizvod*

Izvor: Vlastiti rad autora

Na Grafikonu 13. može se vidjeti kako 95 ispitanika rijetko kupuju neki proizvod jer uz njega dobivaju poklon proizvod, a 83 ispitanika ponekad to radi. Nikada to ne rade 32 ispitanika, a 14 njih često kupuju neki proizvod samo jer uz njega dobe poklon proizvod.



Graf 14. *Prilikom prigodnog događaja kupujem impulzivno*

Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici na sljedeće pitanje odgovorili su tako što je 49% ispitanika reklo da ponekad kupuju impulzivno prilikom prigodnog događaja, a 29% rijetko. Često kupuje 14% ispitanika impulzivno prilikom prigodnog događaja te 8% nikada.



Graf 15. Na neplaniranu kupovinu najčešće me potaknu niske cijene

Izvor: Vlastiti rad autora

Grafikon 15. prikazuje kako se čak 67% ispitanika slaže s tvrdnjom da na neplaniranu kupovinu najčešće me potaknu niske cijene, dok 25% niti se slaže niti se ne slaže a 8% ispitanika se ne slaže s ovime.



Graf 16. Na neplaniranu kupovinu najčešće me potakne prodajno osoblje

Izvor: Vlastiti rad autora

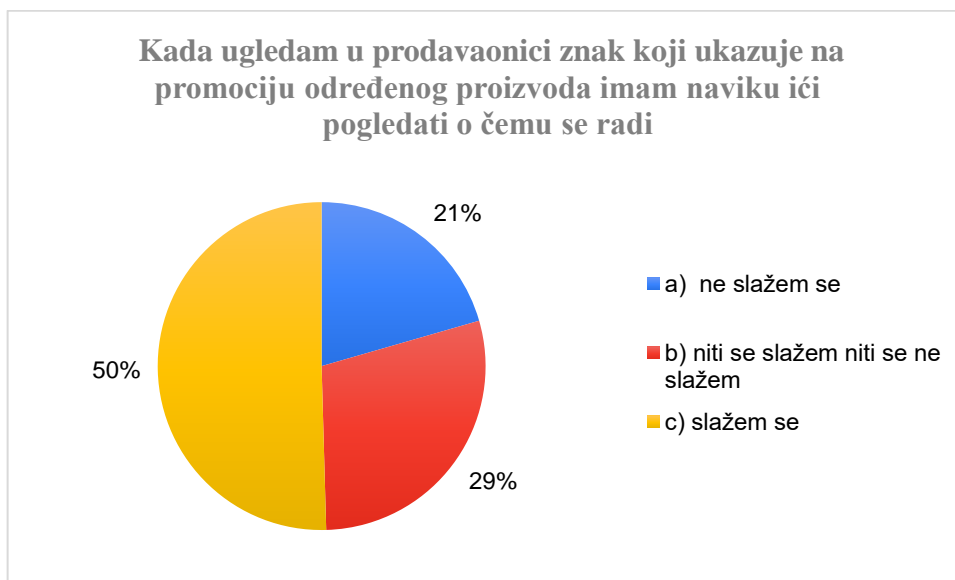
Na neplaniranu kupovinu najčešće me potakne prodajno osoblje s ovom tvrdnjom se nije složilo 141 ispitanik (63%). Samo 15 ispitanika (7%) se je složilo s ovom tvrdnjom, a njih 63 tj. 30% niti se slaže niti se ne slaže.



Graf 17. Na neplaniranu kupovinu me najčešće potakne član obitelji/prijatelj

Izvor: Vlastiti rad autora

Na grafikonu 17. prikazana je sljedeća tvrdnja na neplaniranu kupovinu najčešće me potakne član obitelji/ prijatelj te se je 30% ispitanika složilo s time, a 32% ispitanika se ne slaže s time. Najveći broj ispitanika njih 38% odgovorilo je niti se slažem niti se ne slažem.



