

ANALIZA SITUACIJSKIH ČIMBENIKA NA PRIMJERU DROGERIJE

Hraste, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:124:976440>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-06-26**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ANALIZA SITUACIJSKIH ČIMBENIKA NA PRIMJERU
DROGERIJE

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Studentica:

Lea Hraste (4185625)

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	3
2.1. Ponašanje potrošača.....	4
2.1.1. Čimbenici ponašanja potrošača.....	4
3. SITUACIJSKI ČIMBENICI I PONAŠANJE POTROŠAČA.....	8
3.1. Fizičko okruže.....	9
3.1.1. Uređenje prodavaonice.....	9
3.1.2. Miris.....	10
3.1.3. Zvuk/Glazba.....	11
3.1.4. Osvjetljenje.....	12
3.1.5. Temperatura.....	13
3.1.6. Boje.....	13
3.1.7. Lokacija prodavaonice.....	14
3.1.8. Gužva.....	14
3.1.8. Opća atmosfera.....	15
3.2. Društveno okruže.....	15
3.3. Vrijeme kao situacijska varijabla.....	16
3.4. Psihološka stanja.....	18
4. ANALIZA FIZIČKOG OKRUŽENJA U MALOPRODAJI.....	19
4.1. Analiza lokacije.....	19
4.2. Analiza fizičkog okruženja percipirano osjetilima.....	20
4.2.1. Osvjetljenje.....	20

4.2.2. Boje.....	21
4.2.3. Zvuk/Glazba.....	22
4.2.4. Temperatura.....	23
4.2.5. Miris.....	23
4.3. Analiza uređenja interijera.....	23
4.4. Analiza atmosfere.....	25
4.5. Analiza gužve.....	26
4.6. Vrijeme kao situacijska varijabla.....	28
4.7. Intervju s djelatnikom.....	28
5. ZAKLJUČAK PROMATRANJA.....	29
Marketinške implikacije.....	31
6. ZAKLJUČAK.....	32
7. LITERATURA.....	33
8. POPIS ILUSTRACIJA.....	35
9. Prilozi.....	36
10. SAŽETAK.....	37

1. UVOD

Danas kada je na raspolaganju mnogo opcija za kupnju, od fizičkih dućana do kupnje preko interneta potrebno je istaknuti se u moru konkurencije. Istaknuti se može na razne načine, a upravo su situacijski čimbenici jedan od načina kako se prikryveno i neopaženo može privući kupce, a da oni nisu ni svjesni što ih je privuklo. Situacijski čimbenici djeluju neprimjetno na ponašanje potrošača, i dok u nekim slučajevima mogu izazvati samo želju za ulaskom u trgovinu, kod nekih slučajeva će izazvati i samu kupnju. Međutim, dovoljno je da i samo privuku potrošača u prodavaonicu, što je već dovoljan znak da su situacijski čimbenici dobro razmotreni i iskorišteni.

Prvenstveno su ciljevi rada usmjereni i obuhvaćaju analizu situacijskih čimbenika općenito na primjeru drogerije. Pri tome će se koristiti metoda promatranja i vidjeti koji su čimbenici i na koji način korišteni. Dakle prvi cilj je definirati situacijske čimbenike analiziranjem pojedinih varijabli i njihovim opisivanjem. Nadalje, vidjet će se koji čimbenici su korišteni, na koji način i jesu li dobro iskorišteni, privlače li kupce i zadržavaju ih, te postoji li prostora za promjene, odnosno poboljšanja koja bi eventualno dovela do većeg broja kupaca.

Metode rada koje će se koristiti prilikom istraživanja jesu sljedeće: metoda analize i sinteze, deskripcije, indukcije i dedukcije, te metoda promatranja. Premda je kao važna metoda bio planiran intervju s djelatnikom drogerije, do njega nažalost nije došlo, a razlozi će se objasniti u praktičnom dijelu rada.

-Metodom promatranja će se vidjeti koje sve situacijske čimbenike drogerija koristi i na koji način te razmotriti kakav je utjecaj nekih od njih na ponašanje potrošača (npr. utječe li lokacija na posjećenost dućana, kada je najveća frekventnost, odnosno kada su najveće gužve, a kada je najmanje kupaca i drugo). Promatranjem se, nadalje, može vidjeti dolaze li kupci sami ili u grupi, te o kojim grupama tj. segmentima kupaca je riječ tj. koja grupa je najčešća. Nakon izrade teorijskog dijela rada metodama indukcije i sinteze će se u empirijskom dijelu rada donijeti zaključak.

Rad se sastoji od 7 cjelina. U prvom, uvodnom dijelu obradit će se ciljevi i metode rada. U teorijskom dijelu će se obraditi sami situacijski čimbenici, te navesti o kojim je čimbenicima riječ i kako oni mogu utjecati na ponašanje u potrošača, te kako se koriste na stvarnim primjerima i koji su rezultati određenih istraživanja. Nadalje, u empirijskom dijelu se provodi

istraživanje metodom promatranja i to u drogeriji dm. Na kraju će se na temelju istraživanja donijeti konačan zaključak te dati marketinške implikacije rada.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača se u nekim situacijama može predvidjeti te se na taj način može reagirati i kontrolirati ga, odnosno podsvjesno utjecati na ponašanje potrošača prilikom kupovine. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: društveni, osobni, te psihološka stanja. Prije svega, ponašanje potrošača prema (AMA) American Marketing Association je dinamička interakcija spoznaje, ponašanja čimbenika i okruženja koji rezultiraju u ponašanju i razmjenu aspekata života potrošača. Prema Kesić (1999.), ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Isto tako Schiffman i Kanuk (2004.) tumače da se proučavanje ponašanja potrošača usredotočuje na načine kako pojedinci odlučuju uložiti svoje dostupne resurse (vrijeme, novac, trud) u stavke vezane za potrošnju. To uključuje što oni kupuju, zašto to kupuju, kada i gdje kupuju kako često to kupuju i upotrebljavaju.

Jednostavno rečeno može se reći da je ponašanje potrošača prilikom kupnje proces koji se odvija u tri faze.

Prema Schiffmanu i Kanuku (2004.) te tri faze su:

1. Ulazna faza- koja utječe na potrošačevo prepoznavanje potrebe za proizvodom, a sastoji se od dva glavna izvora informacija: od marketinških aktivnosti tvrtke (sam proizvod, njegova cijena, promidžba i mjesto gdje se prodaje), te od izvanjskih socioloških utjecaja na potrošača (obitelj, prijatelji, susjedi, ostali neformalni i nekomercijalni izvori)
2. Procesna faza- usredotočuje se na istraživanje kako potrošači donose odluke. Psihološki faktori svojstveni svakom pojedincu (motivacija, percepcija, učenje, osobnosti i stavovi) djeluju na to kako će vanjski ulazi iz ulazne faze utjecati na njegovo prepoznavanje potreba.
3. Izlazna faza se sastoji od dviju blisko povezanih aktivnosti koje slijede nakon odluke: ponašanje pri kupovini te posljekupovno vrednovanje.

2.1.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je kompleksna i interaktivna disciplina koja se između ostalog bavi i utjecajima velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a zajedno djeluju na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Za kupnju nekog proizvoda na kupca ne utječe samo potreba za proizvodom već i niz drugih čimbenika koji zatim oblikuju izbor potrošača. Prema Kesić (1999.) mogu se grupirati tri grupe čimbenika značajnih za ponašanje potrošača, a to su: *društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.*

Nadalje prema Kesić (1999.) u te grupe spadaju:

1.- Društveni čimbenici

- kultura
- društvo i društveni staleži
- društvene grupe
- obitelj
- situacijski čimbenici
- osobni utjecaji

Prema Kesić (1999.) na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje.

Kultura se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućavaju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva.

Za društveni stalež se može reći da se njegova podjela temelji na tome da se pojedinci različitog društvenog položaja različito ponašaju u potrošnji, ali i da imaju različite vrijednosti i potrebe. Podjela na društvene staleže može proizaći iz mnogo čimbenika, a neki od njih su: dohodak, stil života, zanimanje, stupanj obrazovanja i slično.

Referentne grupe su one grupe koje utječu na pojedinca, odnosno njegovo mišljenje, uvjerenje i ponašanje. Pojedinaac može i ne mora biti član neke referentne grupe, ali može

prihvatiti norme i ponašanje određene grupe. Također, pojedinac u istom trenutku može biti član i više referentnih grupa kao što su na primjer; obitelj, kolege sa posla, prijatelji i slično.

- Obitelj je temeljna referentna skupina, čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, a ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije, kako osoba stječe vlastita iskustva i mišljenja u životu, stečene temeljne vrijednosti ga dobrim dijelom usmjeravaju u ponašanju u pojedinim segmentima više ili manje tijekom cijelog života.

Situacijski čimbenici, za problematiku ovog rada su najvažniji. Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinca „primjenom“ situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. Prema Kesić u situacijske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

2. Osobni čimbenici

Prema Kesić (1999.), osobne čimbenike se još može nazvati „psihološkim poljem“ koje utječe na donošenje odluke potrošača. Može se navesti i razlikovati 5 individualnih varijabli koje su od posebnog značenja za ponašanje potrošača, a one su:

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te
- Znanje

Prema Kesić (1999.) svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa resursa, a to su:

- Vrijeme
- Novac
- Sposobnost prihvaćanja i procesiranja informacija

- Motivi i motivacija. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Za motiv se također može reći da je on pokretač aktivnosti, a izvor motiva su potrebe koje mogu biti fizičke i psihološke prirode.

