

ZNAČAJ SITUACIJSKIH ČIMBENIKA ZA KUPOVINU U SUPERMARKETIMA

Bašić, Kristina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:688036>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**ZNAČAJ SITUACIJSKIH ČIMBENIKA ZA
KUPOVINU U SUPERMARKETIMA**

Mentor:

Dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Bašić Kristina

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

1	UVOD	1
2	ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA	1
2.1	Ponašanje potrošača	2
2.2	Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača	4
2.3	Čimbenici ponašanja potrošača	5
2.3.1	Društveni čimbenici	5
2.3.2	Osobni čimbenici.....	6
2.3.3	Psihološki procesi.....	7
3	SITUACIJSKI ČIMBENICI I PONAŠANJE POTROŠAČA	9
3.1	Fizičko okruženje.....	9
3.1.1	Uređenje prodavaonice.....	9
3.1.2	Glazba.....	10
3.1.3	Utjecaj boje	10
3.1.4	Gužva	11
3.1.5	Lokacija prodavaonice	12
3.1.6	Izgled i uređenje interijera.....	12
3.1.7	Opća atmosfera u prodavaonici.....	13
3.1.8	Marketinška strategija i fizičko okruženje	14
3.2	Društveno okruženje	15
3.3	Vrijeme kupovine	16
3.3.1	Individualna razlika u percepciji vremena	16
3.3.2	Vrijeme kao proizvod.....	16
3.3.3	Vrijeme kao situacijska varijabla	17
3.4	Cilj povezan s ponašanjem potrošača	17
3.5	Trenutno psihološko stanje.....	18
4	ISTRAŽIVANJE UTJECAJA SITUACIJSKIH ČIMBENIKA NA KUPOVINU U SUPERMARKETIMA	19
4.1	Predmet, ciljevi i postavljanje hipoteza	19
4.2	Postupak istraživanja	19
4.3	Analiza dobivenih rezultata	20
4.3.1	Zaključak ankete	31

4.4	Marketinške implikacije	33
5	ZAKLJUČAK.....	34
	LITERATURA	36
	PRILOZI	37
	SAŽETAK.....	41
	SUMMARY.....	42

1 UVOD

Mnogi čimbenici utječu na svijest i podsvijest potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge. Kupovina se odvija u određenom vremenu, na određenom mjestu i na nju utječu mnogi neovisni faktori poput karakteristika proizvoda, osobina potrošača te situacijski čimbenici. Na samom mjestu prodaje najviše do izražaja dolaze situacijski čimbenici i njihovo je prepoznavanje ključno za organizaciju prostora, raspored policama, artikala na policama, dizajn, ugođaj prostora to jest na sveukupnu atmosferu prodajnog mjesta.

Kupovina u supermarketima je specifična zbog toga što je u većini slučajeva rutinska kupovina, te je nužna za preživljavanje, ali valja napomenuti kako se u supermarketima mogu kupiti i isprobati novi proizvodi ili marke što ipak nije rutinska kupovina. Kupovina u supermarketima je orijentirana na korisnost samog proizvoda, planira se kratkoročno, te se obavlja gotovo svakodnevno. Ona nije potaknuta hedonizmom ili željama za statusnim dokazivanjem.

Temeljni problem istraživanja je utvrđivanje utjecaja situacijskih čimbenika na kupovinu u supermarketima. Naglasak je na istraživanju utjecaja fizičkog okružja, društvenog okružja, vremena kao situacijske varijable, te psiholoških stanja na kupovinu u supermarketima. Glavni cilj ovog rada temelji se na utvrđivanju koji situacijski čimbenici, i na koji način, determiniraju kupovinu u supermarketima, te temeljem dobivenih rezultata davanju odgovarajućih prijedloga marketinškim stručnjacima.

Metode indukcije i dedukcije će omogućiti donošenje zaključaka, pojedinačnih i općih, na temelju razmatranih pojava, činjenica i podataka, kao i metode analize i sinteze. Navedene metode bit će korištene u teorijskom i empirijskom dijelu u kontekstu analize dobivenih rezultata. Metoda anketiranja će se primijeniti u empirijskom dijelu, a smatra se prikladnom budući da omogućava prikupljanje podataka od ispitanika istražujući njihove stavove i mišljenja o problematici istraživanja.

Rad se sastoji od pet cjelina. Prvo poglavlje daje uvid u problem, ciljeve i metode istraživanja. U drugom dijelu rada se teorijski obrađuje ponašanje potrošača, te čimbenici od značaja za ponašanje potrošača. Treće poglavlje obrađuje situacijske čimbenike, te u sklopu istih fizičko okružje, društveno okružje, vrijeme i psihološka stanja. Istraživanje utjecaja situacijskih čimbenika na kupovinu u supermarketima je vidljivo u četvrtom poglavlju. Peto poglavlje se

bavi zaključnim razmatranjima. Na kraju rada daje se uvid u ograničenja istraživanja i smjernice za daljnja istraživanja.

2 ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1 Ponašanje potrošača

Prema Kesić (2006.) ponašanje potrošača je relativno mlada disciplina koja konstantno ima potrebu novih istraživanja jer se radi o proučavanju čovjeka u dinamičkoj interakciji s okolinom. Tijekom 60-ih godina prošlog stoljeća dolazi do povećanog interesa za područje ponašanja potrošača, što je potakla pojava konzumerizma, tj. promjena industrijskog u potrošačko društvo. Ponašanje potrošača je područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusirane na potrošača, te se bavi proučavanjem pojedinaca, domaćinstava, skupina, institucija, tvrtki i drugih subjekata u ulozi potrošača. (Kotler i Keller, 2008.) Ono se, između ostalog, bavi procesom kupovine i konzumacije ideja, proizvoda i usluga od strane potrošača. Prema Kesić (2006.) ponašanje potrošača uključuje i poslijeprodajne procese u koje ubrajamo vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Glavni cilj istraživanja ponašanja potrošača je saznati što potrošač kupuje, kako, kada, gdje, koliko, kako često i kako dugo. Dosadašnje iskustvo pokazuje kako dva različita potrošača mogu kupiti isti proizvod iz različitih razloga, po različitim cijenama, te ih upotrebljavati na drugačiji način. Prema Levitt (1983. u Kesić 2006.) istraživanje ponašanja potrošača je jedna od najvažnijih disciplina u poduzetništvu, jer je i sami cilj poduzetništva stvoriti i zadržati potrošače. U raznim literaturama se mogu pronaći mnoge definicije ponašanja potrošača.

Američka Marketing Udruga (AMA) je definirala „ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje, ponašanja i čimbenika okruženja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekta života potrošača.“ (Kesić, 2006; 5 str.).

Schiffman i Kanuk (2006.) ponašanje potrošača smatraju onim ponašanjem koje potrošači izražavaju u traženju, kupovini, korištenju, vrednovanju i odlučivanju o proizvodima, uslugama i idejama za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe.

Zaltman i Walendorf (1983.) definiraju ponašanje potrošača kao proces i aktivnosti koje se poduzimaju u traženju, izboru, kupovini, korištenju vrednovanju i odlaganju proizvoda i usluga s ciljem zadovoljenja potreba i želja.

Sve definicije upućuju na zaključak da je riječ o procesu. U tom procesu se mogu izdvojiti tri faze ponašanja potrošača. Prva je faza kupovine, slijedi ju faza konzumiranja, te na kraju faza odlaganja. Prema Kesić (2006.) u fazi kupovine se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Ponašanje potrošača se najvećim dijelom bavi proučavanjem upravo ove faze. Sljedeća se faza bavi procesom konzumiranja i stjecanja iskustva tijekom konzumacije proizvoda ili usluge, bilo pozitivno ili negativno. Posljednja faza, faza odlaganja, predstavlja fazu u kojoj potrošač donosi odluku o tome što će napraviti s iskorištenim proizvodom ili njegovim ostatkom. Navedeni problem je sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima te potiče brigu društva za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih navika i uvjeta.

Prema Kesić (2006.) ponašanje potrošača razlikuje pet osnovnih načela:

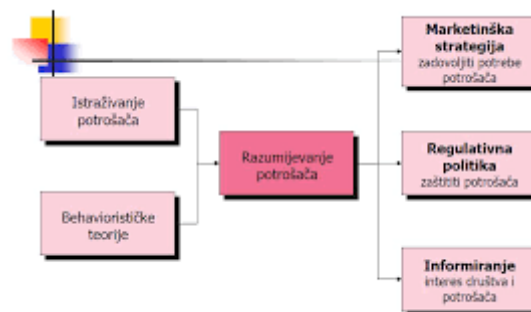
1. Potrošač je suveren. Ovo načelo objašnjava da se potrošačem ne može manipulirati. Ponašanje potrošača je uvijek orijentirano cilju pa se potrošači cijeloga svijeta sve više obrazuju i informiraju o svemu što se u svijetu događa.
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati. Ponašanje potrošača se ne može predvidjeti, ali se može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja.
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati. Marketeri mogu utjecati na ponašanje potrošača tako da elemente marketinškog miksa usmjere i prilagode potrebama potrošača.
4. Utjecaji na ponašanje potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. Svi proizvođači, trgovci i državne institucije se trebaju ponašati u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom. Njihovom neprihvatljivom ponašanju potrošači se mogu suprotstaviti zakonskim odredbama i organiziranim oblicima djelovanja potrošača.
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Pojedinci i grupe su u trajnom procesu promjene. To znači da su opći zaključci o ponašanju potrošača ograničeni u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce.

Na ponašanje potrošača utječu i novi trendovi u ponašanju ljudi općenito, kros-kulturni transfer ponašanja i tehnološki pronalasci.

2.2 Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača

Prema Kesić (2006.), interes za ponašanje potrošača i njegovu promjenu imaju znanstvenici, marketeri, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača, edukatori ponašanja potrošača i društvo s ciljevima različitih društvenih politika. Ponašanje potrošača ima tri temeljna cilja :

1. Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača
2. Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu
3. Otkrivanje uzrok – efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih



Slika 1: Funkcije ponašanja potrošača

Izvor: Kesić, 2006.

Marketinška strategija treba polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. „Marketing predstavlja ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene.“ (Gabor i Hawkins, 1986. prema Kesić 2006., str. 46) Cilj potrošača je zadovoljenje želja i potreba na najbolji mogući način, a cilj poduzeća je prodaja proizvoda po najpovoljnijim uvjetima. Potrošač i njegovi ciljevi su polazište ciljeva poduzeća. Kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije je orijentirano s potrebama i zahtjevima potrošača. S druge strane prema Druckeru (1964. prema Kesić, 2006.), dobro koncipirana marketinška strategija može utjecati na potrošača.

Što se tiče regulativne politike za zaštitu potrošača, ponašanje potrošača se usmjerava preko kontroliranih pokreta i organizacije za zaštitu potrošača. Organizirano djelovanje potrošača se javilo kao odgovor na neprihvatljiva ponašanja proizvođača, trgovaca i državnih institucija. Ciljevi koji su bili temelj organiziranog djelovanja potrošača su potpuno i istinito informiranje potrošača, pravo na zdravu hranu i okružje, pravo na obrazovanje i sl. (Kesić, 2006.)