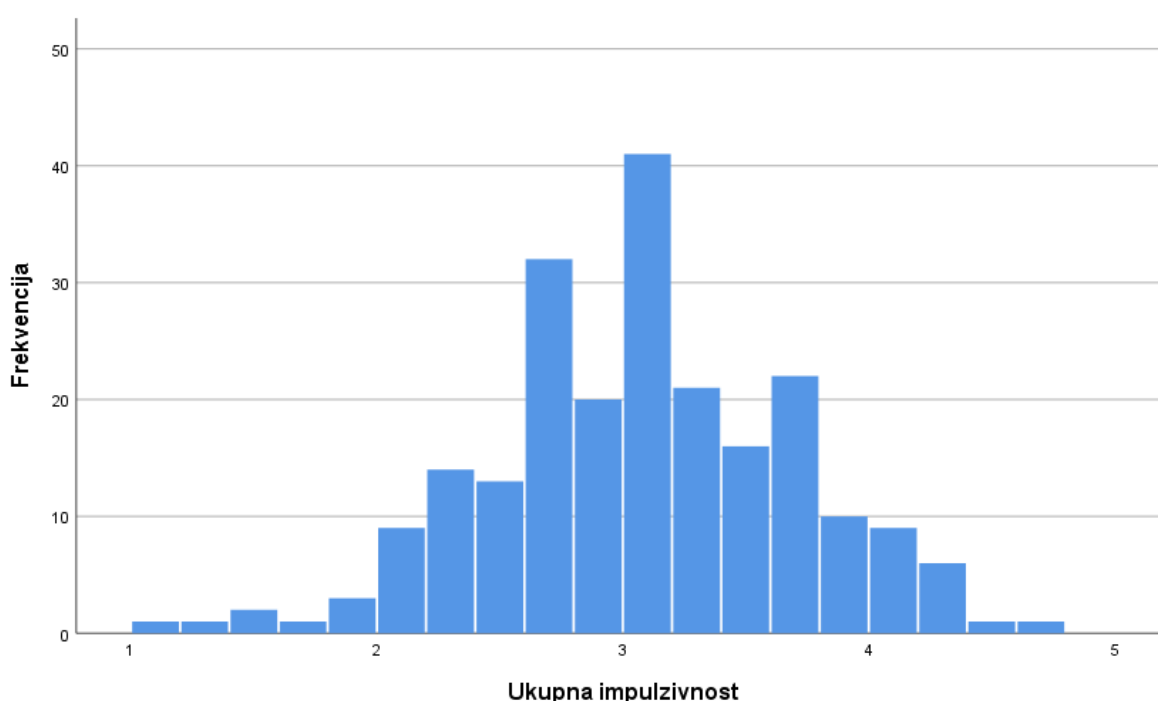
Graf 18. Kada ugledam u prodavaonici znak koji ukazuje na promociju određenog proizvoda imam naviku ići pogledati o čemu se radi

Izvor: Vlastiti rad autora

50% ispitanika tj, njih 113 se je složilo da kada ugledam u prodavaonici znak koji ukazuje na promociju određenog proizvoda imam naviku ići pogledati o čemu se radi, dok njih 21%

odnosno 46 ispitanika se ne slaže s ovom tvrdnjom, a preostalih 29% (65 ispitanika) niti se slažu niti se ne slažu.

Na ljestvici impulzivnosti ispitanici postižu prosječan rezultat od 3,07 (SD = 0,63). Taj rezultat vrlo je blizu srednjoj vrijednosti 3 (koja označava odgovor „niti se slažem niti se ne slažem“), što ukazuje da ispitanici u prosjeku nemaju snažno izraženu impulzivnost. Na grafikonu 19 možemo vidjeti da u distribuciji rezultata nije prisutna izražena asimetrija, da su najzastupljeniji rezultati sa srednjim vrijednostima, a ekstremniji rezultati slabije zastupljeni i za visoku i nisku impulzivnost. Impulzivnost nije snažno izražena karakteristika ispitanika u uzorku.



Graf 19. *Distribucija rezultata ljestvice impulzivnosti*

Izvor: Vlastiti rad autora

Od pojedinih tvrdnji kojima se mjerila impulzivnost, ispitanici su se najviše slagali s tvrdnjama „Često se počastim nekim proizvodom koji mi se svidio“ (M = 3,54; SD = 1,15), „Teško mi je ne iskoristiti "dobru priliku" za kupnju“ (M = 3,48; SD = 1,14) i „Uglavnom se brzo odlučujem na kupnju“ (M = 3,44; SD = 1,16). Iako aritmetičke sredine tih tvrdnji nisu izrazito visoke, više su od srednje vrijednosti „3“ te ukazuju na prisutnost impulzivnosti kod ispitanika u pojedinim situacijama. Ispitanici se najmanje slažu s tvrdnjom „Često kupim

nešto što se nalazi pored/na blagajni iako nisam imao/imala to namjeru kupiti niti mi je uistinu potrebno“ ($M = 2,47$; $SD = 1,22$), što ukazuje na nisku efikasnost takvih prodajnih strategija. Od drugih tvrdnji koje ukazuju na nisku impulzivnost, ističu se tvrdnja kojom ispitanici izražavaju sklonost uspoređivanju dvije ili više marki prije nego li se odluče na kupovinu ($M = 2,58$, $SD = 1,19$, aritmetička sredina niska zbog obrnutog bodovanja) te nesklonost kupovanja nečega što nije potrebno radi utjehe ($M = 2,79$; $SD = 1,35$).