- Stavovi predstavljaju stečene, stabilne i relativno trajne pozitivne ili negativne emocije, reagiranje i vrednovanja prema pojedinoj usluzi, objektu ili situaciji. Upravo zbog toga što predstavljaju relativno trajnu predispoziciju teško ih je mijenjati.

- Prema Kesić obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje na tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. Stil života je predstavljen aktivnostima, interesima, i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca.

-Znanje se može definirati kao informacije, činjenice i stečene vještine pohranjene trajno u svijesti potrošača.

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006) navode kako osobne značajke poput starosti kupca i njegove faze životnog vijeka, zanimanja, ekonomske situacije, načina života te osobnosti i predodžbi o samome sebi, isto tako utječu na odluke kupca i spadaju pod osobne čimbenike. Ljudi mijenjaju dobra i usluge koje kupuju tijekom svog životnog vijeka. Ukusi u hrani, odjeći, pokućstvu i rekreaciji često su vezani uz godine. Kupovanje je isto tako oblikovano prema životnom vijeku obitelji- fazama kroz koje bi obitelji mogle proći tijekom svojega sazrijevanja kroz vrijeme. Zanimanje osobe utječe isto tako na kupljena dobra i usluge. Npr. tvornički radnici češće kupuju radnu odjeću, dok zaposleni u uredima kupuju elegantniju odjeću. Na odabir proizvoda utječe i ekonomska situacija pojedinca. Ako ekonomski pokazatelji ukazuju na recesiju, marketinški stručnjaci mogu poduzeti korake kako bi preoblikovali, repositionirali proizvode ili im ponovno odredili cijenu.

3. Psihološki procesi

Prema Kesić (1999.) marketeri ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Psihološki procesi uključuju:

- preradu informacija

- učenje

- promjenu stavova i ponašanja te

- osobne utjecaje

- Prerada informacija. Sama informacija je rezultat obrade primljenog podatka kojim će potrošač formirati mišljenje o određenom proizvodu, marki i slično. Prerada informacija bi jednostavno bila pretvorba podataka u informacije, a sama informacija za primatelja može biti korisna, a i ne mora, te mu daje neko novo znanje koje do tada nije imao.

- Prema Kesić (1999.), učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Prema Schiffmanu i Kanuku (2004.), učenje potrošača je proces u kojem pojedinci stječu znanje i iskustvo vezano za kupovinu i potrošnju, a koje potom primjenjuju za buduća slična ponašanja.

- Stavovi su sami po sebi važne determinante naših života koje je jednom stečene jako teško promijeniti. U marketinškom smislu se može reći da stav označava osobno mišljenje pojedinca oko određenog proizvoda ili usluge koje je osoba stekla učenjem, usvajanjem ili formiranjem preko osobnog iskustva. Stav prema nečemu može biti pozitivan ili negativan i danas je glavni cilj marketera promijeniti stav potrošača, odnosno utjecati na formiranje novog stava što je veoma izazovno.

-Osobni utjecaj je rezultat utjecaja jednog pojedinca na ostatak grupe. Taj utjecaj može biti zbog odgovornosti, učinkovitosti, sposobnosti, znanja i slično. Ono što čini osobni utjecaj jakim su: sredstva uvjeravanja, verbalna i neverbalna komunikacija, vjerodostojnost i slično. Upravo se na ovaj način pojedinac može istaknuti i utjecati na ostatak grupe.

3. SITUACIJSKI ČIMBENICI

Severson navodi kako su situacijski čimbenici koji utječu na kupce vanjski čimbenici obično izvan kontrole marketera, proizvođača, a ponekad čak i trgovaca. Općenito, situacija utječe na to kako se potrošači susreću s proizvodom i komuniciraju s istim, formirajući svoje mišljenje u tom trenutku. Baš poput cijena, oglašavanja, kvalitete i ugleda bilo kojeg proizvoda, i situacijski čimbenici mogu utjecati na ponašanja potrošača.

Prema Kesić (1999.) situacijski čimbenici se mogu definirati kao čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom, a koji su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se prodaje.

Brelk (iz Kesić 1999.) je naveo pet grupa varijabli koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i koji neovisno o potrošaču i okruženju utječu na rezultat kupovnog procesa:

1. 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.
2. Društveno okruženje koje se odnosi na prisutnost ili odsutnost ostalih ljudi u kupovnoj situaciji.
3. Vrijeme kupovine, raspoloživost, te vrednovanje vremena u pojedinim društvima.
4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača. S kojim je ciljem povezana kupovina proizvoda
5. Prethodna stanja organizma, kao što je trenutačno raspoloženje, tjeskobnost, uzbuđenje i sl.
6. Uvjeti kupovine koje potrošač unosi sa sobom u kupovnu situaciju, a koji također utječu na rezultat kupovine.

3.1. Fizičko okruženje

Za fizičko okruženje se može najjednostavnije reći da je to sve ono što osobu okružuje, a može na istu djelovati indirektno i direktno. U smislu fizičkog okruženja u prodavaonicama to je važan dio ponude jer su kupci pod utjecajem onoga što vide ili bi pak željeli vidjeti. Važno je za kupca stvoriti ugodno fizičko okruženje koje će ga podsvjesno „tjerati“ da se vraća u prodavaonicu, a to se najčešće postiže koristeći se adekvatnim osvjetljenjem i glazbom, prigodnim bojama, veličinom, izgledom i uređenjem prodavaonice odnosno prostora i sl.

3.1.1. Uređenje prodavaonice

Prema Kesić (1999.) uređenje prodavaonice (interijera i eksterijera) utječe pozitivno ili negativno na, prije svega, odabir prodavaonice, ali također i na ponašanje potrošača kada se odluči ući u prodavaonicu.

Prema Markin, Lillis i Narayan (1976. iz Kesić) uređenje prostora prodavaonice u cjelini ima značajne efekte na ponašanje potrošača. Ovi efekti se mogu sumirati u sljedećem;

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

Krajnji cilj uređenja eksterijera prodavaonice jest upravo to da privuče kupce, odnosno da se isti zaustavi i poželi ući u trgovinu.

FIZIČKO OKRUŽJE PERCIPIRANO OSJETILIMA

Prema Kesić (1999.) fizičko okružje koje se percipira jednim od osjetila kao što su miris, vid, dodir, ili sluh determinirajuće utječe na lojalno posjećivanje neke prodavaonice. Temperatura, glazba, osvjetljenje, označavanje kretanja kroz prodavaonicu, mirisi i sl. predstavljaju kritične čimbenike u kreiranju luksuzne, ugodne ili jeftine i neugodne kupovne atmosfere što u konačnici rezultira u redovitom posjećivanju i kupovini ili izbjegavanju prodavaonice i nekupovini.

Danas ljudska osjetila vida doživljavaju veću vizualnu stimulaciju nego ikad prije. No studije pokazuju da što je čovjek izloženiji tim podražajima, to je teže privući njegovu pažnju. Istina je to da su vizualni podražaji mnogo učinkovitiji i pamtljiviji kad se udruže sa još nekim osjetilom- kao što su sluh ili miris. Kompanije danas znaju, da ako ljude žele emocionalno zaokupiti da ih nije dovoljno zatrpali logotipovima, nego im pod nos proturiti mirise i napuniti im uši glazbom. Upravo to se zove „osjetilno brendiranje“ (eng. Sensory Branding). (Lindstrom, 2012)

3.1.2. Miris

Lindstrom (2012) navodi kako miris aktivira mnogo potpuno istih područja mozga kao i slika proizvoda- čak i slika logotipa proizvoda. Ukratko, ako osoba osjeti miris krafne ona će je vjerojatno i zamisliti u svojoj glavi. I tako dok kompanije troše milijune dolara godišnje preplavljajući ulice, zrak i sve ostalo svojim logotipovima, mogle bi učiniti istu stvar- ako ne i bolju- obraćajući se ljudskom osjetilu mirisa.

Ljudska osjetila imaju vrlo važnu ulogu u tumačenju svijeta oko nas, a imaju i ključnu ulogu u ponašanju ljudi. Ako osoba pomiriše proizvode poput plastelina Play-Doh, kao i puder za djecu koji proizvodi Johnson & Johnson vrlo je vjerojatno da će se u mislima (po dobru ili po zlu) vratiti u djetinjstvo. Važno je napomenuti da su se upravo ove dvije kompanije toliko poigravale mirisima da su izgubile originalne recepture: barem u Europi Johnson&Johnson više ne može vratiti svoj originalni recept. (Lindstrom 2012)

Prema Mihić (2020.) miris ima značajno veći utjecaj na raspoloženje i emocije ljudi, u odnosu na ostale poticaje, čega su marketeri svjesni te se takvim saznanjima koriste. Osim na privlačenje kupaca na prodajno mjesto, miris može utjecati na njihovo zadržavanje, kupovinu

te na doživljaj prodajnog mjesta (doprinosi atmosferi), odnosno percepciju kvalitete njegovih proizvoda i usluga. Kako navode Vrbošić i Grgat (2013) marketinški stručnjaci svjesni su snažnih veza, te tako sugeriraju trgovcima korištenje alata kako bi poboljšali prodaju svojih proizvoda. Tako npr. sugeriraju prisutnost vanilije u proizvodima jer ona ljude asocira na najranije djetinjstvo, majčino mlijeko i majčin topli zagrljaj. Tako ih preplavljaju ugodni osjećaji kada pomirišu bočicu dječjeg pudera, mlijeka za tijelo ili dječjeg šampona. Taj neodoljivi miris aktivira sva ljudska osjetila i generira pozitivne emocije.