Prema Kesić (2006.) informiranje potrošača i poznavanje njihovog ponašanja ide u korist vladi i državnim institucijama jer se zakonski i ostali regulativni propisi oblikuju temeljem ponašanja potrošača. Primjer za navedeno su *Zakon o trgovini* i *Zakon o zaštiti potrošača*. Zakon o tržišnoj inspekciji i slični akti su doneseni na osnovi neprihvatljivih ponašanja poduzeća i trgovaca na tržištu u svrhu informiranja i zaštite interesa potrošača.

2.3 Čimbenici ponašanja potrošača

Prema Kesić (2006) ponašanje potrošača je jako zanimljivo područje znanosti iz razloga što su svi ljudi, potrošači od svog rođenja do smrti. Brojni su faktori koji utječu na svijest i ponašanje potrošača i oni su međusobno povezani. Prema istom autoru mogu se grupirati u 3 skupine koje su prikazane u Tablici 1.

Tablica 1: Čimbenici ponašanja potrošača

DRUŠTVENI ČIMBENICI	OSOBNI ČIMBENICI	PSIHOLOŠKI PROCESI
-kultura	- motivi i motivacija	-prerada informacija
-društvo i društveni staleži	-percepcija	-učenje
-društvene grupe	-stavovi	-promjena stavova i ponašanja
-obitelj	-obilježja ličnosti, vrijednosti i stil	-komunikacije u grupi i osobni
-situacijski čimbenici	života	utjecaji
	-znanje	

Izvor: Prilagodila autorica prema Kesić (2006.)

2.3.1 Društveni čimbenici

Prema Kesić (2006.) mnogi vanjski čimbenici utječu na ponašanje potrošača te su klasificirani kao društveni čimbenici. Donošenje odluke o kupovini je pod utjecajem kulture, društva i društvenih staleža, društvenih grupa, obitelji te situacijskih čimbenika.

Prema istom autoru kultura ima značajan utjecaj na želje i preferencije svake osobe. Kroz svoje odrastanje osobe prihvaćaju vrijednosti i ponašanje koje je uobičajeno za njihovo područje. Tako su primjerice osobe koje su odrasle u SAD-u ambiciozne, teže uspjehu, slobodi, materijalnom uživanju, visokom školovanju i slično, dok su u Arapskim zemljama nametnute vrijednosti kao što su stroga tradicija, muškarac je glava obitelji, težnja da se bar jednom u životu ode u Meku i druge.

Prema Engelu (1983. u Kesić, 2006.) se za potrebe ponašanja potrošača društveni staleži odnosi na grupiranje ljudi koji su slični po svom ponašanju temeljenom na ekonomskim pozicijama na tržištu. Prema Kesić (2006.) pripadnici jednog staleža međusobno više komuniciraju i pokazuju slične stilove života i ponašanja. Tako su npr. viši staleži skloniji čitanju knjiga i časopisa, dok su pripadnici nižeg staleža skloniji gledanju televizije. U skladu s tim oglasi prestižnih marki automobila ili satova su svakidašnji u specijaliziranim časopisima a vrlo rijetki na televiziji.

Prema istom autoru obitelj je temeljna referentna grupa i ima dominantan utjecaj u ranoj mladosti potrošača. Ona je posrednik u prenošenju kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.

2.3.2 Osobni čimbenici

Prema Kesić (2006.) sastavnice osobnih čimbenika su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i na posljetku znanje. Motivacija je stanje koje pokreće ljude prema cilju i rezultira zadovoljenjem potreba i gašenjem motiva. Za marketare se motivi dijele na racionalne, one koji su potaknuti motivima korisnosti, na primjer kupovina namirnica, te na emocionalne, oni su potaknuti psihološkim ciljevima, na primjer kupovina skupocjenog sata. Uvjerenja i stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača te imaju četiri ključne funkcije za ponašanje pojedinca: funkcija korisnosti, ego-obrambena funkcija, vrijednost-izražavajuća funkcija i funkcija znanja. Prema Kesić (2006.) dobar primjer za sve četiri funkcije stavova se mogu uzeti pušači Marlboro cigareta: Marlboro cigarete su ukusne (korisnost), daju osjećaj muškosti (ego-obrambena funkcija), čine da se osjećam dobro u društvu (izražavanje vrijednosti) i poznato je da muškarci koji puše Marlboro imaju uspjeha kod žena (funkcija znanja).

Prema Kesić (2006.) obilježja ličnosti se odnose na dugotrajne osobnosti potrošača koje se odražavaju na njegovo ponašanje na tržištu. Tako znanje uključuje kao informacije koje su u memoriji potrošača, najčešće informacije o markama proizvoda, vrstama proizvoda, njihovim cijenama, mjestima gdje se mogu kupiti i slično. Marketinška komunikacija ima veliki utjecaj na formiranje znanja kod potrošača, te upravo ona kroz različite oblike plasira informacije potrošačima i stvara razinu svijesti i znanja o proizvodima i uslugama.

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa: vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija. Mnoge osobne karakteristike pojedinaca značajne su za marketere pri izboru strategija i segmentacije tržišta. Primjerice, starosna dob potrošača utječe na ukuse u hrani, odjeći, hobijima i slično; zanimanje i financijske okolnosti određuju sklonost k potrošnji određenih proizvoda i marki. Tako će menadžeri kupovati skupa odijela, automobile, dok će fizički radnici biti orijentirani na kupovinu pristupačnije, ali udobne, ležerne odjeće i obuće. Nadalje, financijske okolnosti kao što su imovina, dohodak i uštedovina imaju značajan utjecaj na potrošnju pojedinaca. Dodatno, vrlo važan je životni stil pojedinca jer isti utječe na donošenje odluke o kupovini. Tako će, primjerice, oni ekološki osviješteni potrošači odabrati proizvode koji su ekološki prihvatljivi i koji štede energiju. (Kesić, 2006.)

2.3.3 Psihološki procesi

Marketinški stručnjaci moraju biti upoznati s procesom prerade informacija, promjenom stavova i značaja za ponašanje potrošača. Tako se može primijetiti da marketeri veliku pažnju polažu na odabir medija i informacija za utjecanje na ponašanje potrošača, ne bi li proces prenošenja poruke bio uspješan, odnosno potencijalni potrošač prihvatio komunicirane sadržaje i ponašao se u skladu s njima. Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja. Rezultat učenja je trajna promjena znanja, te ono u većini slučajeva potiče promjenu ponašanja potrošača. Promjena stavova i ponašanja je krajnji cilj svih marketinških aktivnosti. Marketeri koriste sva znanja i tehniku da bi promijenili stavove potrošača, pošto su oni relativno stabilni i teško ih je mijenjati. (Kesić, 2006.) Marketeri svojim kampanjama mogu utjecati na stavove potrošača, prilagođavajući se postojećim stavovima, mijenjanjem postojećih stavova potrošača u većoj ili manjoj mjeri, kreiranjem novih stavova.

Prema AEF (2002.) zanimljiv primjer je kampanja koja je pokrenuta u Kaliforniji nakon konstantnog dvadesetogodišnjeg pada potrošnje mlijeka. Kampanja pod vodstvom Jeff Maninga je koristila slogan „Imate li mlijeka?“ te tako svakodnevno podsjećala potrošače da provjeravaju imaju li mlijeka u kući. U godini kada je kampanja počela djelovati potražnja za mlijekom je porasla za 1.07%. U drugim državama Amerike je potrošnja mlijeka i dalje ostala niska.

Ne treba zaboraviti veliki značaj osobnih utjecaja za potrošača. Najkraće rečeno osobni se utjecaji temelje na "izdvajanju" jednog člana grupe koji ima utjecaj na ostale članove u grupi, s tim da i oni koji utječu i oni na koje se utječe imaju koristi. (Kesić, 2006.) Preporuke, savjeti ili informacije za kupovinu nekog proizvoda, usluge, marke ili posjete nekoj prodavaonici su primjeri osobnih utjecaja na ponašanje potrošača.

Situacijski se čimbenici smatraju sastavnim dijelom društvenih čimbenika. Prema Kesić (2006.) oni utječu na ponašanje potrošača promjenama situacija u kojima se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike spada fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača te trenutno psihološko stanje. Obzirom da se ovaj rad temelji na situacijskim čimbenicima o istima će detaljnije biti riječi u sljedećem poglavlju.

3 SITUACIJSKI ČIMBENICI I PONAŠANJE POTROŠAČA

Prema Kesić (2006., str. 127.) situacijski čimbenici obuhvaćaju sve trenutačne uvjete koji se pojavljuju i koji utječu na ponašanje potrošača, a mogu se definirati kao utjecaji koji su "povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje." Neki istraživači pridaju veću pažnju individualnim karakteristikama potrošača, dok drugi smatraju da se stajalište potrošača mijenja ovisno o situaciji. Mihić i Kursan (2010.) navode rezultate različitih istraživanja koji upućuju na to da je čak do 43% varijance ponašanje potrošača uvjetovano situacijom. Situacijski čimbenici su promjenjivi, privremeni i često individualni. Prema Brajković (2014.) istraživanje tvrtke OgilvyAction je dovelo do zaključka da se 70% odluka o kupovini događa upravo na samom mjestu kupovine.

Prema Belku (1975. u Kesić 2006.) postoji pet grupa varijabli koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine, a to su:

1. Fizičko okruženje
2. Društveno okruženje
3. Vrijeme kupovine
4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača
5. Trenutno psihičko stanje

3.1 Fizičko okruženje

Fizičko okruženje uključuje zemljopisno područje, uređenje, zvukove, osvjetljenje, mirise, znakove, dizajn, raspored proizvoda i slično (Belk 1975. prema Kesić, 2006.). Fizičke stvari i prostorni aspekt imaju utjecaj na ponašanje potrošača. Prema Kesić (2006.) istraživači su dokazali da boje, glazba, veličina i izgled kupovnog asortimana, razina buke, svjetlo i dr. imaju utjecaj na ritam i obujam kupovine.

3.1.1 Uređenje prodavaonice

Prema Kesić (2006.) uređenje prodavaonice odnosi se na interijer i eksterijer, te može utjecati pozitivno i negativno na odabir same prodavaonice, ali i na ponašanje potrošača kada se odluči ući u prodavaonicu. Specifični aspekti kao što su osvjetljenje, glazba, boja, tepisi na podu, mirisi, odjeća i ponašanje prodavača imaju za cilj komunicirati željen imidž, te izazvati

osjećaj zadovoljstva i ponovnog dolaska u prodavaonicu. Sva fizička obilježja u prodavaonici sačinjavaju atmosferu prodavaonice koja obuhvaća faktore koji se mogu oblikovati i kojima se može upravljati s ciljem izazivanja emocionalnih i ponašajnih reakcija potrošača (Kotler, 1973. prema Foxall i sur., 2007.).