Tablica 2. Aritmetičke sredine tvrdnja

Tvrdnja	N	M	SD	C	Min	Max
1. Često kupim nešto što se nalazi pored/na blagajni iako nisam imao/imala to namjeru kupiti niti mi je uistinu potrebno.	223	2,47	1,22	2	1	5
*2. Obično kupujem po kupovnoj listi.	223	2,85	1,27	3	1	5
*3. Smatram se racionalnim kupcem i kupujem samo ono što mi uistinu treba.	221	2,92	1,18	3	1	5
*4. Uvijek uspoređujem dvije marke ili više njih prije negoli se odlučim na kupovinu.	223	2,58	1,19	3	1	5
5. Obično kupujem stvari kada ih vidim u prodavaonici.	223	3,18	1,14	3	1	5
6. Često kupujem proizvode spontano i neplanirano.	222	2,98	1,20	3	1	5
*7. Kada nešto neplanirano kupim, osjećam grižnju savjesti.	221	3,38	1,24	3	1	5
8. Osjećam zadovoljstvo kada kupim nešto što nisam planirao/la.	222	3,12	1,17	3	1	5
9. Kada sam loše volje često kupim nešto sebi za utjehu iako mi to nije potrebno.	222	2,79	1,35	3	1	5
10. Teško mi je ne iskoristiti "dobru priliku" za kupnju.	223	3,48	1,14	4	1	5
11. Često se počastim nekim proizvodom koji mi se svidio.	222	3,54	1,15	4	1	5
12. Obično kupim nešto što nisam namjeravao/la.	222	3,12	1,14	3	1	5
13. Uglavnom se brzo odlučujem na kupnju.	223	3,44	1,16	4	1	5
Ukupna impulzivnost	223	3,07	0,63	3,08	1,08	4,77

Legenda: N – broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, C – medijan, Min i Max – najmanja i najveća ostvarena vrijednost. * obrnuto bodovane tvrdnje (rezultati su već obrnuti)

Izvor: Vlastiti rad autora

Tvrdnje koje se odnose na impulsivnost imaju zadovoljavajuće visok koeficijent interne konzistencije ($\alpha = 0,777$).

Tablica 3. Cronbachov alfa koeficijent

Cronbachov alfa	Broj tvrdnji
0.777	13

Izvor: Vlastiti rad autora

Ispitanici izražavaju stav da raspored proizvoda u blagoj mjeri utječe na kupnju ($M = 3,15$; $SD = 1,32$), s obzirom na to da su odgovori u prosjeku malo viši od srednje vrijednosti „3.“

Uređenje je također blago izražen čimbenik u izboru prodavaonice ($M = 3,28$; $SD = 0,97$).

Ispitanici se pak u većoj mjeri slažu da crvena, žuta i narančasta boja na maloprodajnom mjestu asociraju na sniženje ($M = 3,88$; $SD = 1,20$).

Ispitanici u prosjeku nemaju snažno izraženo mišljenje o tome utječe li glazba na njihovu kupovinu ($M = 2,94$; $SD = 1,16$), a često navode da uopće niti ne primjećuju glazbu ($M = 2,44$; $SD = 1,25$).

Ispitanici su spremni napustiti prodavaonicu zbog velike gužve ($M = 3,20$; $SD = 1,25$), no ta sklonost nije snažno izražena na razini skupine. U skladu s tim, izražavaju blago neslaganje s ukoliko je velika gužva u prodavaonici otići ću u istu jer smatram da tamo ima dobrih proizvoda i zato da i je gužva ($M = 2,82$; $SD = 1,24$).

Tablica 4. Deskriptivni podaci o čimbenicima koji utječu na impulzivnu kupnju

Tvrdnja	N	M	SD	C	Min	Max
Raspored						
Raspored proizvoda u prodavaonici utječe na moju kupnju.	223	3,15	1,32	3	1	5
Uređenje						
Uređenje prodavaonice za mene je najvažniji čimbenik pri izboru iste.	222	3,28	0,97	3	1	5
Boje						
Crvene, žute i narančaste boje na maloprodajnom mjestu asociraju me na sniženje.	222	3,88	1,20	4	1	5
Glazba						
Glazba u prodavaonici utječe na moju kupovinu.	220	2,94	1,16	3	1	5
Pri posjeti maloprodajnom prostoru uopće ne zapažam glazbu.	221	2,44	1,25	2	1	5
Gužva						
Ukoliko je velika gužva na maloprodajnom mjestu napustit ću ga i otići u neki drugi.	223	3,20	1,25	3	1	5
Ukoliko je velika gužva u prodavaonici otići ću u istu jer smatram da tamo ima dobrih proizvoda i zato da i je gužva.	223	2,82	1,24	3	1	5

Legenda: N – broj odgovora, M – aritmetička sredina, SD – standardna devijacija, C – medijan, Min i Max – najmanja i najveća ostvarena vrijednost. * obrnuto bodovane tvrdnje (rezultati su već obrnuti)

Izvor: Vlastiti rad autora

Pearsonovim koeficijentima korelacije provjerena je povezanost između rezultata ljestvice impulzivnosti i čimbenika koji utječu na impulzivnu kupnju. Impulzivniji ispitanici statistički su značajno skloniji tvrditi da raspored proizvoda u prodavaonici utječe na njihovu kupnju ($r(222) = 0,162$; $P = 0,016$). Povezanost je slabo izražena. **Time je potvrđena hipoteza 1, koja kaže da je impulzivna kupnja potaknuta rasporedom unutar prodavaonice.**

Pearsonovim koeficijentima korelacije također je utvrđena povezanost impulzivnosti s ostalim čimbenicima koji mogu utjecati na kupnju. Nađen je slaba, no statistički značajna pozitivna povezanost s uređenjem prodavaonice ($r(221) = 0,199$; $P = 0,003$).