Miris je jedan od najjačih situacijskih čimbenika upravo iz razloga što ljudi povezuju mirise sa prošlim događajima, lijepim trenucima, sjećanjima na djetinjstvo i miris ih na taj način vraća u prošlost. Iako je veliki spektar mirisa koji se mogu koristiti u privlačenju kupaca, najčešće korišteni su vanilija, kava, kao i miris toplog peciva, upravo iz razloga što ljudi prepoznaju taj miris i povezuju ga sa pozitivnim stvarima. Iako je miris jedan od dobrih načina privlačenja kupaca treba se uzeti u obzir da ne reagira svaka osoba na isti način, pa će neki miris privući neke osobe, neke će u potpunosti odbiti.

3.1.3. Zvuk/Glazba

Vjerovali ili ne, zvučno *brandiranje* postoji još od 50-ih. Činjenica jest da je otkriveno kako klasična glazba smanjuje broj vandalizama, skitanja, pa čak i nasilnog ponašanja u kanadskim parkovima, na noćnim parkiralištima i u podzemnoj željeznici. Zvukovi također mogu utjecati i na to hoće li se osoba odlučiti na bocu francuskog chardonnaya ili njemačkog rizlinga, što su pokazali i rezultati eksperimenta gdje je dokazano kako je vjerojatnost da će se kupac odlučiti za bocu njemačkog ili francuskog vina bila tri do četiri puta veća kad je preko zvučnika puštana glazba povezana s njezinim podrijetlom. Jesu li kupci bili svjesni što slušaju? Nema sumnje da jesu, barem podsvjesno. (Lindstrom, 2012.)

Prema Grgiću (2013) glazba predstavlja možda jedan od ključnih faktora u prodaji filmova, serija, video-igrice, ideja i snova. Budući da glazba ima velik utjecaj na cjelokupni ljudski doživljaj i ponašanje, logično je pretpostaviti da može pomoći u prodaji određenog proizvoda. Glazba unutar prodajnog mjesta može pobuditi lijepa sjećanja vezana za određenu melodiju. Utjecaj na kupca počinje u trenutku dolaska u prodavaonicu - pravilno odabrana glazba ga zabavlja, motivira i inspirira. Ona nadalje, produžuje vrijeme boravka u trgovini kod aktivnih

i pasivnih kupaca, povećavajući tako šansu za kupnju. Personalizirana i strateški odabrana glazba može ići u korist marki i povezati se s ciljanom demografskom skupinom i psihografskom grupom, životnog stila. Razumijevajući određenu demografskom i psihografskom skupinom ciljanog tržišta, mogu se stvoriti audio uvjeti gdje se kupci osjećaju sigurno, opušteno i sretno, gdje će provesti više vremena i samim time povećati šansu za kupnju i to na način da pojačaju volumen glazbe ili promjene tempo i visinu tona. Neka istraživanja bilježe povećano kupovno ponašanje uz glazbu sporijeg tempa, dok druga pokazuju da sam tempo ne utječe na odluku o kupnji, koliko poznatost pjesme. Međutim, prema rezultatima nekih istraživanja, poznatost pjesme ostavlja kupcu dojam da je proveo više vremena u kupovini, iako objektivno, kupac provodi više vremena u kupnji kad mu je pozadinska glazba nepoznata.

Poznato je da glazba ima jak utjecaj na ljudsko raspoloženje i emocije i za marketere koji žele razumjeti i utjecati na ponašanje kupaca ovaj način predstavlja mnogo opcija. Sama glazba utječe na raspoloženje i percepciju vremena, ali i na evaluaciju same prodavaonice. Međutim, i s glazbom treba biti oprezan. Ukoliko je sam izbor glazbe dobar, ali je ona preglasna, takvo što može podignuti razinu stresa u kupca i isti će napustiti prodavaonicu. Jednako tako s druge strane ukoliko je glazba pretiha, kupac je neće zamijetiti. Idealna glasnoća za prodavaonicu bi bila ona koja će kupca zaokupiti neopaženo, odnosno kupac je neće zamijetiti dok ne prestane pričati što znači da glazba ne smije ometati kupca u razgovoru.

3.1.4. Osvjetljenje

Prema Mihić (2020), osvjetljenje u prodajnom mjestu mora biti prikladno, odnosno ni prejako ni preslabo; u suprotnom će kupca samo ometati u kupovini. Dobra rasvjeta kupca usmjerava na proizvod te pospješuje njegovu privlačnost. Jarko osvijetljeno prodajno mjesto može asocirati na niže cijene, a diskretno osvijetljen prodajni prostor na prestižnije mjestu te intimitu; u svakom slučaju, intenzitet svjetla mora biti prikladan. Nedovoljna ili prejaka rasvjeta može kupca odvratiti od zadržavanja i kupnje u prodavaonici.

Prema Merchandise (2016.) osvjetljenje može utjecati na više varijabli, od potrošačevog doživljaja kupnje, koristi koje trgovci imaju od korištenja visoko kvalitetnog osvjetljenja te glavni učinak ima na zaposlenike.

Doživljaj osvjetljenja na kupce prilikom kupnje:

- Privlači i poziva kupce u prodavaonicu
- Vodi kupce kroz trgovinu
- Skreće im pažnju na određene proizvode i omogućava im bolje provjeru i uvažavanje proizvoda
- Stvara atmosferu koja pomaže kupcima da se osjećaju ugodno ili čak uzbuđeno
- Utječe na raspoloženja, ponašanje (ljudi imaju tendenciju da slijede svijetle putove, svjetlina usmjerava i pomaže u orijentaciji)
- Povećava šanse za prodaju

Dobra rasvjeta može utjecati na kupce da provedu više vremena u prodajnom mjestu, te oni određenu prodavaonicu mogu preporučiti svojim prijateljima i voljenima jednostavno zato što su se osjećali dobro u istoj.

3.1.5. Temperatura

Prema Mihić (2020) u nedovoljno toplom ili pretoplom prostoru kupci će se osjećati nelagodno i zbog toga mogu skratiti vrijeme boravka, odnosno mogu brzo napustiti prodajni prostor. Vlasnici luksuznijih dućana inzistiraju da u prodavaonici bude manja temperatura, odnosno da je hladnije, jer je niža temperatura bolja za kupce odnosno ne smeta im vrućina, ne znoje se, odjeća se ne „lijepi“ za njih i cjelokupno gledajući bolje se osjećaju. Usprkos navedenom teško je pogoditi kada je temperatura za nekoga ugodna, a kada prelazi granicu hladnoće/topline. Optimalna temperatura bi trebala biti oko 25°C, ali su naravno moguća odstupanja. Osim na temperaturu u prodavaonici, na kupce utječe i vanjska temperatura kao i samo vrijeme. Temperatura utječe na njihov način kupovanja, raspoloženje pa čak i na proizvode koje kupuju. Poznato je da sunčano vrijeme utječe pozitivno na raspoloženje ljudi,

stoga se može zaključiti da su kupci spremni trošiti više novca, ali i češće se odlučiti za kupovinu kada je vani lijepo vrijeme.

3.1.6. Boje

U mnoštvu proizvoda na policama prodajnih mjesta često se teško snaći i odlučiti. Kupci pri tome često odaberu proizvod koji ima najljepšu ambalažu, a tome se ne treba čuditi jer ljudi prvo uočavaju boje, a svaka boja ima određeni učinak na čovjeka. Prilikom lansiranja novih proizvoda, dizajneri ne biraju boje proizvoljno, već kako bi kupcima prenijeli određenu poruku o samom proizvodu. Prema istraživanjima, čak 80% vizualne komunikacije povezano je s bojama. Osim izbora boje, važan je i dizajn ambalaže koji treba biti privlačan kako bi neki proizvod kupci bio prepoznatljiv. („Boje utječu na kupovinu više nego mislite“, 2011).

Ljudi prvo primijete boje kada gledaju u neki proizvod ili samu marku proizvoda, zato je važno ostaviti dobar prvi dojam. Upravo zbog boja na ambalaži ili samom proizvodu kupci se mogu odlučiti na kupnju ili neкупnju. Za izbor boja je jako važno da privuku veću masu, odnosno da se bojom ne ograniči korištenje proizvoda na samo jedan segment. Na primjer, ukoliko je izrazito zasićena određena boja koja se smatra „ženstvenom“, prodaja tog proizvoda možda neće biti toliko uspješna kod muškaraca kao kod žena. Također bojama se može stvoriti dobar vizualni identitet koji može predstavljati uspješno povezivanje sa vrijednostima tvrtke po kojima će biti primijećena, ali i razlikovati se od mnoštva konkurenata.

Prema Mamić (2020) boje izazivaju pozornost kupaca i omogućavaju im lakše pamćenje proizvoda. Ljudski mozak preferira prepoznatljive boje poznatih marki unutar pojedinih industrija, što boju čini jednom od važnijih elemenata stvaranja identiteta same marke. A, istraživanja su pokazala da kombinacija dviju ili više boja unutar logotipa/proizvoda ima pozitivniji učinak na potrošače nego kada je proizvod ili logotip marke jednobojan.

Prema Mihić (2020) važno je da svaka boja ili nijansa predstavlja karakter tvrtke koju zastupa. U nastavku se navode najčešće korištene boje i njihovo značenje.

Zelena boja: boja harmonije/smirenosti, prirode, zdravlja, rasta obilja i novca. Zelena je boja prirode i zdravlja stoga nije iznenađujuće da je najčešće koriste ljekarne ili prodavaonice

zdrave hrane. Međutim, ona je isto tako i odličan izbor za financijske institucije jer označava i financijsku moć

Crvena boja: boja moći, energije, strasti, snage, veselja, dinamike, hrabrosti i akcije. To je također boja uzbuđenja i topline, ali zna biti agresivna i dominantna. Upotrebljava se za znakove i simbole koji trebaju biti zapaženi.