3.1.2 Glazba

Prema Kesić (2006.) glazba utječe na raspoloženje ljudi u svakodnevnicima pa tako i na ponašanje potrošača u prodavaonicama i na njihova kupovna ponašanja. Glazba čini dio atmosfere prodavaonice i treba se uklopiti u nju. Npr. klasične prodavaonice će u pozadini imati klasičnu glazbu, dok će moderne prodavaonice za mlade imati glazbu prilagođenu upravo tom segmentu, najčešće hip hop, reggae ili house. Tempo glazbe utječe na dinamiku šetnje potrošača kroz prodavaonice, tako ga onaj brzi ubrzava, a spori usporava. Ako se osvrnemo na glazbu u supermarketima primijetiti ćemo da prevladava pop glazba sporijeg tempa. Brži tempo smanjuje vrijeme boravka u prostorijama prodavaonice no isto tako povećava prodaju po minuti. Što je više, uz tempo glazbe i glasnoća glazbe utječe na ponašanje potrošača. Pačar (2013.) navodi kako su francuski istraživači pratili 40 pivopija u 2 kafića. Sami istraživači su manipulirali glasnoćom koja se kretala od 72 do 88 decibela. Rezultati su pokazali da je konzumacija uz glasniju glazbu iznosila u prosjeku 3.4 pića u 11.5 minuta. Dok je glazba bila tiša, usporila se i konzumacija koja je tada iznosila 2.6 pića u vremenu od 14.5 minuta.

3.1.3 Utjecaj boje

Prema Kesić (2006.) boje se koriste za privlačenje pažnje (crvena, narančasta, žuta i sl.), za izazivanje emocija na primjer uzbuđenje i agresija – crvena, smirenje i opuštenost – zelena, neomeđenost – svijetlo siva, svijetlo plava. Modne boje potrošaču sugeriraju da je u prodavaonici koja je u trendu, siva i srebrna boja daju osjećaj luksuza i elegancije, a smeđe u kombinaciji sa zelenim i narančastim upućuju na prirodu i povezanost s prirodnom kvalitetom proizvoda. Kada potrošač u supermarketu uoči crvene, žute ili narančaste boje odmah će ih povezati s akcijama i sniženjima. Boje su povezane i s kulturološkim naslijeđem pojedinih naroda i o tome se mora voditi briga pri uređenju prostora prodavaonice i boja za pakovanje proizvoda.



Slika 2: izgled Bio&Bio prodavaonice

Izvor: <https://www.biobio.hr/nase-trgovine/>

3.1.4 Gužva

Prema Kesić (2006.) gužva u prodavaonici predstavlja percepciju potrošača da je njegovo kretanje limitirano u okviru prostora odvijanja kupovine. Prema Harrell, Hutt i Anderson (1980. u Foxall i sur., 2007.) potrošači se manje zadržavaju u prepunim dućanima nego što su planirali i često prema njima razvijaju negativne stavove. Prema Harrell i Hutt (1976. u Foxall i sur., 2007., str. 199.) gužva "je funkcija ne samo gustoće populacije unutar određenog maloprodajnog mjesta već i mjere do koje ona ometa pojedinčevo prema cilju usmjereno ponašanje." Gužva može, ali i ne mora, ometati ponašanje potrošača. Naime, potrošači se mogu prilagoditi gužvi posjetom manjeg broja prodavaonica, odgađanjem ili odustajanjem od kupovine nekih proizvoda i usluga ili povjeravanjem kupovine nekom drugom (Harrell, Hutt 1976. u Foxall i sur., 2007). Postoje situacije u kojima gužva ima uglavnom negativan utjecaj, ali gužva može biti i poželjna. Na primjer, rijetko će tko ući u potpuno prazan restoran, i gotovo je nemoguće da će netko biti zadovoljan diskotekom u kojoj je svega par ljudi.

3.1.5 Lokacija prodavaonice

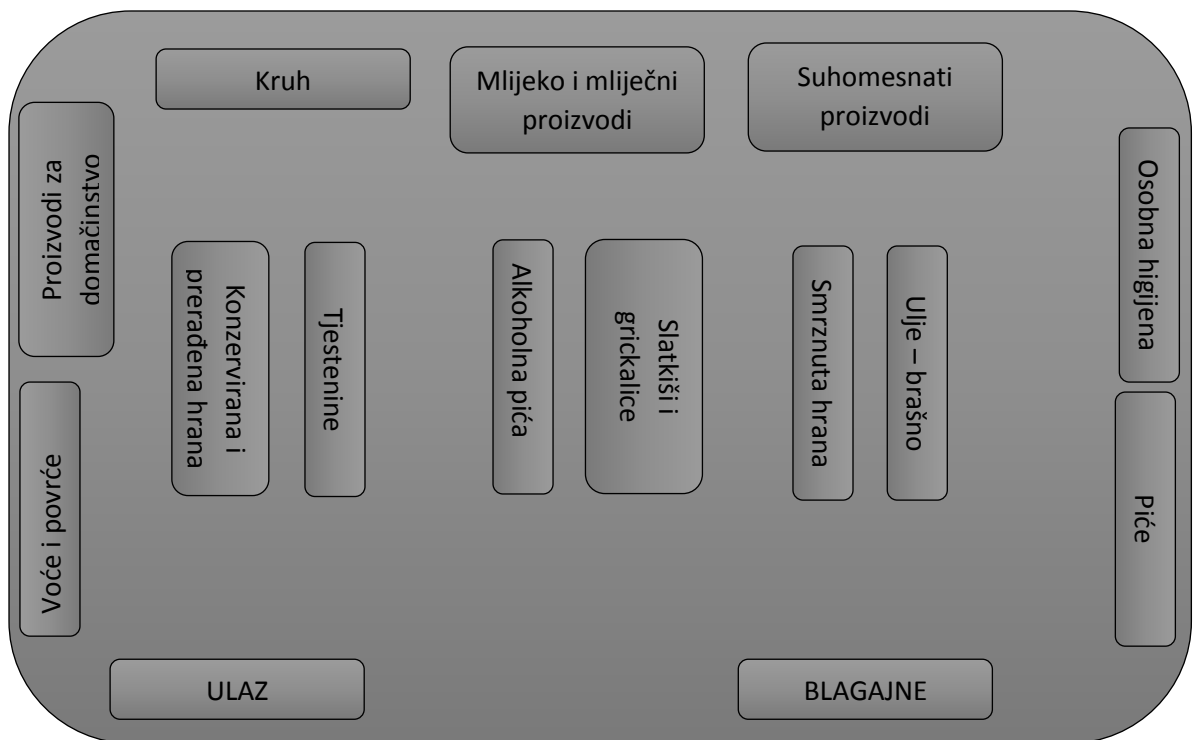
Većina stručnjaka iz ovog područja smatra da je izbor lokacije prodavaonice ključan čimbenik u uspjehu prodavaonice (Kesić, 2006.). Izbor prodavaonice najprije ovisi o ukupnom broju ljudi koji se u tijeku dana i tjedna kreću u neposrednoj blizini. Na izbor prodavaonice također utječe i gravitacijski model koji kaže da trgovački centri privlače potrošače proporcionalno relativnoj populaciji gradova i obrnuto proporcionalno kvadratnom korijenu udaljenosti gradova od trgovačkog centra (Kesić, 2006.). Nadalje, na izbor prodavaonice utječe i udaljenost trgovačkog centra ili prodavaonice od mjesta stanovanja, jer što je udaljenije, manje će potrošači tamo kupovati. Ovdje su od značaja i kvaliteta prometnica, jednostavnost dolaska, mogućnost parkiranja i atmosfera koji percipiranu udaljenost mogu učiniti znatno manjom.

3.1.6 Izgled i uređenje interijera

Prema Kesić (2006.) prodavaonice bi trebale biti dizajnirane tako da olakšaju kretanje potrošača, stvori ugodaj procesa kupovine i olakša prezentiranje proizvoda. Izgled prodavaonice utječe na raspoloženje potrošača i obujam kupovine. Prema Donovan i Rossiter (1982., prema Foxall i sur., 2007.) potrošači će se duže zadržati u većim prodavaonicama jer im treba više vremena da ju obiđu; tada često više i potroše zbog raznovrsnosti ponude i vjerojatnosti pojave impulzivne kupovine. Rasporedu trgovine i glazbi se poklanja velika pozornost jer je marketinškim stručnjacima u interesu produžiti boravak potrošača u trgovini. Sommer i suradnici (1981., prema Foxall i sur., 2007.) smatraju da su, za stvaranje prijateljske atmosfere i učinkovitosti prometa kroz trgovinu, neki od najvažnijih aspekata u rasporedu u supermarketima: oblik policama, orijentacija prolaza među policama i linearni raspored blagajni. May (1969., prema Foxall i sur., 2007.) za ponašanje kupca važnim smatra i duljinu prolaza. Naime, istraživanje spomenutog autora je pokazalo da kada su prolazi bili kratki kupci su gledali u pod umjesto prema policama, te je bilo manje impulzivnih kupnji.

Vidljivo je da je raspored u prodavaonici važno sredstvo zadržavanja kupaca u supermarketima. Već običnim posjetom bilo kojem supermarketu može se uočiti da su proizvodi koji se konzumiraju svakodnevno kao što su kruh, mlijeko, meso, voće i povrće su smješteni u najudaljenijim kutovima prodavaonice. Na taj način potrošač je „prisiljen“ proći veći dio prodavaonice kako bi došao do željenog proizvoda, a samim time se susreće s mnogim proizvodima iz asortimana prodavaonice.

Leed i German (1973. prema Foxall i sur., 2007.) su otkrili da smještanje neke robe u razini očiju povećava prodaju iste. Prema Buttleru (1984. prema Foxall i sur., 2007.) su područja na početku prodavaonice, lijeva strana prolaza, niske police i unutarnji prolazi slaba prodajna područja, ali ista se ne bi smjelo podcijeniti jer mogu biti cjenovno najisplativija područja za izlaganje proizvoda u prodavaonicama.



Slika 3 Shematski prikaz rasporeda u supermarketima

Izvor: Autorica rada

3.1.7 Opća atmosfera u prodavaonici

Prema Kesić (2006.) raspoloženje potrošača u prodavaonici najviše ovisi o fizičkim elementima koji utječu na osjećaje, ali i na ponašanje. Atmosfera u prodavaonici ima za cilj prenijeti određenu poruku potrošaču, na primjer „Ovdje možete kupiti sve što vam treba po povoljnim cijenama“. Atmosfera i dojmovi se stvaraju kombinacijom oblika, boja, glazbe, ponašanjem prodavača, dodatnim sadržajima kao što su igraonice za djecu, izložbe, zabavni sadržaji ili slično. Opća atmosfera u atmosferi utječe na emocionalno stanje potrošača. Ono se sastoji od dva elementa – zadovoljstvo i pokretanje na kupovinu, te se odražava u povećanoj ili smanjenoj kupovini. Mehrabian i Russel (1978., prema Foxall i sur., 2007.) ističu da se užitek, pobuđenost i dominacija javljaju kao osnovni emocionalni odgovori na okruženje.

Tablica 2: Utjecaj atmosfere u prodavaonici na ponašanje potrošača

ELEMENTI ATMOSFERE	ELEMENTI EMOCIONALNE REAKCIJE	OBLICI PONAŠANJA
Izgled	Zadovoljstvo/nezadovoljstvo	Povećanje/smanjenje vremena provedenog u prodavaonici
Zvukovi	Spremnost za kupovinu/nezainteresiranost	Sklonost komunikaciji
Mirisi		Kupovne akcije
Boje zidova i tkanina		
Dizajn zgrade		

Izvor: Kesić, 2006.