Povezanost impulzivnosti i postojanja asocijacija pojedinih boja na sniženje također je statistički značajna, pozitivna i slabo izražena ($r(221) = 0,190$; $P = 0,005$).

Ispitanici koji smatraju da na njih utječe glazba ujedno su i statistički značajno impulzivniji ($r(219) = 0,159$; $P = 0,018$). S druge strane oni koji manje zapažaju glazbu nisu statistički značajno impulzivniji ($r(220) = 0,095$; $P = 0,161$). Kako nam je za utvrđivanje utjecaja impulzivnosti na kupnju bitnija tvrdnja o utjecaju glazbe na kupovinu nego tvrdnja o primjećivanju glazbe, zaključujemo da je glazba čimbenik u impulzivnoj kupnji.

Izraženija impulzivnost statistički je značajno, pozitivno i slabo povezana i sa odgovorima na tvrdnju „Ukoliko je velika gužva u prodavaonici otići ću u istu jer smatram da tamo ima dobrih proizvoda i zato da i je gužva“ ($r(222) = 0,183$; $P = 0,006$), no ne i sa odgovorima na tvrdnju „Ukoliko je velika gužva na maloprodajnom mjestu napustit ću ga i otići u neki drugi“ ($r(222) = 0,034$; $P = 0,617$). Gužva na ispitanike djeluje tako što pospješuje pozitivno vrednovanje prodavaonice i time potiče impulzivnu kupnju. Zaključujemo da je gužva bitan čimbenik u donošenju odluke o impulzivnoj kupnji.

Hipoteza 2, koja govori da fizičko okruženje utječe na impulzivnu kupnju, potvrđena je za sve čimbenike: uređenje, glazbu, boje i gužvu.

Tablica 5. Pearsonovi koeficijenti korelacije između ljestvice impulzivnosti i čimbenika koji utječu na impulzivnu kupnju

		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1. Ukupna impulzivnost	r	1	0,162*	0,199**	0,190**	0,159*	0,095	0,034	0,183**
	P		0,016	0,003	0,005	0,018	0,161	0,617	0,006
	N	223	222	221	221	219	220	222	222
2. Raspored proizvoda u prodavaonici utječe na moju kupnju.	r	0,162*	1	0,271**	0,171*	0,149*	-0,119	-0,050	0,171*
	P	0,016		<0,001	0,011	0,027	0,077	0,454	0,011
	N	222	223	222	222	220	221	223	223
3. Uređenje prodavaonice za mene je najvažniji čimbenik pri izboru iste.	r	0,199**	0,271**	1	0,234**	0,379**	0,066	0,072	0,181**
	P	0,003	<0,001		<0,001	<0,001	0,326	0,285	0,007
	N	221	222	222	221	220	220	222	222
4. Crvene, žute i narančaste boje na maloprodajnom mjestu asociraju me na sniženje.	r	0,190**	0,171*	0,234**	1	0,196**	0,114	0,034	0,125
	P	0,005	0,011	<0,001		0,004	0,091	0,616	0,063
	N	221	222	221	222	219	220	222	222
5. Glazba u prodavaonici utječe na moju kupovinu.	r	0,159*	0,149*	0,379**	0,196**	1	-0,258**	0,046	0,110
	P	0,018	0,027	<0,001	0,004		<0,001	0,499	0,105
	N	219	220	220	219	220	219	220	220
6. Pri posjeti maloprodajnom prostoru uopće ne zapažam glazbu.	r	0,095	-0,119	0,066	0,114	-0,258**	1	0,071	-0,037
	P	0,161	0,077	0,326	0,091	<0,001		0,294	0,581
	N	220	221	220	220	219	221	221	221
7. Ukoliko je velika gužva na maloprodajnom mjestu napustit ću ga i otići u neki drugi.	r	0,034	-0,050	0,072	0,034	0,046	0,071	1	-0,098
	P	0,617	0,454	0,285	0,616	0,499	0,294		0,144
	N	222	223	222	222	220	221	223	223
8. Ukoliko je velika gužva u prodavaonici otići ću u istu jer smatram da tamo ima dobrih proizvoda i zato da i je gužva.	r	0,183**	0,171*	0,181**	0,125	0,110	-0,037	-0,098	1
	P	0,006	0,011	0,007	0,063	0,105	0,581	0,144	
	N	222	223	222	222	220	221	223	223