Plava boja: boja smirenosti, staloženosti, svježine i elegancije, formalnosti i ozbiljnosti. Simbolizira osjećaj povjerenja, sigurnosti i pouzdanosti.

Žuta boja: potiče kreativnost, djeluje mladenački, veselo; to je boja topline, veselja, akcije i mladosti.

Bijela boja: simbolizira čistoću, mladost i sigurnost, ali i prazninu i nepristupačnost. U kombinaciji sa plavom bojom daje osjećaj svježine.

Crna boja: simbolizira sofisticiranost, autoritet, moć, eleganciju, glamur i ekskluzivnost. Često je simbol inteligencije.

3.1.7. Lokacija prodavaonice

Većina praktičara koji se bave ovim problemom smatraju da je izbor lokacije ključan čimbenik u budućem uspjehu prodavaonice. Lokacija prodavaonice utječe na njezin izbor na nekoliko načina. Prije svega izbor prodavaonice ovisi o ukupnom broju ljudi koji se u tijeku dana i tjedna kreće u njezinoj neposrednoj blizini. Drugo, na izbor prodavaonice utječe i tzv. gravitacijski model prema kojem trgovački centri privlače potrošače proporcionalno relativnoj populaciji gradova i obrnuto proporcionalno kvadratnom korijenu udaljenosti gradova od trgovačkog centra. Treće, generalno pravilo kaže da što je prodavaonica ili trgovački centar udaljeniji od mjesta stanovanja to je manja mogućnost da će potrošači tamo kupovati. Osim toga na percipiranu udaljenost utječe kvaliteta prometnica, jednostavnost dolaska, mogućost parkiranja, kvaliteta i raznovrsnost proizvoda, ugodna atmosfera itd. (Kesić 1999.)

3.1.8. Gužva

Gužva u prodavaonicama najčešće stvara nervozu pa se ljudi često na brzinu odlučuju kako bi smanjili vrijeme provedeno u ambijentu koji im je neprijatan. Percepcija gužve i okruženja u prodavaonici mogu utjecati na potrošačeve odluke o tome gdje će kupovati, kao i na njihovu odluku o kupnji i imidžu prodavaonice. Prema Harell i Hutt (1976 iz Foxall i sur. 2003) gužva je funkcija ne samo gustoće populacije unutar određenog maloprodajnog mjesta već i mjere do koje ona ometa pojedinčevo prema cilju usmjereno ponašanje. Također, Harrell i Hutt (1976.) su zaključili da gužva može ali i ne mora ometati pojedinca pri postizanju ciljeva, ali maloprodavači su oni koji su zaduženi da uklone sve eventualne poteškoće pri kretanju kupaca od točke A do točke B. Gužva je jedan od čimbenika koji može utjecati i na atmosferu u prodavaonici. Uvjet gužve obično uključuje mnogo kupaca u određenom trenutku ali i percepcija gužve može ovisiti o dizajnu prodavaonice, načinu slaganja asortimana i slično, što može uzrokovati ograničeni prostor za kupce. Stoga je od iznimne važnosti dobro i smisleno urediti prodavaonicu te zaposliti dovoljan broj radnika jer je gužva jedan od čimbenika koji utječu na percepciju i emocije kupaca prilikom kupovine.

3.1.9. Opća atmosfera

Atmosfera je situacijski čimbenik na kojega je jako teško utjecati jer osim što se njime može pokušati upravljati različitim fizičkim obilježjima, ona je zapravo doživljaj, odnosno percepcija kupca o određenoj prodavaonici. Prema Waters (2019.) atmosfera prodavaonice jednostavno rečeno uključuje fizičke karakteristike maloprodajne trgovine koja se koristi za stvaranje slike koja privlači kupce. Atmosfera izravno pridonosi iskustvu kupaca i mišljenju javnosti o određenoj prodavaonici što su danas važni elementi maloprodaje. Ona se postiže pravilnim korištenjem različitih čimbenika kao što su: boja, glazba, mirisi, dizajn, osvjetljenje kao i uslužnost djelatnika, dodatne usluge koje tvrtka nudi i slično. Glavni cilj svake tvrtke bi trebao biti stvaranje jedinstvene atmosfere koja će kupcima dati osjećaj smirenosti, stvoriti pozitivno i najvažnije primamljivo okruženje koje će se manifestirati u široj komunikaciji i zadržavanju potrošača u prodavaonici što dovodi do veće od planirane kupovine, ali i želje kupca da se ponovno vrati.

3.2. Društveno okruženje

Društveno okruženje je jedna od važnih dimenzija koje imaju ogroman utjecaj na pojedinca prilikom razmišljanja i donošenja odluka. U ljudskoj prirodi je da razgovara s drugim ljudima, dijeli razmišljanja, odluke, ideje i savjete, te stoga ne čudi koliki utjecaj društvo ima na pojedinca prilikom kupovine kada osoba teži k tome da prihvati mišljenje i stav grupe bez obzira što nije u skladu s njegovim. Potrošači nerijetko trebaju birati između marki slične kvalitete i kao rezultat prevelikog izbora često do konačnog odabira dođe upravo zbog društva koje ima utjecaj na njih. To društvo su najčešće prijatelji, kultura, različite vrste oglašavanja, ali i individualni čimbenici kao na primjer: stil života, navike, ekonomski status i slično.

Skoro je 50% svih kupovina namijenjeno nekoj vrsti društvenog okupljanja. To su proizvodi koji se kupuju drugima za rođendane, blagdane, poklone, obiteljske večere, neformalna druženja izlaske u restorane itd. (Kesić 1999.)

Jedan od odličnih primjera, odnosno eksperimenata koji su provedeni na ovu temu je i Aschov eksperiment koji je jedan od najpoznatijih u području socijalne psihologije. Cherry (2020) navodi kako ga je osmislio Solomon Asch, a njegov glavni cilj je bio primjenom niza testova ispitati kako pritisak vršnjaka može promijeniti ponašanje ljudi. Saznao je da su ljudi voljni ignorirati stvarnost i davati pogrešne odgovore samo da bi zadovoljili ostatak grupe. U tom smislu eksperiment je pokazao da pritisak vršnjaka može uzrokovati da subjekt utječe na njihovu prosudbu i osobno ponašanje. U slučaju ponašanja potrošača kod kupnje može se primijeniti isti obrazac ponašanja. Vršnjaci utječu na međusobno ponašanje prilikom odabira odjeće, stvari, igrice i sličnih stvari, kao što na odluku utječe i obitelj, prijatelji i kolege sa posla, fakulteta i slično.

3.3. Vrijeme kao situacijska varijabla

Prema Kesić (1999.) vrijeme se u objašnjenju ponašanja potrošača može analizirati preko triju njegovih uloga:

1. Individualne razlike u percepciji vremena
2. Vrijeme kao proizvod te
3. Vrijeme kao situacijska varijabla

Različiti ljudi koriste svoje vrijeme različito, a ukupno vrijeme se može podijeliti na četiri dijela; vrijeme provedeno na poslu, vrijeme potrebno za neophodne aktivnosti, vrijeme poklonjeno kućanstvu i vrijeme za odmor. Najmanje slobode pojedinci imaju u svezi radnog vremena (duljina i korištenje istog), dok najviše slobode imaju u načinu korištenja vremena za odmor. Vrijeme se u suvremenom svijetu promatra kao ograničen resurs i njegovo trošenje predstavlja temeljnu okosnicu potrošačeva stila života. Svaki potrošač će na individualan način iskoristiti svoje vrijeme, te će stil i strategija kupovine ovisiti o količini vremena koja mu stoji na raspolaganju. To znači da ako potrošač ima dovoljnu količinu vremena koja mu stoji na raspolaganju onda će detaljnije razmotriti proizvod i informacije o istom što će imati veliko značenje prilikom donošenja odluke o kupnji.

Ogroman broj proizvoda uspio je na tržištu upravo zahvaljujući ubrzanom načinu života kakvim živi suvremeni potrošač. Proizvodi kao što su: mikrovalne pećnice, strojevi za pranje posuđa, jednokratno posuđe, pelene za jednokratnu upotrebu i niz drugih proizvoda uspjeli su zahvaljujući uštedi vremena koju nude. Restorani za brzu prehranu, polugotovi ili gotovi proizvodi su, iz istog razloga, doživjeli svoj puni procvat u posljednjih dvadeset godina. Ljudi najčešće nemaju vremena zbog poslovnih obaveza, ali jednako tako je zamijećeno kako razvedene osobe i samci često kupuju proizvode koji štede vrijeme.

Vrijeme kao situacijska varijabla promatra se izolirano u kupovnim situacijama. Potrošač će detaljnije razmatrati situaciju i lakše donositi odluke o kupovini ako ima dovoljno vremena. Ukoliko detaljnije razmatra informacije one će imati veće odnosno pozitivno značenje prilikom donošenja odluke nego kada mu je vrijeme ograničeno, što onda može imati negativan utjecaj na samu kupovinu. Učestalost kupovine također utječe na potrebno vrijeme za donošenje odluke. Odnosno, što su kupovine češće to je vrijeme za kupovinu kraće, a što su one rjeđe to je vrijeme za kupovinu duže.

3.4. Psihološka stanja

Još jedan situacijski čimbenik jest onaj koji se odnosi na trenutačna psihološka stanja s kojima potrošač ulazi u proces odlučivanja o kupovini. Primjeri pojedinih psiholoških stanja su glad, žeđ, neraspoloženje, tjeskoba, strah, nesigurnost, umor i slično.