Uz fizičko okruženje atmosfera ovisi i o socijalnom okruženju u trgovini. Grossbart i suradnici (1990. prema Foxall i sur., 2007.) naglašavaju da gužva i uređenje trgovine utječu na emotivne reakcije i ponašanje unutar prodavaonice jer primjerice, gužva potiče potrošače da manje razgledavaju i uspoređuju, manje kupuju, ranije napuštaju trgovinu i iskušavaju druge trgovine.

Cilj svakog menadžera prodavaonice je stvoriti ugodan osjećaj kod potrošača ulaskom u prodavaonicu, te ih u njoj i zadržati što dulje. Ovime se utječe na zadovoljstvo potrošača, koje dalje određuje ponovni dolazak u prodavaonicu i ponovnu kupnju. (Kesić, 2006.)

3.1.8 Marketinška strategija i fizičko okruženje

Prema Kesić (2006.) pojedinci ne dolaze u trgovinu (trgovački centar) samo zbog kupovnih motiva/razloga već veliku ulogu igraju i fizičke aktivnosti, društveni kontakti, zabava ili odmor. Upravo zbog toga trgovina (trgovački centar) treba svoj imidž uskladiti sa stilom života ciljnog segmenta kojemu je usmjerena. Na primjer, ako pogledamo uređenje Pradinih prodavaonica na prvi pogled nam je jasno koji je njezin ciljni segment. Kroz gotovo sve Pradine prodavaonice protežu se kristalni motivi, prostorije s obućom su obogaćene luksuznim foteljama posebno dizajniranim za Pradu i sl. Za razliku od Pradinih, prodavaonice Terranove su prilagođene imidžu svog ciljnog segmenta. Klasični taburei za isprobavanje obuće, ogledala s metalnim okvirima bez luksuznih detalja i sl.

3.2 Društveno okruŹje

Društveno okruŹje se odnosi na učinak drugih ljudi na proces kupovine. Razlikujemo osobne utjecaje i utjecaj grupe na ponašanje potrošača. Prisutnost druge osobe ili grupe ljudi, njihova komunikacija, Źelje, mišljenja i preferencije imaju utjecaj na ishod kupovine. Potrošač ponekad svjesno ili nesvjesno prihvaća stavove grupe ili se ponaša onako kako od njega grupa oćekuje. Na primjer, ako potrošač inače kupuje trgovačke marke, a prilikom posjete supermarketu je u društvu osobe ili grupe koja ih ne podrŹava velika je vjerojatnost da će se u tom slućaju potrošač ipak odlućiiti za kupovinu neke poznate marke. Ako je potrošač u društvu jedne ili više osoba tada se oćekuje njihovo duŹe zadrŹavanje u prodavaonici nego u slućaju kada je potrošač sam. (Kesić, 2006.)

Prema Kesić (2006.) marketinške strategije su utemeljene na kriteriju: Je li proizvod namijenjen konzumiranju u društvu ili individualno. Također proizvod moŹe biti namijenjen za svakodnevno konzumiranje ili za konzumiranje u posebnim prilikama, nadalje, moŹe biti namijenjen za poklon drugome ili za konzumaciju od strane samog kupca. Prosječan kupac će se više uključiti u kupovinu na primjer rođendanskog ili svadbenog poklona nego što je ukljućen pri kupovini namirnica koje konzumira svakodnevno.

Za trgovce su djeca kao pratnja u kupovini od iznimnog znaćaja. U većini slućajeva će potrošači koji uz sebe imaju djecu kupiti više proizvoda i potrošiti više novca. U supermarketima moŹemo primijetiti da su uz blagajne postavljene police sa slatkišima, igraćkama, Źvakaćim gumama i raznim časopisima ili slikovnicama. Ćekajući u redu za blagajnu mnogoj djeci upravo to upada u oći te nerijetko posrnu za slatkim iskušenjem i izazovu dodatni trošak roditeljima. Također iz istog razloga trgovaćki centri i supermarketi organiziraju igraonice, koncerte, razne predstave i djećje programe kako bi privukli što veći broj djece te time „natjerali“ potrošaće na veći obujam kupovine.

3.3 Vrijeme kupovine

Prema Kesić (2006.) vrijeme predstavlja značajnu varijablu u stvaranju lojalnosti marki ili proizvodu. Vrijeme se u odnosu na ponašanje potrošača može analizirati preko njegove 3 glavne uloge:

1. Individualna razlika u percepciji vremena
2. Vrijeme kao proizvod
3. Vrijeme kao situacijska varijabla

3.3.1 Individualna razlika u percepciji vremena

Prema Kesić (2006.) različiti ljudi troše svoje vrijeme na različite načine, te se vrijeme može podijeliti na četiri dijela: vrijeme provedeno na poslu, vrijeme potrebno za neophodne aktivnosti, vrijeme za odmor i vrijeme orijentirano na kućanstvo. Najmanje slobode pruža nam vrijeme provedeno na poslu a najviše vrijeme za odmor. Kupovina pripada vremenu orijentiranom na kućanstvo. Danas je vrjednovanje vremena relativno, pa će tako umirovljeniku sat vremena za kupovinu svakog dana biti prihvatljiva količina potrošenog vremena na kupovinu, dok će zaposlenoj osobi to biti previše potrošenog vremena na tu aktivnost. U suvremenom svijetu vrijeme je ograničen resurs, te je postalo temeljna determinanta potrošačeva stila života.

3.3.2 Vrijeme kao proizvod

Prema Kesić (2006.) zbog pritiska suvremenog i ubrzanog načina života veliki se broj proizvoda uspješno plasirao i prihvatio na tržištu. Proizvodi kao što su mikrovalne pećnice, jednokratno posuđe, strojevi za pranje posuđa, restorani brze hrane, polugotovi i gotovi proizvodi su doživjeli procvat u posljednja dva desetljeća. Ušteda vremena je upravo jedan od osnovnih apela poduzeća u promociji ovakvog tipa proizvoda. Suvremene majke s malom djecom i punim radnim vremenom će se drugačije ponašati i kupovati nego umirovljene gospođe jer će kupovinu obavljati brzo, često će posezati za „juhama iz vrećice“, polugotovim obrocima, dok će umirovljene gospođe imati dovoljno vremena pregledati potpuni asortiman i odlučiti što će kupiti i gdje.

3.3.3 Vrijeme kao situacijska varijabla

Prema Kesić (2006.) vrijeme kao situacijska varijabla se promatra odvojeno u kupovnim situacijama. Strategija kupovine ovisi o tome s koliko vremena kupac raspolaže. Ako potrošač raspolaže s dovoljno vremena, on će 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.

Učestalost kupovine također utječe na vrijeme potrebno za donošenje odluke o kupovini. Ako su kupovine češće, vrijeme za kupovinu je kraće, te ako su kupovine rjeđe, vrijeme za kupovinu je duže. Što je više, vrijeme putovanja do prodajnog mjesta također definira vrijeme zadržavanja u prodavaonici, tako da kupci koji su putovali duže, u pravilu će se više zadržati u prodavaonici i potrošiti više novca. Vrijeme je danas ograničen resurs te poduzetnici to znaju dobro iskoristiti. Upravo iz tog razloga se sve više razvija internet kupovina, besplatna dostava, drive-in restorani i sl.. Kako bi se kupcima uštedjelo vrijeme, u supermarketima su se uvele brze blagajne za kupce koji imaju ograničeni broj artikala, samoposlužne blagajne i slična rješenja za uštedu vremena utrošenog na kupovinu.

3.4 Cilj povezan s ponašanjem potrošača

Prema Kesić (2006.) motivi i ciljevi zbog kojih se individualci odlučuju na kupovinu se međusobno razlikuju od potrošača do potrošača. Proces kupovine počinje onda kada potrošač identificira potrebu ili želju za proizvodom ili uslugom. Potrošači se različito ponašaju ovisno o situaciji i potrebi koju zadovoljavaju. Smatra se da ukoliko potrošač kupuje proizvod ili uslugu s ciljem poklanjanja da će u proces kupovine (prikupljanje informacija, planiranje i samu kupovinu) uložiti više vremena i truda nego pri rutinskoj kupovini. Također pri glavnoj kupovini namirnica koja je rjeđa i obimnija će uložiti više truda i planiranja nego pri kupovini kruha, mlijeka i sličnih proizvoda koje se smatraju nadopunom glavne kupovine te je gotovo svakodnevna. Važno je spomenuti da će prilikom kupovine dugotrajnih dobara kao što su bijela tehnika, automobili i sl. potrošač također više truda uložiti u prikupljanje informacija, biranje između alternativa, planiranje kupovine i samu kupovinu.

3.5 Trenutno psihološko stanje

Prema Kesić (2006.) trenutno psihološko stanje potrošača utječe na njegovo opće raspoloženje, što se odražava na ponašanje potrošača u kupovnom procesu. Primjeri psiholoških stanja su raspoloženje, glad, žeđ, tjeskoba, strah, umor i sl. Raspoloženje predstavlja promjenjivo stanje osjećaja nevezano za objekt ili neki događaj koje djeluje većinom na nesvjesnoj razini. Smatra se da raspoloženje izravno utječe na donošenje odluke o kupovini ili ne kupovini proizvoda ili usluge. Prema Swinyard (1993., prema Kesić 2006.) pozitivna raspoloženja djeluju na impulzivnu kupovinu, a negativna raspoloženja djeluju na impulzivnu i kompulzivnu kupovinu. Potrošači nastoje svoja negativna raspoloženja pretvoriti u pozitivna, a značajna stvar pri tome je odlazak u kupovinu, bilo u supermarket, kupovne centre ili drugo. Trenutna psihološka stanja kao što su glad, žeđ, umor, trenutno raspolaganjem novca i sl. djeluju na ponašanje potrošača. Naime, ova stanja mogu negativno ili pozitivno djelovati na proces kupovine. Na primjer ako smo gladni i raspolažemo većim iznosom novca, kupovina će biti obimnija i češća; ako smo siti i raspolažemo s manjom svotom novca kupovina će biti manja ili uopće do nje neće ni doći. Nadalje, ukoliko je potrošač dobio prinovu u obitelji, promaknuće na poslu, ako mu je rođendan i slično očekuje se veća potrošnja novca izazvana njegovim dobrim raspoloženjem i srećom. Također, ljudi često traže izlaz iz depresivnog stanja odlaskom u kupovinu, te nagrađivanjem i tješenjem samih sebe na taj način, te u tim situacijama kupuju proizvode i usluge koje im nisu potrebne.

4 ISTRAŽIVANJE UTJECAJA SITUACIJSKIH ČIMBENIKA NA KUPOVINU U SUPERMARKETIMA

4.1 Predmet, ciljevi i postavljanje hipoteza

Temeljni problem istraživanja obuhvaća utvrđivanje utjecaja situacijskih čimbenika na kupovinu u supermarketima.