Legenda: r – Pearsonov koeficijent korelacije, P – statistička značajnost, N – broj odgovora, *

P < 0.05, ** P < 0.001

Izvor: Vlastiti rad autora

5.5. Zaključak rezultata istraživanja

Zaključak istraživanja temelji se na anketi koju su anonimno ispunili ispitanici te su s time omogućili provesti istraživanje na temu Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača. U istraživanju koje je provedeno bilo je ispitano 83% žena i 19% muškaraca, a po starosnoj dobi najviše ispitanika bilo je između 21 i 30 godine te većina njih ima završenu srednju stručnu spremu i višu stručnu spremu/prvostupnik. Sudjelovalo je 225 ispitanika u anketnom upitniku a najviše ispitanika je zaposleno njih 61%. Osobe koje nemaju vlastiti dohodak je 54 (24%) ispitanika, a također mjesečni prihod od 5001 - 7000 kn ima isti broj ispitanika (24%). Nadalje slijede pitanja koja se odnose na utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača. Od pojedinih tvrdnji kojima se mjerila impulzivnost, ispitanici su se najviše slagali s tvrdnjama „Često se počastim nekim proizvodom koji mi se svidio“, „Teško mi je ne iskoristiti "dobru priliku" za kupnju“ i „Uglavnom se brzo odlučujem na kupnju“. Ispitanici se najmanje slažu s tvrdnjom „Često kupim nešto što se nalazi pored/na blagajni iako nisam imao/imala to namjeru kupiti niti mi je uistinu potrebno“ što ukazuje na nisku efikasnost takvih prodajnih strategija.

U istraživanju su postavljene dvije hipoteze, te se može zaključiti kako Hipoteza 1 ima utjecaj na ponašanje potrošača. Ispitanici izražavaju stav da raspored proizvoda u blagoj mjeri utječe na kupnju s obzirom na to da su odgovori u prosjeku malo viši od srednje vrijednosti „3.“ Impulzivniji ispitanici statistički su značajno skloniji tvrditi da raspored proizvoda u prodavaonici utječe na njihovu kupnju. Povezanost je slabo izražena. **Time je potvrđena hipoteza 1, koja kaže da je impulzivna kupnja potaknuta rasporedom unutar prodavaonice.**

Ispitanici koji smatraju da na njih utječe glazba ujedno su i statistički značajno a s druge strane oni koji manje zapažaju glazbu nisu statistički značajno impulzivniji, no glazba je bila bitna tvrdnja o utjecaju na impulzivnu kupnju te se s toga zaključilo da glazba ima utjecaj u impulzivnom ponašanju potrošača. Izraženija impulzivnost statistički je značajno, pozitivno i slabo povezana i sa odgovorima na tvrdnju „Ukoliko je velika gužva na maloprodajnom mjestu napustit ću ga i otići u neki drugi“ i sa odgovorima na tvrdnju „Ukoliko je velika gužva u prodavaonici otići ću u istu jer smatram da tamo ima dobrih proizvoda i zato da i je gužva“. Zaključujemo da je gužva bitan čimbenik u donošenju odluke o impulzivnoj kupnji. **Hipoteza 2, koja govori da fizičko okruženje utječe na impulzivnu kupnju, potvrđena je za sve čimbenike: uređenje, glazbu, boje i gužvu.**

Istraživanje je rađeno na relativno malom uzorku no dobiveni rezultati su zadovoljavajući te su indikator za neka veća opsežnija istraživanja na ovu temu.

5.6. Ograničenja istraživanja

Kod provedenom istraživanja postojala su određena ograničenja. Prvo ograničenje je relativno mali uzorak ispitanika njih 224 zbog čega se ne mogu donijeti zaključci za cijelu Republiku Hrvatsku. Drugo ograničenje je spol ispitanika gdje je ispitano 83% žena te 19% muškaraca te nismo dobili u potpunosti konkretnu i jasnu sliku o tome koliko situacijski čimbenici utječu na impulzivno ponašanje muškog dijela ispitanika. Treće ograničenje je vremensko razdoblje koje je trajalo punih mjesec dana. Pretpostavlja se kako bi dulje provođenje ankete dali znatno veći broj ispitanika, kao i veći postotak muške populacije i još detaljniju situaciju o tome koliko situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača prilikom impulzivne kupnje. Unatoč određenim ograničenjima istraživanje je donijelo neke spoznaje po pitanju impulzivnog ponašanja potrošača te su potvrđene dvije hipoteze, no ovo istraživanje je samo pokazatelj za neka daljnja opsežnija istraživanja na temu utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača.