Na svakog potrošača neko od pojedinih psiholoških stanja djeluje drugačije i utječe na raspoloženje i ponašanje prilikom kupnje. Utjecaj emocija na prosudbe i donošenje odluka često označava ishitrene odluke, odnosno impulzivnu kupnju. Općenito, emocije su sastavni dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača, neovisno o tome odnose li se one na postkupovno ponašanje ili su rezultat izloženosti potrošača prilikom same kupnje. Psihološka stanja mogu pomoći u spoznaji problema (npr. ako je osoba gladna ili žedna lakše će zamijetiti proizvode koji mogu zadovoljiti tu potrebu).

Psihološka stanja također mogu utjecati i na samu kupnju proizvoda. Jedno je istraživanje pokazalo da pri osjećaju usamljenosti i depresije ljudi, a pogotovo žene nastoje izaći iz tog stanja kupovinom proizvoda koji ih čine sretnima. Drugo je istraživanje pokazalo da dobro ili loše raspoloženje podjednako utječu na povećanje kupovine proizvoda, dok neutralno raspoloženje ne potiče nikakve kupovne akcije (Kesić, 1999.).

4. ANALIZA FIZIČKOG OKRUŽENJA U MALOPRODAJI

Objekt koji će se promatrati, odnosno istraživati je drogerija „dm“, u Starom Gradu na otoku Hvaru na adresi Trajektno pristanište, 2, 21460 Stari Grad.

Dm- „drogerie markt“ je lanac maloprodajnih prodavaonica sa sjedištem u Karlsruhe, Njemačka, koji prodaje kozmetiku, proizvode za zdravstvenu njegu, proizvode za kućanstvo i zdravu hranu. ¹ Prva dm prodavaonica u Hrvatskoj otvorena je 9.5.1996. u Zagrebu, a sljedećih godina slijedile su još mnoge. Danas je dm zastupljen u više od 160 prodavaonica u Hrvatskoj, a ukupno u 13 europskih zemalja s više od 3 668 prodavaonica i preko 62 060 zaposlenih najuspješnija je drogerija u srednjoj i jugoistočnoj Europi. ²

- Proces promatranja se proveo dva puta, prvi put 10. kolovoza u 9h, a drugi put 17. kolovoza u 16:30h. Namjera odlaska u ove sate je bila da se vidi postoji li razlika u gužvi, kao i strukturi kupaca po godinama, društvenom okruženju, odnosno u kojim skupinama dolaze, te može li se vidjeti razlika u proizvodima koje kupuju, kao i namjera promatranja i zamjećivanja ostalih situacijskih čimbenika.

4.1. Analiza lokacije

Drogerija „dm“ se nalazi u malom trgovačkom centru u samoj trajektnoj luci u Starom Gradu. To je jedina drogerija koja se nalazi u samom centru. Njezina velika prednost je upravo sama lokacija, što označava veliki broj dolazaka, ne samo domaćih ljudi već i turista koji su upravo došli ili odlaze s otoka. Trgovački centar se također nalazi između grada Hvara i mjesta Stari Grad što znači da je na povoljnom mjestu bez obzira na kojoj strani otoka se nalazili. Još jedna pogodnost je upravo to što se nalazi u trgovačkom centru gdje osim dm-a ima i supermarket, kafić, te prodavaonice odjećom i obućom pa će kupci unutra barem „svratiti“. Ispred centra se nalazi besplatan parking za otprilike 150 automobila što kupce vremenski ne ograničava te imaju više vremena za samu kupnju, a isto tako će oni radije doći u kupnju upravo tu jer znaju da će uvijek biti mjesta za parking. Na samom trgovačkom centru je jasno vidljivo da se tvrtka dm nalazi unutra, a isto tako nema zabune oko pronalaženja iste unutar

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Dm-drogerie_market

² <https://www.dm.hr/o-nama/kratki-portret>

samog centra. Dm se nalazi u prizemlju, odnosno odmah na ulazu u trgovački centar što znači pristup bez barijera odnosno omogućen je lak pristup osobama s teškoćama u kretanju.

4.2. Fizičko okruženje percipirano osjetilima

4.2.1.. Osvjetljenje

U dm prodavaonici se koristi žuto osvjetljenje, kako u samom dućanu tako i zasebno na policama, a posebno u dijelu dekorativne kozmetike (šminka) da bi se asortiman još više istaknuo. Toplina svjetla je 2700K, što znači da daje najbližnju boju prirodnoj (sunčevoj) svjetlosti. Rasvjeta dobro ističe atraktivnost proizvoda, ali i stvara ugodu boravka u prostoru. Dm primjenjuje tračne i ugradbene tipove rasvjete. Ugradbeni tip rasvjete koristi se iza samih policama da bi proizvodi bili atraktivno i pravilno osvijetljeni. Također, osvjetljenje je jednoliko odnosno pravilno raspoređeno po cijeloj prodavaonici, tako da nema dijela prodavaonice koji je slabije osvijetljen. Osim ugrađenog osvijetljenja, kroz cijelu desnu stranu prodavaonice se protežu prozori tako da u dućanu cijeli dan ima i dodatne, prirodne svjetlosti.



Slika 1, osvjetljenje u dm prodavaonici, Izvor: autorica rada

4.2.2. Boje

Tri osnovne boje koje dm prvenstveno koristi i samim time privlači kupce su crvena, plava i žuta. Ta kombinacija boja se nalazi na samom logu, ali i najčešće su korištene i tijekom isticanja raznih ponuda, promocija, i sličnih stvari na prodajnom mjestu.

Na logu im je plava boja najzastupljenija i upravo ona daje osjećaj povjerenja i sigurnosti te djeluje umirujuće i daje mentalnu reakciju koja ljudima omogućava da se opuste, smire i razmisle o najboljoj situaciji. Informacija da je plava boja omiljena i kod muškaraca i kod žena pokazuje kako je jako dobar odabir za centralnu boju korištenu u logu. Crvena boja označava moć, energiju, hrabrost ali i odvažnost i avanturu pa je stoga važno da joj se pristupi s oprezom i ne pretjera u njenom korištenju. Upravo kombinacija plave i crvene je idealna jer je izbalansirana i nije napadna, ali dovoljna da privuče kupca. Žuta boja u ovoj kombinaciji samo dodatno privlači pozornost kupca jer ljude uvijek podsjeća na sreću, te „poziva“ na impulzivnu kupnju.

Boje koje se koriste da bi se istakle povoljne cijene, posebne ponude i slično su plava i crvena. Crvenom bojom označavaju se akcije, gratis ponude, vikend akcije, posebne ponude, dok plavom bojom naglašavaju trenutno aktualne proizvode, kao i dm preporuke, a to su proizvodi koji nisu ni na kakvom popustu već su trenutno u većoj potražnji zbog same ljetne sezone ili sličnih razloga. Ovi natpisi su još dodatno istaknuti i više su zapaženi jer su sama slova bijele, a podloga plave ili crvene boje. Na nekim cijenama, pri čemu su sve navedene crnom bojom na bijeloj podlozi, su dodatno crvenom bojom dodani natpisi „dobre cijene“ što označava da cijena tog proizvoda nije poskupjela od određenog datuma.

Prodavači su također odjeveni u bijele mantile na kojima crvenom bojom piše dm, kao što su i rubovi mantila crvene boje.

Upravo su boje jedan od zaštitnih znakova, odnosno prepoznatljivi situacijski čimbenik dm-a, jer se ta kombinacija boja, odnosno crvena, plava i žuta, posebno u svijetu drogerija, uvijek povezuje upravo s dm-om.



Slike 2, 3, i 4 prikazuju korištenje boja u dm prodavaonici- Izvor:autorica rada

4.2.3. Zvuk/Glazba

Glazbe u trenutku dolaska prvog promatranja nije bilo. Jedina glazba koja se čula je ona koja je svirala u samom trgovačkom centru, a to su uglavnom bile stare hrvatske pjesme, sa ponešto pop stranom muzikom. Za vrijeme drugog promatranja glazbe je bilo, odnosno svirao je samo instrumental, a kasnije i strana pop glazba. Izostanak glazbe tijekom prvog promatranja je vjerojatno krivica zaposlenika, te bi takvo što trebalo pripaziti, jer je upravo glazba jedan od jačih situacijskih čimbenika u privlačenju potencijalnih kupaca. Za vrijeme drugog promatranja može se reći da je glazba bila dobar odabir s obzirom na imidž prodavaonice, te da je dovoljno zanimljiva da nesvjesno zadrži kupca u prodavaonici.

4.2.4. Temperatura

Temperatura je bila optimalna, između 23°C i 25°C, iako je bilo hladnije nego vani razlika između vanjske i unutarnje temperature nije bila veća od 7°C. U prodavaonici je ugodno boraviti, te također nije prehladno, a klime su stropne ugradbene, i ne smetaju kupcima prilikom kupnje jer se nalaze na povoljnoj visini iznad glava, i na taj način ne stvaraju probleme tj. ne pušu direktno u glavu kupca i ne stvaraju buku.

4.2.5. Miris

U samoj prodavaonici se osjeti ugodan miris, ali se ne može definirati kakav. Može se reći da je lagan, nenametljiv i ugodan, ali se isto tako ne može sresti nigdje osim u dm-u. Na samom ulazu u dm se nalaze parfemi (i muški i ženski) tako da ukoliko netko isproba parfem automatski sam ulaz u prodavaonicu ugodno miriše idućem kupcu.