Ciljevi ovog istraživanja su:

1. Utvrditi koji situacijski čimbenici, i na koji način, determiniraju kupovinu u supermarketima,
2. Kakav je pojedinačni značaj svakog od razmatranih situacijskih čimbenika na kupovinu u supermarketima
3. Temeljem dobivenih rezultata dati prijedloge marketinškim stručnjacima

Hipoteze istraživanja:

H1: Od elemenata fizičkog okruženja supermarketa ispitanici najznačajnijima smatraju lokaciju prodavaonice

H2: Potrošačima je prilikom kupovine u supermarketu fizičko okruženje važnije od društvenog okruženja.

H3: Psihološka stanja imaju značajan utjecaj na potrošače pri kupovini u supermarketu.

4.2 Postupak istraživanja

Ispitivanje se provelo metodom anketiranja i to online anketom izrađenom pomoću google obrasca. Anketa je postavljena na Facebook te joj je mogao pristupiti svatko. U istraživanju je ispitan 91 sudionik te je uzorak bio slučajan. Anketiranje se provelo u vremenskom razdoblju od 22.08.2016. do 24.08.2016.

4.3 Analiza dobivenih rezultata

Anketni upitnik se sastojao od 26 pitanja, te su svim pitanjima odgovori ograničeni na samo jedan. U analizi ankete kao okosnicu je uzet kriterij trenutni radni status ispitanika: student, zaposlen, nezaposlen i umirovljenik.

Tablica 3: Dob

DOB/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
18 – 24	32	5	3	0	40
25 – 30	2	10	1	0	13
31 – 36	0	8	1	0	9
37 – 45	0	13	1	0	14
46 – 55	0	9	1	1	11
55 – 62	0	3	0	0	3
63 i više	0	0	0	1	1

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

U anketi su sudjelovala ukupno 34 studenta/ice od kojih je 32 u dobi od 18 do 24 godine, a njih 2 u dobi od 25 do 30 godina. Sudjelovalo je 48 zaposlenih osoba od kojih je 5 u dobi od 18 do 24 godine, njih 10 od 25 do 30 godina, 8 u dobi od 31 do 36, njih 13 od 37 do 45 godina, 9 osoba je u dobi od 46 do 55 godina, te 3 u dobi od 55 do 62 godine. 7 nezaposlenih osoba je sudjelovalo u anketi od kojih je troje u dobi od 18 do 24 godine, te po jedna osoba u dobi od 25 do 30 isto kao što je slučaj i u dobi od 31 do 26 godina, od 37 do 45 te od 46 do 55 godina. Sudjelovala su i 2 umirovljenika, od kojih je jedna osoba u dobi od 46 do 55 godina, te jedna u rangi 63 godine i više.

Tablica 4: Spol

SPOL/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
M	12	33	3	1	49
Ž	22	15	4	1	42

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Od ukupno 34 ispitana studenta, 12 je muškaraca a 22 žene. 48 zaposlenih osoba je sudjelovalo u istraživanju od kojih je 15 žena te 33 muškarca, sudjelovala su 3 nezaposlena muškarca 4 nezaposlene žene, te 2 umirovljenika od kojih je jedan muškarac i jedna žena. Ukupno gledajući u istraživanju su sudjelovale 42 žene i 49 muškaraca.

Tablica 5: Trenutni status

STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
	34	48	7	2	91

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Na ispitivanje se odazvala 91 osoba od kojih je 34 studenata, 48 zaposlenih osoba 7 nezaposlenih i 2 umirovljene osobe.

Tablica 6: Visina prihoda

MJESEČNI PRIHODI/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
Do 3000 kn	30	3	6	1	40
Od 3001 do 5000	2	10	0	1	13
Od 5001 do 8000	1	26	0	0	27
8001 i više	1	9	1	0	11

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Na pitanje koje se odnosi na visinu prihoda ispitanika, 30 od 34 studenta su odgovorila da su njihovi prihodi do 3000 kn, 2 ih je označilo odgovor od 3001 do 5000 kn, te po jedna osoba odgovor od 5001 do 8000 i odgovor 8001 kn i više. 3 nezaposlene osobe imaju prihode manje od 3000 kn, 10 od 3001 do 5000 kn, njih 26 ih se izjasnilo da imaju prihode od 5001 do 8000 kn, te 9 ispitanika koji imaju prihode veće od 8001 kn. 6 nezaposlenih osoba izjasnilo se da imaju prihode do 3000 kn, a jedna nezaposlena osoba je odgovorila da su njeni prihodi 8001 i veći. Jedan umirovljenik ima prihode do 3000 kn a jedan od 3001 do 5000 kn. Ukupno gledajući najviše ispitanika se izjasnilo da imaju prihode do 3000 kn.

Tablica 7: Učestalost posjete supermarketu

UČESTALOST POSJETE/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
SVAKI DAN	6	10	3	2	21
2 – 3 PUTA TJEDNO	17	24	2	0	43
JEDNOM TJEDNO	4	6	1	0	11
NEKOLIKO PUTA MJESEČNO	5	6	0	0	11
JEDNOM MJESEČNO	2	2	1	0	5

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Peto pitanje glasilo je: „Koliko često posjećujete supermarkete?“ Najčešći odgovor na ovo pitanje je „dva do tri puta tjedno“ koji su obilježile 43 od 91 osobe, a zatim slijedi odgovor „svaki dan“ sa 21 odgovorom. Studenti i zaposlene osobe su kao najčešći odgovor birali „dva

do tri puta tjedno“, a nezaposleni i umirovljenici su birali odgovor „svaki dan“. Ove odgovore možemo povezati s količinom slobodnog vremena kojim raspolažu ispitanici. Umirovljene osobe i nezaposlene osobe imaju više slobodnog vremena, stoga imaju „luksuz“ svaki dan prošetati do supermarketa, dok studenti i zaposlene osobe zbog raznih obveza to čine 2 do 3 puta tjedno.

Tablica 8: Vrijeme provedeno u kupovini

VRIJEME PROVEDENO U KUPOVINI/STATU S	STUDENT I	ZAPOSLEN I	NEZAPOSLEN I	UMIROVLJENIC I	UKUPN O
DO 10 MIN	11	4	1	0	16
OD 10 DO 20 MIN	16	21	2	0	39
OD 20 DO 30 MIN	2	15	2	2	21
OD 30 MIN DO SAT VREMENA	5	6	1	0	12
VIŠE OD SAT VREMENA	0	2	1	0	3

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Najčešći odgovor na pitanje o vremenu provedenom u kupovini je „od 10 do 20 minuta“, koji je obilježilo 39 od 91 ispitanih osoba. Prije spomenuti odgovor je ujedno i najčešći odgovor kod segmenta zaposlenih osoba i studenata. Nakon njega slijedi odgovor „od 20 do 30 minuta“ koji je obilježila 21 od 91 ispitanih osoba, a najčešći je kod segmenta zaposlenih osoba, te jedini odgovor u segmentu umirovljenika. Nešto rjeđi odgovori su „do 10 minuta“ koji je odgovorilo 16 ispitanika, „od 30 minuta do sat vremena“ zabilježilo je 12 ispitanika, te najrjeđi „više od sat vremena“ koji su obilježile samo 3 od 91 ispitanice osobe. Valja spomenuti kako je odgovor „do 10 minuta“ zabilježilo 11 studenata od ukupno 16 ispitanih, što nam govori da oni često „prelete“ kroz supermarket te se u njemu od svih segmenata najkraće zadržavaju.

Tablica 9: Vrijeme putovanja do supermarketa

VRIJEME PUTOVANJA/STATU S	STUDENT I	ZAPOSLEN I	NEZAPOSLEN I	UMIROVLJENIC I	UKUPN O
DO 5 MIN	21	21	4	0	46
5 – 15 MIN	11	24	3	2	40
15 – 30 MIN	2	2	0	0	4
30 MIN I VIŠE	0	1	0	0	1

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Najčešći odgovor na pitanje o vremenu putovanja do supermarketa kojeg ispitanici najčešće posjećuju je „do 5 minuta“ sa 46 odgovora, a zatim „od 5 do 15 minuta“ sa 40 odgovora.

Odgovor „30 minuta i više“ zabilježila je samo jedna osoba, a odgovor „od 15 do 30 minuta“ 4 osobe. Iz ovih odgovora možemo zaključiti da ispitanici biraju što bliže supermarketete kako bi izgubili što manje vremena.

Tablica 10: Doba dana

DOBA DANA/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
UJUTRO	8	5	3	0	16
PRIJEPodne	6	8	2	1	17
POSlijepodne	10	21	0	1	32
PREDVEČER	9	14	2	0	25
NAVEČER	1	0	0	0	1

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Najčešći odgovor na pitanje „U koje doba dana najčešće posjećujete supermarketete?“ je „poslijepodne“ s ukupno 32 odgovora, nakon njega slijede odgovori „predvečer“ sa 25 zabilježena odgovora „prijepodne“ sa 17 odgovora, „ujutro“ sa 16 odgovora, te „navečer“ sa samo jednim odgovorom. „poslijepodne“ je najčešći odgovor kod segmenata nezaposlenih osoba i studenata, što ukazuje na to da oni često odmah nakon svojih obveza polaze do supermarketa te obavljaju kupovinu. Nezaposlene osobe i umirovljenici najčešće posjećuju supermarketete ujutro te prijepodne.

Tablica 11: Društvo u kupovini

NAJČEŠĆE KUPUJEM/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
SAM/A	18	27	5	0	50
U DRUŠTVU PRIJATELJA	4	2	1	0	7
U DRUŠTVU ČLANOVA OBITELJI	12	17	1	2	32
U DRUŠTVU DJECE	0	2	0	0	2

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Deveto pitanje se odnosilo na društvo tijekom kupovine. 50 osoba se izjasnilo da najčešće kupuju sami, 32 osobe najčešće kupuju u društvu članova obitelji, njih 7 u društvu prijatelja, te 2 u društvu djece. Studenti, zaposlene i nezaposlene osobe najčešće kupuju sami, svi ispitanici umirovljenici su se izjasnili da kupuju u društvu članova obitelji.

Tablica 12: Potrošnja pri rutinskoj kupovini

POTROŠNJA PRI RUTINSKOJ KUPOVINI/STATU S	STUDENT I	ZAPOSLEN I	NEZAPOSLEN I	UMIROVLJENIC I	UKUPN O
DO 20 KN	4	3	0	0	7
OD 20 DO 50 KN	19	16	5	1	41
OD 50 DO 100 KN	7	17	0	1	25
VIŠE OD 100 KN	4	12	2	0	18

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Deseto pitanje glasilo je: „Koliko u prosjeku potrošite pri rutinskoj kupovini? (kruh, mlijeko, jaja i sl.)“. Najčešći odgovor je „od 20 do 50 kn“ sa 41 odgovorom zatim „od 50 do 100 kn“ sa 25 odgovora, „više od 100 kn“ s 18 odgovora te najrjeđi odgovor „do 20 kn“ sa samo 7 odgovora. Odgovor od 50 do 100 kn najčešći je kod zaposlenih osoba, a odgovor od 20 do 50 kn prevladava kod segmenta studenti i nezaposleni. Detaljnom analizom utvrđeno je da više od 100 kn pri rutinskoj kupovini troše uglavnom zaposlene osobe i to sa prihodima od 5000 kn i više.