6. ZAKLJUČAK

Tema diplomskog rada bila je utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača. Današnje vrijeme za potrošače predstavlja veliki niz mogućnosti i različitosti proizvoda i usluga, a potrošači su itekako toga svjesni, te ih je sve teže pridobiti. Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Može se definirati kao ponašanje koje potrošači prikazuju pri kupovini, istraživanju, korištenju proizvoda i usluga, ocjenjivanju i raspoređivanju za koje potrošač očekuje da će zadovoljiti njegove želje i potrebe. Jedno od osnovnih funkcija je stalno praćenje i istraživanje želja i potreba kupaca, odnosno istraživanje na koje sve načine potrošači donose odluke o kupnji nekih proizvoda ili usluga, kako bi što više privukli potrošače i zadovoljili njihova očekivanja. U trenutku kada je potrošač u prodavaonici postoje situacijski čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje i na njegove odluke o kupnji. Njihove odluke su pod utjecajem fizičkog okruženja, društvenog okruženja pod utjecajem vremena te trenutnog psihološkog stanja. Takvi situacijski čimbenici uveliko utječu na impulzivno ponašanje potrošača. Impulzivna kupovina događa se u određenom trenutku pod određenim impulsom koji se taj tren događa u potrošaču. Može se reći da je to iznenadni nagon da se kupi neki proizvod. Impulzivna kupovina događa se zbog jakog poticaja za kupnjom, te možemo zaključiti da situacijski čimbenici kao što su boja, glazba, uređenje prodavaonice, gužva, poklon proizvod, prigodni događaji, vrijeme te psihološka stanja potrošača utječu u velikoj mjeri na ponašanje potrošača prilikom impulzivne kupnje. Sve su to stimulansi koji većina potrošača nije ni svjesna da budi određene impulse, želju, nagon, radost, žudnju za kupnjom određenih proizvoda. U sklopu rada provedeno je istraživanje na 224 ispitanika o utjecaju situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača. Anketom se je došlo do zaključka da na impulzivno ponašanje potrošača utječe raspored unutar prodavaonice kao i fizičko okruženje ali ne u cijelosti. Ispitanici izražavaju stav da raspored proizvoda u blagoj mjeri utječe na kupnju s obzirom na to da su odgovori u prosjeku malo viši od srednje vrijednosti „3.“ Impulzivniji ispitanici statistički su značajno skloniji tvrditi da raspored proizvoda u prodavaonici utječe na njihovu kupnju. Druga hipoteza odnosila se na fizičko okruženje, naime čimbenici uređenje prodavaonice, glazba, gužva i boja utječu na ponašanje potrošača. Zaključeno je kako je svrha rada ispunjena, no kod budućih istraživanja trebalo bi uzeti u obzir ograničenja istraživanja.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Barbić, D., Lučić, A. (2018): *Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu*, Zagreb: Narodne novine
2. Pavlek, Z. (2004): *Uspješna prodavaonica*, Zagreb: M.E.P. Consult
3. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2004): *Marketing*, Zagreb: Adverta
4. Kesić, T. (1999): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: ADECO
5. Kesić, T. (2003): *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: Opinio
6. Kesić, T. (2006): *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio
7. Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M. (2014): *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o./ZŠEM
8. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M. K. (2015): *Ponašanje potrošača, europska slika*, 4. izdanje, Zagreb: Mate

Stručni i znanstveni članci:

1. Bell, D. E. (1985). Disappointment in decision making under uncertainty. *Operations research*, 33(1), 1-27. (datum pristupa: 14.01.2021)
2. Mihić, M., Kursan, I. (2010): Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača. *Ekonomski vjesnik*, str. 385 – 399, Dostupno na: <http://www.hrcak.srce.hr/file/95144> (datum pristupa: 10.01.2021)
3. Plazibat, I., Šušak, T., Šarić T. (2015): Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u malopodaji. *Ekonomska misao i praksa. DBK. GOD XXV. (2016.) BR. 1. (303-318)* Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/236057> (datum pristupa: 18.11.2020)
4. Rook, D.W. (1987): The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, str. 199. (datum pristupa: 05.01.2021.)
5. Rook, D.W., Hoch, S. J. (1985): Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, str. 23. – 27. (datum pristupa: 07.01.2021.)
6. Tkalac, Verčič, A., Kuharić, Smrekar, A.: Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, *Market - Tržište*, Vol 19.No.2, 2017. Dostupno na:

http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=33637 (datum pristupa: 16.12.2020)

7. Vojnić, P. (2010): Teorije izbora u uvjetima neizvjesnosti. *Ekonomska misao i praksa*. DBK. GOD XIX. (2010.) BR. 2. (331-355) Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/93384> (datum pristupa 05.01.2021)
8. Vojvodić, K., & Matić, M. (2015): Online kupovni obrasci generacije Y. *Market - Tržište*. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/151320> (datum pristupa: 05.01.2021)
9. Weinberg, P., Gottwald, W., (1982): Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions. *Journal of Business Research*. Vol. 1, pp. 44 (datum pristupa: 12.01.2021)

Internetski izvori:

1. Borin, I. (2016): Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca. Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A639/datastream/PDF/view> (datum pristupa: 15.12.2020)
2. Grgić, M. (2013): Impulzivni kupci. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (datum pristupa 05.01.2021)
3. Marker.hr : Kako povećati prodaju davanjem besplatnih proizvoda? Dostupno na: <https://marker.hr/blog/dati-besplatno-295/> (datum pristupa: 28.12.2020)

POPIS SLIKA:

Slika 6. Faze ponašanja potrošača

Slika 7. Nezadovoljan potrošač

Slika 8. Funkcije ponašanja potrošača

Slika 9. Poslijekupovno ponašanje

Slika 10. Čimbenici ponašanja potrošača

Slika 6. Dimenzije emocionalnih stanja

Slika 7. Impulzivno donošenje odluka o kupnji

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Zadovoljan i nezadovoljan kupac

Tablica 2. Aritmetičke sredine tvrdnja

Tablica 3. Cronbachov alfa koeficijent

Tablica 4. Deskriptivni podaci o čimbenicima koji utječu na impulzivnu kupnju

Tablica 5. Pearsonovi koeficijenti korelacije između ljestvice impulzivnosti i čimbenika koji utječu na impulzivnu kupnju

POPIS GRAFOVA:

Graf 1. Spol ispitanika

Graf 2. Dob ispitanika

Graf 3. Stručna sprema ispitanika

Graf 4. Radni status ispitanika

Graf 5. Mjesečni prihod ispitanika

Graf 6. Koliko često odlazite u kupovinu?

Graf 7. Koliko često vam se desi impulzivna kupnja?

Graf 8. Koliko vremena provedete u trgovini?

Graf 9. Što najviše utječe na vašu kupovinu?

Graf 10. Motivi odlaska u kupovinu

Graf 11. Najvažniji čimbenik za dobru kupnju i raspoloženje

Graf 12. Kupovina je za mene zadatak i ne vidim u tome užitak

Graf 13. Kupujem neki proizvod samo jer se uz njega dobiva poklon proizvod

Graf 14. Prilikom prigodnog događaja kupujem impulzivno

Graf 15. Na neplaniranu kupovinu najčešće me potaknu niske cijene

Graf 16. Na neplaniranu kupovinu najčešće me potanke prodajno osoblje

Graf 17. Na neplaniranu kupovinu me najčešće potakne član obitelji/prijatelj

Graf 18. Kada ugledam u prodavaonici znak koji ukazuje na promociju određenog proizvoda imam naviku ići pogledati o čemu se radi

Graf 19. Distribucija rezultata ljestvice impulzivnosti

PRILOG: Anketni upitnik

UPITNIK

Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača

Poštovani,

Ovaj anketni upitnik sastavni je dio istraživanja koji se provodi u svrhu izrade diplomskog rada. Anketni upitnik je anoniman te će se koristiti i isključivo za potrebe diplomskog rada.

Unaprijed se zahvaljujem što ste odvojili vrijeme za rješavanje anketnog upitnika.

1. Rod ispitanika

- Žensko
- Muško

2. Dob ispitanika

- a) Do 20
- b) 21 - 30
- c) 31 – 40
- d) 41 i više

3. Stručna sprema

- a) Niža stručna sprema
- b) Srednja stručna sprema
- c) Viša stručna sprema/ Prvostupnik
- d) Visoka stručna sprema/ Magistra struke

4. Radni status

- a) Nezaposlen
- b) Zaposlen
- c) Učenik/Student
- d) Umirovljenik

5. Mjesečni prihod

- a) Nemam vlastiti dohodak
- b) 0 – 3000 kuna
- c) 30001 – 5000 kuna

- d) 50001 – 7000 kuna
- e) 70001 kunu i više

6. Koliko često odlazite u kupovinu

- a) svaki dan
- b) 2-3 puta tjedno
- c) jednom tjedno
- d) nekoliko puta u mjesecu
- e) jednom mjesečno

7. Motivi odlaska u kupovinu

- a) kupnja
- b) razbibriga/opuštanje
- c) zabava
- d) prisila/obveza

8. Koliko često vam se desi impulzivna kupnja

- a) često
- b) ponekad
- c) rijetko
- d) nikada

10. Najvažniji čimbenik za dobru kupnju i raspoloženje

- a) Usklađenost boja i interijera
- b) Ugodna glazba u prodavaonici
- c) Ugodan miris prodavaonice
- d) Prodajno osoblje