4.3. Analiza uređenja interijera

Interijer dm-a je atraktivno uređen, odnosno jednostavnim uređenjem, a jasno vidljivim logom i bojama koje su korištene da privuku kupce. Police su uglavnom bijele boje (metalne) s uredno složenim artiklima kao i naznačenim cijenama, dok su pločice i zidovi neutralnih (bijelih ili bež) boja.

Plan prostora, odnosno tlocrt dućana je smislen i jednostavan. Odmah na ulazu se nalaze panoi i oglasi koji privlače pažnju, a nakon toga dvije vrste kolica. Prije samog ulaza se nalazi maleni „štanđ“ sa svim letcima koji se tiču dm-a (kako napraviti karticu vjernosti, kako se ona koristi, katalozi, te općenite informacije o dm-u) Od asortimana su na početku dućana odmah parfemi i dekorativna kozmetika, dok su na suprotnoj strani odnosno na samom kraju dućana kućanske potrepštine, kao i kozmetika za njegu beba i djece. Na ulazu u prodavaonicu se također nalazi i stalak sa sezonskim ponudama, što su u ovom slučaju bile torbe za plažu, šeširi, ručnici, kape, proizvodi za djecu i slično. Proizvodi za muškarce koji se nalaze na početku dućana izloženi su na crnim policama, dok su odmah do njih ženski parfemi izloženi na bijelim policama. Kako se ide dalje po dućanu, može se primijetiti da su artikli smisljeno

postavljeni. Sve potrepštine za muškarce (parfemi, šamponi, žileti i sl.) nalaze se na početku dućana, dok je asortiman za žene postavljen u tri reda na sredini dućana. Na policama na stranama dućana se nalaze proizvodi za održavanje zdravlja (paste za zube, četkice, dodaci prehrani...), a kako se kupac približava blagajni tako prolazi pokraj dijela zdrave prehrane koja je također izložena na crnim policama. Prije blagajne se nalaze police i frižideri s vodom i sokovima, kao i energetske čokoladicama. Osim toga kraj blagajne se nalazi i stalak sa sunčanim i dioptrijskim naočalama.

Dm koristi mnogo bočnih polica kako bi istaknuli trenutne super ponude, akcije ili jednostavno izložili određenu marku. Prednost ovih polica jest ta što se lako uoče, posebno zbog toga što su dodatno istaknute natpisima u crvenoj ili plavoj boji. No, međutim, moglo bi se reći da u ovom dm-u tepolice nisu dobro iskorištene, odnosno mnogo ih je, a većinom su poluprazne ili se isti proizvodi i akcije ponavljaju na više različitih polica u dućanu.

Nadalje, kako se kupac približava blagajni tako mora proći kraj dijela za zdravu prehranu koji je isto tako izložen na crnim policama, a na samoj blagajni se nalaze trenutne super ponude, kao i stalci s bombonima, žvakaćim gumama, čokoladicama i sličnim stvarima koje će kupac impulzivno i bez razmišljanja uzeti dok čeka red na blagajni.



Slika 5, Dm Stari Grad, Izvor: autorica rada

4.4. Analiza atmosfere

Za ovaj dm se može sa sigurnošću reći da je atmosfera ugodna i ne izaziva loše raspoloženje kod kupaca. Svi prodavači su odjeveni u mantile, što odaje dojam profesionalnosti i povjerenja, ali su isto tako pristupačni i susretljivi. Asortiman je sav uredno posložen na police, iste nisu razbacane i neuredne tako da se kupac lako snalazi bez ikakvih poteškoća. Dm je poznat po svojoj filozofiji „Tu sam čovjek. Tu kupujem“ gdje stavljaju čovjeka sa svojom jedinstvenošću u središte svega, bez obzira radi li se o kupcu, djelatniku ili poslovnom partneru. Upravo ova filozofija se i osjeti u samoj prodavaonici. Također imaju i jako dobar omjer cijene i kvalitete, te često imaju sniženja, kao i svoje dm marke koje su cjenovno povoljne, a kvalitetom su na jednakoj razini. Još jedna stvar kojom pridonose boljem položaju u svijesti potrošača jest ekološka osviještenost. Na primjer nude alternativu jednokratnim plastičnim vrećicama tako što od 2011. godine koriste višekratne vrećice i trajne torbe koje imaju certifikat „plavi anđeo“, a papirnate vrećice izrađene su od minimalno 85% smeđeg recikliranog papira.³ Osim vrećica u svojoj ponudi asortimana također imaju održiva rješenja koja su implementirana u proizvode (spužve, drvene četkice za zube i slično). Informacija da su ekološki osviješteni je danas sve važnija, te potrošači paze i gledaju da kupuju u dućanima u kojima je održivi razvoj implementiran, te zbog toga dm izaziva pozitivan osjećaj brige prema svojim kupcima kao i ekologiji. Jednostavno uređenje interijera gdje su korištene svijetle boje, te boja prirodnog svijetla kao i ugodna temperatura odaje dojam čistog prostora gdje je ugodno boraviti.

Sve ove značajke zajedno pridonose atmosferi i boljem doživljaju kojeg kupac ima o prodavaonici, jer iako se neke stvari čine nebitnima i ljudi ne misle svakodnevno na njih, kada se nađu u ulozi potrošača one utječu na njihovo ponašanje i tijek kupnje. Zbog toga se može reći da je atmosfera situacijski čimbenik kojeg je najteže kontrolirati i utjecati na njega jer kompletno predstavlja doživljaj kupca i kako je on doživio prodavaonicu i njen način poslovanja. Prema mišljenju autorice ovog rada, može se reći da je dm uspio stvoriti i održati pozitivnu i ugodnu atmosferu i da je u svijesti potrošača percipiran kao profesionalna prodavaonica u kojoj se može naći mnogo proizvoda po povoljnim cijenama ali isto tako i dobre kvalitete, kao i prodavaonica sa vrlo uslužnim djelatnicima koji poznaju asortiman.

³ <https://www.dm.hr/tvrtka/drustvena-odgovornost/ekoloska-osvijestenost>

4.5. Analiza gužve

Frekventnost kupaca, odnosno intenzitet gužve ovisi o dijelu dana. Dm otvara ujutro u 8 sati, a zatvara navečer u 21:00h. Pošto hipermarket Tommy koji se nalazi odmah pored otvara u isto vrijeme, kupci dolaze odmah rano u kupnju pa stoga jednako tako odlaze i u dm.

Kao što je prethodno navedeno prvo promatranje je bilo 10. kolovoza u 9 sati ujutro. U dm-u gužva nije bila prevelika, ali je isto tako bilo mnogo kupaca. Većinom su kupci bili mlađe i srednje životne dobi i to žene. Ovakva struktura kupaca vjerojatno leži u tome da su obitelji došli u supermarket „Tommy“ koji se nalazi odmah pokraj, te je ženski dio obitelji otišao u dm.

Najposjećeniji dijelovi dm-a u tom vremenu su bili dio za domaćinstvo (potrepštine za čišćenje, sredstva za pranje, omekšivači, deterdženti i sl.), i dio za higijensku kozmetiku (kozmetika za kosu i tijelo, šamponi, kupke i sl.). Kupci su se u prosjeku zadržavali od 15 do 20 minuta.

Ovakve informacije dovode do zaključka da kupci u dm-a ujutro odlaze u kupnju koja im je povoljnija za obaviti u dm-u nego u hipermarketu. Odlazak u ove sate u prodavaonicu može značiti izbjegavanje popodnevni gužvi te manje mjesta za parkiranje, ali jednako tako mnogo kupaca sa Hvara su iznajmljivači apartmana pa ovakve kupovine, odnosno ovaj asortiman u ovim količinama može označavati i kupnju za održavanje čistoće u apartmanima, koju je lakše obaviti u jutarnjim nego popodnevnim satima.

Drugo promatranje je bilo 17. kolovoza u 16:30. Ovaj put je bila velika gužva u dućanu. Većinom su kupci bili strani turisti, i tek ponešto „domaćih“ ljudi. Struktura kupaca su bile obitelji sa mlađom ili starijom djecom, a ostatak kupaca je bio mlađe do srednje životne dobi. Ovaj put je i dalje bilo više žena nego muškaraca, ali zamjetno manje nego prošli put.

Ne može se sigurnošću reći koji odjel je bio najposjećeniji, ali odjel sa zdravom hranom i parfemima je bio najmanje posjećen, dok je dio sa vodom i sokovima odnosno frižider, kao i grickalice oko blagajne bio zamjetno više posjećen. Prosječno trajanje obavljanje kupnje je trajalo 10-15 minuta.

Razlog ovakve dobne strukture, ali i većeg broja obitelji može biti što se dm nalazi u trajektnoj luci. Trajekt iz Starog Grada za Split kreće u 17:30, a potrebno je doći prije 17 sati da bi se osiguralo mjesto automobila u trajektu. Može se zaključiti da turisti koji dođu ranije zbog trajekta svrate u dm i Tommy upravo iz razloga da bi „ubili vrijeme“ i zbog samog putovanja su kupili vodu i sokove, kao i grickalice zbog djece. Razlog zašto neki drugi odjeli nisu bili toliko posjećeni može biti i duljina zadržavanja u dućanu. Primjerice parfemi i šminka se isprobavaju i zbog toga treba više vremena za odluku, dok su kupnje u ovim satima bile brže i kupci se nisu dugo zadržavali. Posjećenost odjela sa vodom i sokovima je vjerojatno trenutno veća ako uzmemo u obzir da su ljetni mjeseci u pitanju te je stoga takva gužva vjerojatno „sezonska“ i nije jednaka u svim mjesecima u godini.