Tablica 13: Potrošnja pri prigodnoj kupovini

POTROŠNJA PRI PRIGODNOJ KUPOVINI/STATU S	STUDENT I	ZAPOSLEN I	NEZAPOSLEN I	UMIROVLJENIC I	UKUPN O
DO 100 KN	4	1	0	0	5
OD 100 DO 200 KN	14	6	3	0	23
OD 200 DO 350 KN	9	16	1	1	27
VIŠE OD 350 KN	7	25	3	1	36

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Jedanaesto pitanje je glasilo: Koliko u prosjeku potrošite pri kupovini za neku prigodu? (slavlja, rođendani, obiteljska okupljanja i sl.). Najčešći odgovor je „više od 350 kn“ koji je zabilježilo 36 ispitanika. Zatim slijede odgovori „od 200 do 350“ sa 27 odgovora, „od 100 do 200“ sa 23 odgovora te „do 100 kn“ sa 5 odgovora. Zaposlene osobe najviše troše prilikom kupovine za neku prigodu (25 odgovora „više od 350 kn“), dok najmanje troše studenti kojih se 18 izjasnilo da troše do 200 kn. Možemo zaključiti da visina prihoda određuje i ukupni trošak prilikom kupovina, te da se svaki segment ponaša u skladu s prosječnim prihodima.

Tablica 14: Popis namirnica

POPIS NAMIRNICA/STATU S	STUDENT I	ZAPOSLEN I	NEZAPOSLEN I	UMIROVLJENIC I	UKUPN O
DA	4	13	2	0	19
NE	10	16	2	1	29
PONEKAD	20	19	3	1	43

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Dvanaesto pitanje je glasilo: „Koristite li popis namirnica pri odlasku u supermarket ?“ 43 osobe izjasnile su se kako ponekad koriste popis namirnica, 29 da ne koriste te 19 da koriste popis namirnica pri odlasku u supermarket. Od 19 osoba koje su se izjasnile da koriste popis namirnica njih 13 je zaposlenih osoba, te oni najčešće koriste popis namirnica od svih segmenata. Detaljnijom analizom došli smo do rezultata kako gotovo svi koji koriste popis namirnica troše u rutinskim kupovinama više od 50 kn i više od 200 kn u kupovinama za neku prigodu.

Tablica 15: Raspored proizvoda

RASPORED PROIZVODA/STATU S	STUDENT I	ZAPOSLEN I	NEZAPOSLEN I	UMIROVLJENIC I	UKUPN O
DA	23	38	5	0	66
NE	0	2	0	1	3
DJELOMIČNO	11	8	2	1	22

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Trinaesto pitanje se odnosilo na poznavanje rasporeda proizvoda u supermarketima koje ispitanici najčešće posjećuju. 66 od 91 ispitanika je potvrdilo da zna raspored proizvoda u supermarketu kojeg najčešće posjećuje, te je 22 ispitanih označilo kako djelomično zna raspored proizvoda u supermarketu kojeg najčešće posjećuje. Samo 3 ispitanika ne znaju raspored u supermarketu koji je njihov najčešći izbor. Iz dobivenih odgovora možemo zaključiti da je poznavanje rasporeda u supermarketu vrlo važno za kupce, te je možda upravo to razlog zbog kojeg se uvijek vraćaju u isti supermarket. To im štedi vrijeme koje je u suvremenom svijetu jako dragocjeno.

Tablica 16: Impulzivna kupovina

IMPULSIVNA KUPOVINA/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
UVIJEK	0	6	3	0	9
ČESTO	14	7	0	1	22
PONEKAD	18	20	3	1	42
RIJETKO	2	14	1	0	17
NIKAD	0	1	0	0	1

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Četnaesto pitanje odnosilo se na učestalost impulsivne kupovine kod ispitanika. Najčešći odgovor je „ponekad“ koji je zabilježilo 42 od 91 ispitanika. Zatim slijedi odgovor „često“ koji su zabilježile 22 osobe. Impulsivna kupovina se rijetko događa u slučaju 17 ispitanika, a samo jedan ispitanik se izjasnio da mu se nikad ne dogodi impulsivna kupovina. 9 osoba je izjavilo da im se impulsivna kupovina događa uvijek. Ispitanici kojima se impulsivna kupovina događa uvijek uglavnom ne koriste popis namirnica pri odlasku u supermarket, te troše više od 350 kn u prigodnim kupovinama.

Tablica 17. Dodatne usluge

DODATNE USLUGE/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
PARKING	23	38	6	2	69
IGRAONICA ZA DJECU	0	0	0	0	0
RESTORAN	1	0	0	0	1
KAFIĆ	6	7	1	0	14
OSTALO	4	3	0	0	7

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Petnaesto pitanje se odnosilo na važnost dodatnih usluga koje nudi supermarket. Najvažnija dodatna usluga prema 69 od 91 ispitanika je parking. On je prema rezultatima istraživanja najvažniji za sve umirovljenike, za 6 od 7 nezaposlenih osoba, za 23 studenta te za 38 zaposlenih osoba. Odlazak u supermarket automobilom olakšava kupovinu u smislu transporta kupljenih proizvoda do krajnjeg odredišta kupca, te uštedom vremena koje se gubi na putovanje do supermarketa. Za odgovor „kafić“ se opredijelilo 14 osoba što je zapravo drugi najčešći odgovor. Valja spomenuti da se baš nitko nije odlučio za odgovor „igraonica za djecu“.

Tablica 18: Uređenje prodavaonice

UREĐENJE PRODAVAONICE/STAT US	STUDENT I	ZAPOSLE NI	NEZAPOSLE NI	UMIROVLJENI CI	UKUPN O
1	2	9	0	1	12
2	5	12	2	0	19
3	15	13	2	0	30
4	10	9	1	0	20
5	2	5	2	1	10

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Svakoj tvrdnji u sklopu šesnaestog pitanja ispitanici su trebali pridružiti ocjenu gdje 1 znači uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom. Prva tvrdnja iz šesnaestog pitanja je glasila: „Uređenje prodavaonice za mene je najvažniji čimbenik pri izboru supermarketa.“ 30 ispitanika stupanj slaganja ocijenilo je s 3 što je najčešći odgovor. Nakon njega slijedi ocjena 4, koju je odabralo 20 ispitanika, te nakon toga ocjena 2 koju je odabralo 19 ispitanih. 12 ispitanih je tvrdnji pridružila ocjenu 1, a njih 10 ocjenu 5. Iako su rezultati ovog pitanja poprilično tijesni, možemo zaključiti da je većini uređenje prodavaonice ipak „najvažniji“ čimbenik pri izboru supermarketa.

Tablica 19: Oznake za pojedine proizvode

OZNAKE ZA POJEDINE PROIZVODE/STATU S	STUDENT I	ZAPOSLEN I	NEZAPOSLEN I	UMIROVLJENI I	UKUPN O
1	0	5	2	0	7
2	3	13	0	0	16
3	11	5	0	0	16
4	6	10	0	0	16
5	14	15	5	2	36

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Druga tvrdnja šesnaestog pitanja je: „Važno mi je da u supermarketu postoje oznake za pojedine vrste proizvoda (meso, igračke, piće i sl.).“ 36 ispitanih je tvrdnji pridružilo ocjenu 5 što je ujedno i najčešći odgovor. 16 osoba tvrdnji je pridružilo ocjenu 4, 3 i 2, te je 7 osoba tvrdnju ocijenilo s jedinicom. Na temelju rezultata ovog pitanja možemo zaključiti da je kupcima vrlo važno postojanje oznaka i takozvanih smjernica u supermarketima.

Tablica 20: Gužva

GUŽVA/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
1	6	7	4	1	18
2	10	12	0	0	22
3	5	12	1	1	19
4	11	6	1	0	18
5	2	11	1	0	14

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Treća tvrdnja je: „Ukoliko je gužva u supermarketu velika napustit ću ga i otići u neki drugi.“ 22 ispitanice osobe su tvrdnji pridružile ocjenu 2 što je najčešći odgovor. 19 osoba je pridružilo ocjenu 3, 18 ljudi je tvrdnju ocijenilo sa 1 i sa 4, te je 14 ljudi tvrdnji pridružilo ocjenu 5. Možemo zaključiti da studentima, zaposlenima i nezaposlenima gužva i ne predstavlja veliki problem radi kojega bi zamijenili „svoj“ supermarket nekim drugim. Mada valja spomenuti i to da se ipak 11 od 48 zaposlenih izjasnilo kako bi sigurno napustilo supermarket i otišlo u drugi, što nam govori o različitosti doživljavanja gužve od pojedinca do pojedinca.

Tablica 21: Glazba

GLAZBA/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
1	6	14	1	0	21
2	11	11	1	1	24
3	11	13	2	0	26
4	4	5	1	0	10
5	2	5	2	1	10

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

„Pri posjeti supermarketu uopće ne zapažam glazbu.“ je četvrta tvrdnja. Najčešće pridruživana ocjena je 3 (26 ispitanih), a zatim 2 (24 ispitanih) i 1 (21 ispitanica osoba). Samo 10 ljudi je tvrdnji pridružilo ocjenu 4 te ocjenu 5. Ovo nam ukazuje da kupci zapažaju glazbu, te da ona na svjesnoj ili nesvjesnoj razini utječe na njih.

Tablica 22: Boje

BOJE/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
1	1	9	0	0	10
2	4	7	2	1	14
3	7	11	1	0	19
4	10	10	1	0	21
5	12	11	3	1	27

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Peta tvrdnja je glasila: „Crvene, žute i narančaste boje u supermarketima me asociraju na sniženje., Najčešći odgovor je ocjena 5 koju je tvrdnji pridružilo 27 ispitanih osoba, zatim ocjena 4 koja je pridružena tvrdnji 21 put. Možemo zaključiti da većina ljudi crvenu, narančastu i žutu boju povezuje s „pozitivnim“ pojavama kao što su sniženja, akcije i slično“

Tablica 23: Udaljenost supermarketa

UDALJENOST SUPERMARKETA/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
1	9	21	0	2	32
2	10	6	4	0	20
3	10	13	1	0	24
4	2	4	0	0	6
5	3	4	2	0	9

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Šesta tvrdnja je: „Ako je supermarket udaljen od mene više od 10 minuta vožnje automobilom, neću ga posjetiti bez obzira na povoljnosti koje on nudi.“ 32 osobe su pridružile ocjenu 1 ovoj tvrdnji, 20 ocjenu 2, te 24 ocjenu 3. Samo 6 osoba je tvrdnji pridružilo ocjenu 4 i njih 9 ocjenu 5. Iako su se ispitanici u pitanju pri početku ankete naveli kako posjećuju supermarkete u svojoj neposrednoj blizini, ovdje imamo dokaz kako su ipak zbog određenih povoljnosti spremni posjetiti i neki udaljeniji supermarket.

Tablica 24: Otoci

OTOCI/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
1	7	12	3	0	22
2	10	9	1	1	21
3	12	17	2	0	31
4	4	7	0	1	12
5	1	3	1	0	5

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

„Često kupim proizvod koji se nalazi na „otocima“ u supermarketima.“ je sedma tvrdnja koju su ocjenjivali sudionici ankete. Ocjena 3 je najčešći odgovor na ovu tvrdnju, nakon nje slijedi ocjena 1, te ocjena 2. 12 osoba je tvrdnju ocijenilo s 4, te 5 s ocjenom 5. Iz ovoga možemo zaključiti da se ljudima često „dogodi“ da kupe proizvode koji se nalaze na „otocima“ u supermarketima, te da su oni dobar način privlačenja pažnje i interesa kupaca.