11. Kupujem neki proizvod samo jer se uz njega dobiva poklon proizvod

- a) često
- b) ponekad
- c) rijetko
- d) nikada

12. Prilikom prigodnog događaja kupujem impulzivno

- a) često
- b) ponekad
- c) rijetko
- d) nikada

13. Koliko vremena provodite u trgovini

- a) što je manje moguće
- b) sat-dva tjedno
- c) nekoliko sati tjedno

- d) svaki dan posjetim neku trgovinu
14. Kupovina je za mene zadatak i ne vidim u tome užitak
- a) ne slažem se
 - b) niti se slažem niti se ne slažem
 - c) slažem se
15. Na neplaniranu kupovinu najčešće me potaknu niske cijene
- a) ne slažem se
 - b) niti se slažem niti se ne slažem
 - c) slažem se
16. Na neplaniranu kupovinu najčešće me potanke prodajno osoblje
- a) ne slažem se
 - b) niti se slažem niti se ne slažem
 - c) slažem se
17. Na neplaniranu kupovinu me najčešće potakne član obitelji/prijatelj
- a) ne slažem se
 - b) niti se slažem niti se ne slažem
 - c) slažem se
18. Kada ugledam u prodavaonici znak koji ukazuje na promociju određenog proizvoda imam naviku ići pogledati o čemu se radi
- a) ne slažem se
 - b) niti se slažem niti se ne slažem
 - c) slažem se
19. Veća je vjerojatnost da ću kupiti proizvod s promocijskom oznakom na njemu
- a) ne slažem se
 - b) niti se slažem niti se ne slažem
 - c) slažem se
20. Što najviše utječe na vašu kupovinu?
- a) reklame
 - b) obitelj
 - c) obilježje proizvoda
 - d) javne osobe
21. Ocjenom od 1 do 5 ocijenite sljedeće tvrdnje koje se odnose na impulzivnu kupnju, s time da je ocjena 1 najmanja moguća ocjena, a ocjena 5 najveća moguća ocjena.

Uređenje prodavaonice za mene je najvažniji čimbenik pri izboru iste. 1 2 3 4 5

Glazba u prodavaonici utječe na moju kupovinu. 1 2 3 4 5

Pri posjeti maloprodajnom prostoru uopće ne zapažam glazbu. 1 2 3 4 5

Crvene, žute i narančaste boje na maloprodajnom mjestu asociraju me na sniženje. 1 2 3 4 5

Ugodan miris u prodavaonici potiče me da češće dolazim i kupuje u istoj. 1 2 3 4 5

Mirisi s odjela kruha i slastica me često namame na kupovinu istog iako nisam planirao/la. 1 2 3 4 5

Ukoliko je velika gužva na maloprodajnom mjestu napustit ću ga i otići u neki drugi. 1 2 3 4 5

Ukoliko je velika gužva u prodavaonici otići ću u istu jer smatram da tamo ima dobrih proizvoda i zato da i je gužva. 1 2 3 4 5

Često prije ulaska u prodavaonici gledam lutke i izlog iste. 1 2 3 4 5

Često kupujem odjeću/obuću koja se nalazi na lutkama u izlogu. 1 2 3 4 5

Raspored proizvoda u prodavaonici utječe na moju kupnju. 1 2 3 4 5

Često kupim nešto što se nalazi pored/na blagajni iako nisam imao/imala to namjeru kupiti niti mi je uistinu potrebno. 1 2 3 4 5

Obično kupujem po kupovnoj listi. 1 2 3 4 5

Smatram se racionalnim kupcem i kupujem samo ono što mi uistinu treba. 1 2 3 4 5

Uvijek uspoređujem dvije marke ili više njih prije negoli se odlučim na kupovinu. 1 2 3 4 5

Obično kupujem stvari kada ih vidim u prodavaonici. 1 2 3 4 5

Često kupujem proizvode spontano i neplanirano. 1 2 3 4 5

Kada nešto neplanirano kupim, osjećam grižnju savjesti. 1 2 3 4 5

Osjećam zadovoljstvo kada kupim nešto što nisam planirao/la. 1 2 3 4 5

Kada sam loše volje često kupim nešto sebi za utjehu iako mi to nije potrebno. 1 2 3 4 5

Teško mi je ne iskoristiti "dobru priliku" za kupnju. 1 2 3 4 5

Često se počastim nekim proizvodom koji mi se svidio. 1 2 3 4 5

Obično kupim nešto što nisam namjeravao/la. 1 2 3 4 5

Često razgledavam bez neke posebne namjere da kupim. 1 2 3 4 5

Kupovina za mene predstavlja zabavu i razonodu. 1 2 3 4 5

Općenito sam siguran/na u svoje odluke. 1 2 3 4 5

Sklon/a sam zadržati svoje mišljenje i ako većina ljudi misli drukčije. 1 2 3 4 5

Uglavnom se brzo odlučujem na kupnju. 1 2 3 4 5

Karakterizira me visok stupanj samopouzdanja. 1 2 3 4 5

Obično kupujem provjerene stvari. 1 2 3 4 5

Volim kupovati nove, neobične i moderne stvari. 1 2 3 4 5



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

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

Ja, Marta Ilić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog rada pod naslovom *Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Marta Ilić

(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, Marta Ilić neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog rada pod naslovom *Utjecaj situacijskih čimbenika na impulzivno ponašanje potrošača* čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Marta Ilić

(vlastoručni potpis)