Vrijeme u kojima su veće gužve u dućanu je naravno i vrijeme kada su velike gužve i na samim blagajnama. Tada ovdje nastaje problem. Naime, ovaj dm ima samo dvije manje blagajne što znači da se u redu za blagajnu može čekati i do 10 minuta, a ako radi samo jedna od njih, što se nerijetko zna dogoditi, onda se čeka i duže.

Nadalje, gužve stvorene od strane prodavača (kolica, robe koja se mora složiti na policu i sl.) nema. Police su uredno složene, a stalci koji se postavljaju sezonski (torbe za plažu, šeširi i slično) ne smetaju u urednosti same prodavaonice te ne stvaraju dodatnu gužvu i ne utječu negativno na samu prodaju ili komunikaciju s prodavačima.

4.6. Vrijeme kao situacijska varijabla

Može se reći da dm koristi i vrijeme kao proizvod. Danas je jako važna ušteda vremena, kratkoća zadržavanja na jednom mjestu i mogućnost obavljanja više stvari u isto vrijeme. Utjecaj ove situacijske varijable može se analizirati i na primjeru dm active beauty kartice. To je kartica na kojoj potrošači (članovi dm-a) skupljaju bodove, čime im se omogućuju određene uštede. Naime, pri svakoj kupnji za svakih potrošenih 10kn dobivaju 1 dm active beauty bod, a nakon sakupljenih 200 bodova mogu se iskoristiti. Promjena koja se dogodila u korištenju dm-ove kartice je u tome što se prije stanje na kartici moglo vidjeti jedino u dm prodavaonici, a danas tome kupci imaju pristup na dm-ovoj stranici gdje u svega par koraka dolaze do svojih podataka i bodovnog stanja na kartici bez potrebe fizičkog odlaska u prodavaonicu.

Još jedna stvar koju dm koristi, a kupcima štedi vrijeme jest njihova fotousluga. Naime, pomoću uređaja Picture Maker mogu se brzo i jednostavno izraditi fotonarudžbe, a na stranici dmfoto.hr se mogu oblikovati individualne fotoknjige ili originalne fotopoklone poput kalendara, postera, puzzli ili jastuka i to sve iz udobnosti doma. Ovo je primjer prodaje proizvoda na brz i jednostavan način, što kupca ne ograničava vremenski. Odnosno, kupac iz kuće može obaviti radnju za koju inače treba puno više vremena i čekanja u redu što je u ovom slučaju svedeno na minimum.

4.7. Intervju

Premda je bio planiran i intervju, odnosno razgovor s djelatnikom isti se nije mogao obaviti zbog zabrane od mogućeg otkrivanja poslovnih tajni dm-a. Nakon toga je upit poslan centrali u Zagrebu, a odgovor je bio isti.

5. ZAKLJUČAK PROMATRANJA I MARKETINŠKE IMPLIKACIJE

Nakon procesa promatranja koji se odvijao dva puta može se doći do određenog zaključka. Dm prodavaonica u Starom Gradu ima idealnu poziciju iz tri razloga. Prvi je taj što se nalazi između dva veća mjesta na otoku Hvaru što znači da nije problem otići automobilom do istog, te zbog toga nije ograničen na kupce iz samo jednog mjesta. Nadalje, nalazi se u trajektnoj luci što znači i veći broj potrošača koji su turisti i koji će ući u dm makar da samo izgube vrijeme. Treći razlog povoljne lokacije jest taj što se nalazi u trgovačkom centru. Upravo zato kupci mogu odgoditi kupnju u drogeriji u svom mjestu jer je lakše obaviti kupnju u supermarketu i drogeriji u jednom odlasku. Nadalje dm ima povoljnu lokaciju u smislu lakog pristupa, posebno je olakšan za osobe sa poteškoćama u kretanju, a isto tako ima i veliki parking koji je ujedno i besplatan za kupce.

Što se tiče posjetitelja dm-a, premda je teško donositi općeniti zaključak u pogledu njihove dobi ispola može se reći da je (u trenutku promatranja) bio zamjetno veći broj kupaca ženskog spola, kao i mlađe do srednje životne dobi. Najposjećenije razdoblje u danu za kupnju jest poslijepodne, ali u ovom slučaju se mora uzeti u obzir da tada odlazi trajekt s otoka, što može biti razlog veće posjećenosti. Odjeli koji su se pokazali najposjećenijima su odjeli kozmetike (šamponi, kreme i slično), proizvodi za domaćinstvo kao i dio sa frižiderima za vodu i sokove što je isto tako moguće zbog ljetne sezone.

Nadalje, može se zaključiti da su neki situacijski čimbenici u promatranoj prodavaonici korišteni na uspješniji, a neki na malo manje uspješan način.

Dobro iskorišteni situacijski čimbenici dm-a su:

- *Boje*- Boje su jarke i zamjetne, te ih se u kategoriji drogerija odmah i lako može povezati sa dm-om. Također bojama se lako privlači kupce u smislu natpisa sa akcijama, gratis proizvodima i slično.

- *Osvjetljenje* – osvjetljenje je ujednačeno i svaki dio dućana je jednako dobro osvijetljen. Još jedna pozitivna stvar jest prirodna svjetlost koja dolazi cijeli dan zbog niza prozora s desne strane prodavaonice.

-*Lokacija*- iako se na lokaciju ponekad ne zna hoće li biti dobra ili loša, u ovom slučaju je izvrsna zbog više navedenih razloga.

- *Uređenje interijera*- uređenje je zapravo vrlo jednostavno, korištene su svijetle, prirodne boje na kojima se asortiman jako lako ističe. Prodavaonica je smisleno dizajnirana i uređena te se vrlo jednostavno snaći u njoj.

- *Opća atmosfera*- može se konstatirati da je jedan on najteže stečenih, ali isto tako i najvažnijih čimbenika. Atmosfera u dm-u je jako ugodna, kupac se osjeća zbog odjeće prodavača (mantili) kao da ga vodi profesionalac, osoblje je susretljivo i srdačno te rado pomaže kupcima. Također, zbog nekih dodatnih stvari koje dm provodi (ekološka osviještenost) kupcu u svijesti odaje dojam da se još dodatno brine za svoje potrošače.

- *Vrijeme kao situacijska varijabla*- ili u ovom slučaju neke nove, dodatne pogodnosti koje dm nudi, a koje skraćuju vrijeme boravka i razmišljanja za kupce su novi online sistem provjere stanja bodova na kartici, što kupcima uvelike olakšava taj postupak, s obzirom da se ranije za takvo što moralo fizički otići u prodavaonicu.

-*Temperatura*- temperatura je bila optimalna, odnosno u prodavaonici je ugodno boraviti, te nije prevelika razlika u vanjskoj temperaturi i temperaturi u prodavaonici.

Loše iskorišteni situacijski čimbenici u dm-u

-*Zvuk/glazba* – glazba uopće nije korištena u prvom promatranju, što nije primjereno, s obzirom da je ona jedan od važnijih poticaja potrošača na kupnju. Ona može diktirati tempo kupnje, a zbog nje se čak može i promijeniti imidž prodavaonice, odnosno doživljaj same prodavaonice. Dm na ovaj način ne ostavlja dobar dojam, te bi se pravilnim odabirom glazbe moglo ako ne privući kupce, onda sigurno produljiti njihov ostanak u prodavaonici i time ih stimulirati na veću kupnju.

- *Uređenje interijera* – iako se za samo uređenje interijera može reći da je dobro organizirano i privlači kupce svojom jednostavnošću, isto tako se može spomenuti jedna negativna stvar, a to su bočne police. Kao što je ranije navedeno bočne police su većinom poluprazne ili se proizvodi koji su na popustu ponavljaju na više bočnih polica, što bi trebalo promijeniti. Bočne police bi se mogle bolje iskoristiti ili više opremiti odnosno napuniti jer izazivaju veliku pažnju, a zapravo u ovom slučaju nisu ni od kakve koristi.

Marketinške implikacije

Nakon što se došlo do zaključka koje situacijske čimbenike dm koristi, te jesu li dobro ili loše korišteni može se iznijeti nekoliko marketinških implikacija i temeljem istih sugestija:

→ Bolje korištenje bočnih polica. Bočnih polica ima 7 u ovom dm-u, a samo su dvije pravilno i kvalitetno uređene odnosno izložene. Te police su uglavnom prazne ili se čak isti proizvod proteže na nekoliko polica samo da bi se popunio prostor. Na takvim policama bi se trebali nalaziti proizvodi koji su trenutno na akciji, ili im je trenutna sezona za korištenje. Npr. ako su šamponi za kosu na popustu onda bi se isti trebali izložiti na takvim policama i na iste ne staviti proizvodi drugačijeg asortimana. Npr, u ovom dm-u su šamponi za kosu na istoj bočnoj polici zajedno sa sredstvima za čišćenje što bi trebalo promijeniti. Pod zajedničkim izlaganjem sezonskih proizvoda se misli na to da ako je npr, ljetna sezona da se onda iste te police koriste za izlaganje krema za sunčanje, krema poslije sunčanja, ulja i krema za tamnjenje i slično.

→ Nadalje problem, a posebno u ljetnim mjesecima su velike gužve na blagajnama. Problem je taj što ovaj dm ima samo 2 manje blagajne, a ponekad se može dogoditi da samo jedna radi. Stoga se može zaključiti da nedostaje još jedna blagajna jer je vrijeme čekanja duže od deset minuta u redu za blagajnu pretjerano.