Tablica 25: Mirisi

MIRISI/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
1	9	16	4	0	29
2	10	13	0	0	23
3	10	9	0	0	19
4	4	6	0	0	10
5	1	4	3	2	10

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

„Mirisi s odjela kruha i slastica me često namame na kupovinu istog iako nisam planirao/la.“ Ovu tvrdnju je 29 ispitanika ocijenilo sa 1, te tako izrazilo neslaganje. 23 osobe tvrdnju su pridružile ocjenu 2, njih 19 ocjenu 3, te 10 osoba 2 i 10 osoba 1. Valja spomenuti kako su svi umirovljenici pridružili tvrdnji ocjenu 5 i time se složili kako ih mirisi često namame na kupovinu kruha ili slastica. Iako ukupno gledajući možemo zaključiti da mirisi ipak ne utječu na kupce u tolikoj mjeri da ih navedu na čestu kupovinu kruha i slastica ako nisu to i planirali.

Tablica 26: Raspoloženje

LOŠE RASPOLOŽENJE/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
1	7	16	4	0	27
2	8	9	0	0	17
3	7	11	2	0	20
4	7	5	1	0	13
5	5	7	0	2	14

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Deveta tvrdnja je glasila: „Kada sam loše volje često kupim nešto sebi za utjehu iako mi to nije potrebno.“ 27 ispitanih je tvrdnji pridružilo ocjenu 1 što je ujedno i najčešći odgovor na tvrdnju, a zatim odgovor 3 sa 20 zabilježenih odgovora. Slijede ocjena 2 (17 zabilježenih odgovora), 5 (14 odgovora) i 4 (13 odgovora). I kod ove tvrdnje su svi umirovljenici pridružili ocjenu 5 i iskazali kako se često počaste za utjehu. Temeljem ovih odgovora možemo zaključiti da loše raspoloženje utječe na kupce i na ishod kupovine u srednje jakoj mjeri.

Tablica 27: Glad

GLAD/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UVIJEK
1	4	7	3	0	14
2	4	9	2	0	15
3	9	12	1	0	22
4	10	10	1	2	23
5	7	10	0	0	17

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Deseta tvrdnja je glasila: „Kada sam gladan/na, na hranu izdvojim veću svotu novca nego što bi to učinio inače.“ 23 od 91 ispitanih osoba su tvrdnji pridružile ocjenu 4 te se time složili s tvrdnjom. Nakon ocjene 4, najčešći odgovor je 3, a zatim 5. Većina studenata i zaposlenih osoba, te svi umirovljenici su se složili s tvrdnjom pridruživši joj ocjenu 4 ili 5, no možemo primijetiti da je 5 od 7 nezaposlenih osoba izrazilo neslaganje s tvrdnjom. To možemo povezati s njihovim nestabilnim prihodima i manjom količinom novca s kojom raspolažu, te pripisati to slabijoj financijskoj moći.

Tablica 27: Kupovina poklona

KUPOVINA POKLONA/STATUS	STUDENTI	ZAPOSLENI	NEZAPOSLENI	UMIROVLJENICI	UKUPNO
1	1	2	1	0	4
2	2	4	1	0	7
3	11	12	0	1	24
4	13	7	1	0	21
5	7	23	4	1	35

Izvor: Istraživanje autorice, kolovoz 2016.

Posljednja tvrdnja šesnaestog pitanja je: „Više truda ulažem u kupovinu ako kupujem poklon za nekoga, nego kada kupujem za sebe.“ Najčešće pridruživana ocjena ovoj tvrdnji je 5 (35 od 91 ispitanika). Nakon toga slijede ocjena 3 (24 odgovora) i ocjena 4 (21) odgovor. Samo 11 od 91 ispitane osobe su izrazile neslaganje s ovom tvrdnjom. Možemo zaključiti da ljudi više truda ulažu u cijeli kupovni proces i samo čin kupovine ako kupuju poklon za nekog nego kada kupuju za sebe. To možemo povezati sa željom ostavljanja dobrog dojma, pokazivanja stila i ukusa te pokušajem impresioniranja drugih.

4.3.1 Zaključak ankete

Nakon analize odgovora ispitanika došlo se do mnogih informacija. Kupci najčešće posjećuju supermarkete 2 do 3 puta tjedno te se u njemu zadržavaju do 30 minuta. Biraju supermarkete koji su im blizu – do 15 minuta putovanja. Najčešće vrijeme posjete supermarketa je u poslijepodnevnom i predvečernjim satima, kada završe s poslovnim i kućnim obvezama. Uglavnom kupuju sami ili u društvu obitelji. U rutinskoj kupovini ispitanici najčešće troše od 20 do 50 kuna, dok prilikom prigodne kupovine troše više do 350 kn. Većina ispitanika se izjasnila da ponekad koriste popis namirnica, no većina onih koji uvijek koriste popis namirnica troši više novca u kupovini od onih koji ne koriste popis. Gotovo svi ispitanici znaju raspored proizvoda u supermarketu kojeg najčešće posjećuju te im je jako bitno da postoje oznake za pojedine vrste proizvoda. Najvažnija dodatna usluga je na temelju rezultata ankete je parking. Gužva u supermarketu nije uvijek loša, naime većina se izjasnila kako zbog gužve ne bi napustilo i zamijenilo supermarket s nekim drugim, no spremni su ga zamijeniti radi pogodnosti nekog drugog supermarketa. Otoci u supermarketima koji nude razno razne snižene proizvode su dosta efektni i kupci često „padaju“ na takve proizvode, isto kao što im se u globalu gledajući impulzivna kupnja događa u većini njihovih posjeta supermarketu. Gledajući očima vlasnika supermarketa, glad pozitivno utječe na kupce koji više novca

ostavljaju u blagajnama supermarketa ako su u trenutku kupovine gladni. Iako glad potiče kupce na obimniju kupovinu, mirisi s odjela kruha i slastica nemaju veliki utjecaj na obujam kupovine. No, jedno je sigurno, kada pojedinci kupuju poklone ili „za nekog drugog“ ulažu mnogo više truda i vremena nego kada to čine za sebe.

Nakon obrađenih podataka zaključujemo sljedeće: H1: Od elemenata fizičkog okruženja supermarketa ispitanici najznačajnijima smatraju lokaciju prodavaonice. Ova hipoteza je odbačena. Iako ispitanici biraju supermarkete koji su blizu njihovih domova i čija je udaljenost do 15 minuta, lokacija supermarketa nije najznačajniji element fizičkog okruženja. Kupci su spremni zamijeniti najbliže supermarkete nekim drugim ukoliko pružaju veće povoljnosti. Kao najvažniji element fizičkog okruženja se pokazao izgled i uređenje interijera prodavaonice.

H2: Potrošačima je prilikom kupovine u supermarketu fizičko okruženje važnije od društvenog okruženja. H2 je potvrđena. Ispitanici više pažnje predaju fizičkim elementima supermarketa kao što su glazba, izgled i uređenje interijera, parking - kao dodatna usluga, uređenju prodavaonice i općoj atmosferi nego društvenom okruženju.

H3: Psihološka stanja imaju značajan utjecaj na potrošače pri kupovini u supermarketu. H3 je potvrđena. Psihološka stanja imaju značajan utjecaj na potrošače. Analizom ankete došli smo do zaključka da psihološka stanja kao što su glad i žeđ utječu na povećanu kupovinu prehrambenih proizvoda i pića, te da su potrošači skloni dosta većoj potrošnji u prilikama obiteljskih slavlja, rođendana i okupljanja koji izazivaju pozitivna raspoloženja.

4.4 Marketinške implikacije

Na temelju rezultata dobivenih anketiranjem i njihovom interpretacijom može se iznijeti nekoliko marketinških implikacija i temeljem istih sugestija:

- Potrebno je provesti detaljnije ispitivanje kojim bi se utvrdilo koji je dan u tjednu kada je posjećenost supermarketa najmanja. Nakon što se utvrdi „najslabija karika“ na primjer ponedjeljak, upravo na taj dan se predlaže postaviti akcije i sniženja te na taj način privući kupce.
- Večer se pokazala kao najslabiji dio dana gledajući posjećenost supermarketa. Da bi se privukli kupci u večernjim satima mogu se sugerirati snižene cijene pojedinih proizvoda koji imaju kratak vijek trajanja – kruh, svježe mlijeko i sl.
- Parking se pokazao kao najvažnija dodatna usluga supermarketa, s toga je ova implikacija usmjerena k tome. Može se predložiti osiguravanje dovoljnog broja parkirnih mjesta, kako vanjskih tako i garažnih ili natkrivenih. Taj broj bi trebao biti usklađen s prosječnim brojem posjetioca u supermarketu u vremenskom periodu od jednog sata.
- Sljedeća implikacija usmjerena je na postavljanje mapa tj. putokaza u prodavaonici. Zamišljeno je kao slikovni ili shematski prikaz prodavaonice s usmjerenjima k pojedinim kategorijama proizvodima, kako bi olakšali kretanje i snalaženje kupaca u supermarketu.
- Kupcima ne smeta gužva u samoj prodavaonici i to ne smatraju problemom, no problem je kada se stvori gužva na blagajnama i kada se čeka red i do 10 minuta. Upravo zbog toga trebalo bi uvesti sustave praćenja gužve na blagajnama, te otvaranje dodatne blagajne ukoliko je vrijeme čekanja na ostalim blagajnama duže od 3 minute.
- „Otoci“ u supermarketima vrlo često privuku pažnju kupaca te ih navedu na impulzivnu kupovinu. Može se predložiti upotreba otoka kako za izlaganje ne samo proizvoda u svakodnevnoj upotrebi, već i proizvoda za kojima je mala potražnja ili su smješteni na najlošijim pozicijama u supermarketu (najniže police). Dodatno, od značaja bi mogle biti i oznake na „otocima“ koje će jasno pokazivati cijenu proizvoda, na primjer „otok“ s oznakom sve do 8 kn, do 20 kn i sl.. Na taj način će se privući još veći interes kupaca.

5 ZAKLJUČAK

Kao što je ranije, u teorijskom dijelu, spomenuto mnogi autori smatraju da su trenutna situacija i situacijski čimbenici najvažniji element pri kupovini i da imaju najjači utjecaj na kupovne odluke potrošača jer se odluka o kupovini događa upravo na samom mjestu kupovanja. To potvrđuju i rezultati provedene ankete koji ukazuju na značaj situacijskih čimbenika za kupovinu u supermarketima, kao i na to da se potrošačima često događa i impulzivna kupovina.