→ Glazba. Glazbe u trenutku prvog promatranja uopće nije bilo, na što bi također trebalo pripaziti. Ovdje valjda napomenuti da se u prodavaonicama dm-a, osim glazbe, puštaju i oglasne poruke gdje se potrošače informira o trenutnim akcijama, popustima, načinima korištenja bodova na kartici i slično.

→ Štandovi, odnosno police smještene na ulazu u prodavaonicu na kojoj su trenutno izloženi samo sezonski proizvodi moguće služiti i za izlaganje asortimana kojemu je mala potražnja, ili proizvoda koji su smješteni na najlošijim pozicijama u prodavaonici, a na koja se onda ukazati sredstvima unapređenja prodaje. Ovakav način izlaganja proizvoda će sigurno privući pažnju i interes kupaca. Osim toga i u ljetnim mjesecima ovdje mogu biti izloženi poklon paketi, setovi, i slične stvari koje inače stoje ostatak godine.

6. ZAKLJUČAK

Kao što je već ranije naznačeno, situacijski čimbenici koji utječu na kupce vanjski su čimbenici obično izvan kontrole marketera, proizvođača, a ponekad čak i trgovaca. Općenito, situacija utječe na to kako se potrošači susreću s proizvodom i komuniciraju s istim, formirajući svoje mišljenje u tom trenutku. To su čimbenici na koje je ponekad teško utjecati i ne može se znati kako će kupac reagirati na istoga. Isto tako svaki kupac može reagirati drugačije na određeni situacijski čimbenik, dok će kod nekih izazvati želju za kupnjom ili barem produljiti ostanak u prodavaonici, kod nekih neće utjecati niti na privlačenje pažnje.

Cjelokupno gledajući, situacijski čimbenici u dm-u su dobro iskorišteni i postavljeni, od dobro uređenog interijera do boja koje se koriste, a za koje se može reći da su jedan od najjačih situacijskih čimbenika dm-a jer su one lako prepoznatljive i kupci ih odmah povezuju s tvrtkom (za razliku od drugih drogerija, dm jedini ima kombinaciju plave/žute/crvene boje). Miris u dm-u je ugodan i nije prejak, te stoga ne izaziva veću pažnju kupca ni u pozitivnom ni u negativnom smislu. Još jedan od jačih aduta dm-a je i ugodna atmosfera koju je zaista teško postići jer se ne zna kako će koji kupac reagirati i u svojoj svijesti doživjeti i pozicionirati određenu prodavaonicu. Može se reći da je za atmosferu u dm-u zaslužan ne samo asortiman, već i uslužno i profesionalno osoblje, dodatne pogodnosti koje se nude, kao i ekološka osviještenost koja je s godinama sve popularnija i zalazi u mnogo sfera ljudskih života, pa tako i ovdje. Pošto je promatranje bilo za vrijeme ljetne sezone, može se reći da je dm dobro opremljen takvim asortimanom (šeširi, kreme za sunčanje, naočale i sl.), te da je isti uredno posložen u prodavaonici i to odmah na početku, tj. ulazu tako da je lako zamijećen.

Nažalost, dodatna saznanja iz prve ruke o korištenju situacijskih čimbenika i iskustvu njihovog utjecaja na ponašanje potrošača nije se moglo dobiti, budući da se tvrtka izjasnila da odgovori na neka pitanja spadaju u domenu poslovne tajne.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Foxall G., Goldsmith R. E., Brown S. (2003), *Psihologija potrošnje u marketingu*, naklada Slap Jastrebarsko
2. Kesić T., (1999.): *Ponašanje Potrošača*, Opinio d.o.o, Zagreb
3. Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G.,(2006), *Osnove Marketinga*, četvrto europsko izdanje, Mate, Zagreb
4. Lindstrom M (2012.), *Kupologija, Istine i laži o tome zašto kupujemo*, Profil, Zagreb
5. Schiffman L. G., Kanuk L. L. (2004.), *Ponašanje Potrošača*, Mate d.o.o., Zagreb

IZVORI S INTERNETA:

1. Dana Severson (n.d.), *Theories of Situational Factors that influence customers*,
Dostupno na : <https://smallbusiness.chron.com/theories-situational-factors-influence-customers-78765.html> (10.08.2020.)
2. Kendra Cherry (03.04.2020.), *The Asch Conformity Experiments*,
Dostupno na: <https://www.verywellmind.com/the-asch-conformity-experiments-2794996>
3. Marijana Grgić, (13.04.2013.), *Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača*
Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/> (12.08.2020.)
4. Mamić D, (10.04.2020), *Moć boja u oglašavanju, skriveni pokretač potrošača*
Dostupno na: <https://www.radionica.hr/boje-u-oglasavanju-skriveni-pokretac-potrosaca/>
(15.08.2020.)

5. Mihić M. (2019.), *Multimedijski sustavi (Moodle)*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

6. Poslovni savjetnik, (18.10.2011.), *Boje utječu na kupovinu više nego mislite*

Dostupno na: <https://www.poslovni-savjetnik.com/superprodavac/boje-utjecu-na-kupovinu-vise-nego-mislite> (15.08.2020.)

7. Službena stranica dm Hrvatska- Dostupno na:

https://www.dm.hr/?gclid=CjwKCAjw4_H6BRALEiwAvgfzq4xNTqnfU_hMI7iPT5TDQ63K-NXI9eIWX9473lmNmmYsyeQdOfuW5hoCxHYQAvD_BwE (5.8.2020.)

8. Vrbošić A. i Grgat D. (11.02.2013.), *Osjetilno brendiranje*

Dostupno na: <https://blog.vecernji.hr/novac-i-djeca/osjetilno-brendiranje-3101> (5.8.2020.)

9. Waters Shari (13.12.2019.), *Why store atmosphere matters to your customers*

Dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/atmosphere-2890162> (17.9.2020)

10. Zen Merchandiser (16.04.2016.), *How important is lighting for retail stores*

Dostupno na: <https://zenmerchandiser.com/visual/how-important-is-lighting-for-retail-stores/> (12.08.2020.)

Osobni izvori:

1. Osobna zapažanja

2. Istraživanje

POPIS ILUSTRACIJA:

Slika 1.- Osvjetljenje u dm prodavaonici, *str. 20*

Slika 2 , 3 i 4.- Način korištenja boja u prodavaonici, *str. 22*

Slika 5 – Dm Stari Grad, *str. 24*

Prilog:

Obrazac promatranja

1. Datum i vrijeme dolaska _____
2. Prosječna gužva u prodavaonici _____
3. Kupce uglavnom čine: - žene
- muškarci
- djeca
4. Kupci uglavnom dolaze: - sami
- u paru
- obitelji
5. Glazba koja svira: _____
6. Temperatura i uгода u prodavaonici: _____
7. Osvjetljenje i raspored istog: _____
8. Miris u prodavaonici: _____
9. Uređenje interijera (raspored asortimana): _____
10. Prosječno vrijeme zadržavanja kupaca: _____
11. Posjećenost pojedinih odjela: _____
12. Atmosfera u prodavaonici: _____
13. Ostale napomene i zapažanja: _____

SAŽETAK

Ovim radom se htjelo vidjeti i istražiti korištenje situacijskih čimbenika na primjeru iz stvarnog života, odnosno u ovom slučaju na primjeru drogerije. Cilj rada je bio uvidjeti, odnosno saznati na koji se način koriste situacijski čimbenici na odabranom primjeru i utječe li maloprodavač na takav način na ponašanje kupaca prilikom kupnje. Prilikom promatranja sve situacijske čimbenike, posebno one fizičkog okruženja se jednako promatralo da se vidi njihov utjecaj te se došlo do zaključka kako lokacija u ovom slučaju ima vrlo važnu ulogu iz više razloga, od same činjenice da se dm nalazi u trgovačkom centru, do toga da ima mnogo osiguranih parkirnih mjesta. Također, boja je jedan od važnijih čimbenika koji možda ne utječe na samu kupnju u prodavaonici, ali izaziva sjećanje i pamćenje dm-a zbog korištenja takvih boja. Također njihovom primjenom ističu se akcije, popusti i dodatne pogodnosti te tako kupce privlači i potiče na željeno ponašanje. Uređenje interijera se također pokazalo kao jednim od uspješnih čimbenika upravo zbog svoje jednostavnosti što onda neposredno utječe i na samu atmosferu prodavaonice. Nekima od situacijskih čimbenika bi maloprodavač trebao posvetiti više pažnje, ili jednostavno pripaziti na dobro korištenje istih. Na kraju rada su dane marketinške implikacije, odnosno način na koji bi se neki nedostaci mogli popraviti.

Ključne riječi: situacijski čimbenici, fizičko okruženje, drogerije

SUMMARY

This paper aim was to see and explore the use of situational factors on the example from real life, or in this case on the example of a drugstore. The aim of the paper was to find out how situational factors were used on this particular example and whether the retailer in this way influences customer behavior while buying. While observing all situational factors, especially those of the physical environment, it was equally observed to see their impact and it was concluded that location in this case plays a very important role for several reasons, from the fact that dm is located in the mall, to the fact that there are many secured parking spaces. Also, color is one of the more important factors that may not affect the in-store purchase itself, but evokes dm's memory and memory due to the use of such colors. Also, their application highlights promotions, discounts and additional benefits, thus attracting customers and encouraging them to the desired behavior. Interior design has also proven to be one of the successful factors precisely because of its simplicity, which then directly affects the very atmosphere of the store. On some of the situational factors the retailer should pay more attention to, or simply make sure they are used well. At the end of the paper, the marketing implications are given, respectively the way in which some disadvantages could be corrected.

Key words: situational factors, physical environment, drugstores