Kao najvažniji element fizičkog okružja izdvojio se izgled i uređenje interijera. Ranije spomenuti element je najvažniji i najzapaženiji kod gotovo svih sudionika provedene ankete. Također, lokacija prodavaonice se pokazala kao još jedan element koji je potrošačima vrlo bitan pri izboru supermarketeta. Iako rezultati provedene ankete pokazuju da bi radi određenih pogodnosti potrošači posjetili udaljene supermarkete, gotovo svi biraju supermarket koji je u njihovoj neposrednoj blizini ili na putu od posla do kuće. Odmah nakon lokacije prodavaonice smjestio se utjecaj boja na ponašanje potrošača pri kupovini u supermarketima. Boje su jedan od najutjecajnijih elemenata fizičkog okružja, te ih kupci primjećuju u velikoj mjeri. Što je više, temeljem analize ankete potvrđeno je da tople boje poput crvene, narančaste i žute asociraju na pogodnosti, sniženja, akcije i druge pozitivne situacije u supermarketima.

Društveno okružje također ima veliki utjecaj na ponašanje potrošača u supermarketima. Može se istaknuti da potrošači koji kupuju u društvu djece troše nešto više kako na rutinske kupovine tako i na prigodne, te da im se često ili uvijek događaju impulzivne kupovine. Valja spomenuti kako potrošači više vremena i novca ulažu u kupovine za neke prigode, tj. u kupovinu proizvoda koje neće konzumirati sami, već su namijenjeni za konzumaciju u društvu. Naravno, i vrijeme kupovine ima utjecaj na ponašanje potrošača. Živimo u suvremenom svijetu gdje ljudima najviše manjka vremena te se svi trude skratiti vrijeme kupovine i ne gubiti na nju više od svega dvadesetak minuta - nekoliko puta tjedno. Valja spomenuti kako ljudi puno više vremena, razmišljanja, truda pa i novca ulažu u kupovinu poklona i proizvoda za dugotrajnu uporabu nego što to čine pri rutinskoj kupovini. Na posljetku i trenutno psihološko stanje potrošača možemo predstaviti kao veliki utjecaj na ponašanje potrošača.

Psihološka stanja kao što su pozitivna i negativna raspoloženja, glad i umor u velikoj mjeri utječu na ponašanje potrošača. Kako će to rezultirati u smjeru kupovine ovisi od pojedinca do pojedinca.

Provedenom anketom su se potvrdili svi teorijski obrađeni dijelovi rada koji su se odnosili na utjecaj situacijskih čimbenika na ponašanje potrošača. Ovo istraživanje ima i određenih ograničenja. Naime, ograničenjem se smatra vrsta uzorka, ali i činjenica što je anketa bila dostupna apsolutno svima, te ju je mogao ispuniti bilo tko, bilo koliko puta i davati lažne informacije, što sugerira provođenje istraživanja na većem reprezentativnom uzorku od strane agencije specijalizirane za društvena istraživanja. Daljnje istraživanje ove problematike također može uključiti i veći broj situacijskih čimbenika, kao i ostale kategorije čimbenika, primjerice osobni, društveni ili kulturološki čimbenici.

LITERATURA

Knjige:

- [1] Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., Brown, S. (2003): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko
- [2] Kesić T. (2006.): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
- [3] Kotler P., Keller K. L., (2008.): Upravljanje marketingom 12 izdanje, Mate, Zagreb
- [4] Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2006.): Consumer Behaviour, Pearson Prentice Hall, Toronto
- [5] Zaltman G., Walendorf M. (1983.): Consumer Behaviour: Basic findings and management implications, John Wiley & Sons

Izvori s interneta:

- [1] AEF (2002.): Case Histories, raspoloživo na: http://www.aef.com/on_campus/classroom/case_histories/3000 : [18.05.2016.]
- [2] BioBio (2015.): Slika 2 raspoloživo na: <https://www.biobio.hr/nase-trgovine/split-city-center-one-vukovarska-ul-207-2447/> [5.7.2016.]
- [3] Brajković A. (2014.): Kupci najčešće u trgovini odlučuju o kupnji, raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/komentari/kupci-najcesce-u-trgovini-odlucuju-o-kupovini-266073> [7.7.2016.]
- [4] Mihić M., Kursan I. (2010.): Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu, Market/Tržište, 22(1), 7-28. [18.05.2016.]
- [5] Pačar M. (2013.): Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača, raspoloživo na: <https://potrosacki.wordpress.com/2013/06/04/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca-pt-1/> [5.7.2016.]

Osobni izvori:

- [1] Osobna iskustva, osobna zapažanja
- [2] Istraživanje autorice

PRILOZI

1. Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Poštovani, molimo Vas da izdvojite par minuta i ispunite ovu anketu u svrhu istraživanja za završni rad. U ovom upitniku biti će postavljena pitanja o situacijskim čimbenicima, točnije o utjecaju situacijskih čimbenika na kupovinu u supermarketima. Svi odgovori su anonimni i biti će korišteni isključivo za svrhe istraživanja. Unaprijed hvala!

1. Dob

- a) 18 – 24
- b) 25 – 30
- c) 31 – 36
- d) 37 – 45
- e) 46 – 55
- f) 56 – 62
- g) 63 i više

2. Spol

- a) M
- b) Ž

3. Trenutni status

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

4. Mjesečni prihodi
 - a) do 3000 kn
 - b) od 3001 do 5000 kn
 - c) od 5001 do 8000 kn
 - d) 8001 i više

5. Koliko često posjećujete supermarkete?
 - a) Svaki dan
 - b) 2 – 3 puta tjedno
 - c) Jednom tjedno
 - d) Nekoliko puta mjesečno
 - e) Jednom mjesečno

6. Koliko u prosjeku vremena provedete u jednoj kupnji?
 - a) Do 10 minuta
 - b) Od 10 do 20 minuta
 - c) Od 20 do 30 minuta
 - d) Od 30 minuta do sat vremena
 - e) Više od sat vremena

7. Vrijeme putovanja do supermarketa kojeg najčešće posjećujete?
 - a) Do 5 minuta
 - b) 5 – 15 minuta
 - c) 15 – 30 minuta
 - d) 30 minuta i više

8. U koje doba dana najčešće posjećujete supermarkete?
 - a) Ujutro
 - b) Prije podne
 - c) Poslije podne
 - d) Predvečer
 - e) Navečer

9. Najčešće kupujem:
- a) Sam
 - b) U društvu prijatelja
 - c) U društvu članova obitelji
 - d) U društvu djece
10. Koliko u prosjeku potrošite pri rutinskoj kupovini? (kruh, mlijeko, jaja i sl.)
- a) Do 20 kn
 - b) Od 20 do 50 kn
 - c) Od 50 do 100 kn
 - d) Više od 100 kn
11. Koliko u prosjeku potrošite pri kupovini za neku prigodu? (slavlja, rođendani, obiteljska okupljanja i sl.)
- a) Do 100 kn
 - b) Od 100 do 200 kn
 - c) Od 200 do 350 kn
 - d) Više od 350 kn
12. Koristite li popis namirnica pri odlasku u supermarket ?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Ponekad
13. Znete li raspored proizvoda u supermarketu kojeg najčešće posjećujete?
- a) Da
 - b) Ne
 - c) Djelomično

14. Koliko često vam se dogodi impulsivna kupovina?

(Kupovina proizvoda koje ništa planirali kupiti niti ste do posjete prodavaonice spoznali potrebu za njima)

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Rijetko
- e) Nikad

15. Pri izboru supermarketa od dodatnih usluga najvažnije je da on nudi:

- a) Parking
- b) Igraonicu za djecu
- c) Restoran
- d) Kafić
- e) Nešto drugo _____

16. U tablici su ponuđene tvrdnje. Označite svaku tvrdnju s ocjenom, gdje 1 znači u uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem s navedenom tvrdnjom.

	1	2	3	4	5
Uređenje prodavaonice za mene je najvažniji čimbenik pri izboru supermarketa.					
Važno mi je da u supermarketu postoje oznake za pojedine vrste proizvoda (meso, igračke, piće i sl.).					
Ukoliko je gužva u supermarketu velika napustit ću ga i otići u neki drugi.					
Pri posjeti supermarketu uopće ne zapažam glazbu.					
Crvene, žute i narančaste boje u supermarketima me asociraju na sniženje.					
Ako je supermarket udaljen od mene više od 10 minuta vožnje automobilom, neću ga posjetiti bez obzira na povoljnosti koje on nudi.					
Često kupim proizvod koji se nalazi na „otocima“ u supermarketima.					
Mirisi s odjela kruha i slastica me često namame na kupovinu istog iako nisam planirao/la.					
Kada sam loše volje često kupim nešto sebi za utjehu iako mi to nije potrebno.					
Kada sam gladan/na, na hranu izdvojim veću svotu novca nego što bi to učinio inače.					
Više truda ulažem u kupovinu ako kupujem poklon za nekoga, nego kada kupujem za sebe.					

SAŽETAK

Temeljni problem istraživanja je utvrđivanje utjecaja situacijskih čimbenika na kupovinu u supermarketima. Naglasak je na istraživanju utjecaja fizičkog okružja, društvenog okružja, vremena kao situacijske varijable, te psiholoških stanja na kupovinu u supermarketima. Ciljevi rada su utvrditi koji situacijski čimbenici, i na koji način, determiniraju kupovinu u supermarketima, te temeljem dobivenih rezultata dati odgovarajuće prijedloge marketinškim stručnjacima. Fizičko okružje se pokazalo najutjecajnijim situacijskim čimbenikom. Kao najvažniji element fizičkog okružja izdvojen je izgled i uređenje interijera. Potrošačima je bitno da se snalaze u prodavaonici, važne su im oznake o vrstama proizvoda te izgled i uređenje interijera koji utječe na njihovu potrošnju, iako toga nekada nisu svjesni. Lokacija prodavaonice je bitan čimbenik kojeg potrošači iskorištavaju najviše u svrhu uštede vremena koje imaju na raspolaganju. Društveno okružje također utječe na ponašanje potrošača u supermarketima, pa će oni u društvu djece gotovo pri svakoj kupovini potrošiti više novca nego što su naumili. Psihološka stanja imaju različite utjecaje na različite osobnosti potrošača. Neki će se „tješiti“ kupovinom, drugi će odbiti odlazak u kupovinu, a neki će se utješiti impulzivnom kupovinom. Na kraju rada daje se uvid u zaključna razmatranja, ograničenja rada i smjernice za buduća istraživanja.

Ključne riječi: situacijski čimbenici, supermarketi, fizičko okružje

SUMMARY

The main research problem was to determine the impact of situational factors on shopping in the supermarkets. The emphasis was on exploring the influence of the physical environment, social environment, time as situational variables, and psychological conditions. The main goals of this study were to determine which situational factors, and how determine buying in the supermarkets, and on such basis to offer some suggestions for marketers. The physical environment has proven to be the most influential of all situational factors. The results show that the appearance and interior decoration represent the most important elements of the physical environment. Although sometimes unaware, along with the appearance and interior design, the store and its organization are very important for the consumers, as well as tags on the products, which greatly influence their consumption. Location of the store is important factor that consumers benefit from in order to save their available time. Social environment also affects consumer behaviour. The consumers with children tend to spend more money than planned. Psychological states have different impacts on different consumer personalities. Some consumers shop to comfort themselves, others refuse to go shopping, others engage in impulsive buying behavior. Finally, the conclusions, research limitations and future research suggestions can be found at the end of the paper.

Key words: situational factors, supermarkets, physical environment