

VIZUALNI MERCHANDISING: PERSPEKTIVE INDIVIDUALNIH I POSLOVNIH KUPACA

Goljc, Andrea

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

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:124:098232>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-18**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

VIZUALNI MERCHANDISING: PERSPEKTIVE
INDIVIDUALNIH I POSLOVNIH KUPACA

Mentor: Doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student: Andrea Goljc

Split, rujan 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA	3
2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača	3
2.1.1. Interdiscipliniranost ponašanja potrošača	5
2.2. Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača.....	7
2.3. Čimbenici ponašanja potrošača	8
2.3.1. Društveni čimbenici.....	8
2.3.2. Osobni čimbenici	14
2.3.3. Psihološki procesi	19
2.4. Situacijski čimbenici	21
2.4.1. Fizičko okruženje.....	21
2.4.2. Društveno okruženje.....	21
2.4.3. Vremenska varijabla	22
2.4.4. Utjecaj psiholoških stanja	24
3. VIZUALNI MERCHANDISING (VM).....	25
3.1. Potreba za vizualnim merchandisingom.....	25
3.2. Percepcija i ponašanje potrošača.....	26
3.3. Vizualni merchandising kao uzrok impulzivne kupnje.....	29
3.4. Alati i tehnike korištene u procesima vizualnog merchandisinga	31
3.4.1. Planogram	31
3.4.2. Boje.....	32
3.4.3. Prostorni plan trgovine	33
3.4.4. Osvjetljenje	34
3.4.5. Znakovi	35
3.5. Vanjski izlog trgovine	35
3.5.1. Utjecaj boja.....	36
3.5.2. Utjecaj tehnologije.....	39
3.5.3. Sezonski izlozi	41
3.5.4. Modni trendovi	42

4. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA VM-a ZA INDIVIDUALNOG i POSLOVNOG KUPCA	43
4.1. Anketni upitnik – individualni kupci	43
4.1.1. Analiza rezultata	44
4.1.2. Zaključak	53
4.2. Dubinski intervju – poslovni kupci.....	54
4.2.1. Zaključak intervjua	56
5. ZAKLJUČAK	58
LITERATURA.....	60
POPIS SLIKA I GRAFIKONA.....	64
SAŽETAK	65
SUMMARY	65
PRILOG 1 – Anketni upitnik	66
PRILOG 2 – Dubinski intervju	69

1. UVOD

Ponašanje potrošača se proučava u sklopu psihologije, a naglasak se stavlja na emocionalne karakteristike potrošača te na čimbenike koji utječu na donošenje odluke o kupovini. U počecima se potrošač nije promatrao na taj način nego kao osobu koja je racionalna, a odluke o kupnji ne donosi na temelju emocija i raspoloženja.

Cilj vizualnog merchandisinga je utjecati na kupca da donese odluku o kupnji. U istraživanju koje je provedeno u sklopu ovog rada će biti prikazano u kojoj mjeri elementi vizualnog merchandisinga imaju utjecaj na potrošače.

Temeljni problem istraživanja obuhvaća analizu čimbenika koji imaju ključnu ulogu u ponašanju potrošača te boljim razumijevanjem istih dolazi do pitanja kako oni utječu na stvaranje elemenata vizualnog merchandisinga (VM). Pod navedene čimbenike ponašanja potrošača spadaju osobni, psihološki i društveni, a među njima posebno se izdvajaju situacijski čimbenici. Prema literaturi iz ponašanja potrošača (primjerice Kesić, 1999., Schiffman i Kanuk, 2004) ponašanje potrošača predstavlja proces koji objedinjuje više varijabli kao što su kultura, društvo, obitelj, motiv, percepcija, stavovi, životne vrijednosti te svaka od njih ima ulogu pri oblikovanju želja i potreba prilikom kupnje proizvoda.

Predmet ovog istraživanja je konkretno utvrditi značaj elemenata vizualnog merchandisinga (VM) za ponašanje potrošača (individualnih i poslovnih kupaca) te analizirati VM na odabranim primjerima iz prakse. Prema Gutić et al. (2009:16): „Spoznaje o ponašanju potrošača mogu biti vrlo zanimljive, no njihova praktična vrijednost dolazi do izražaja samo ako nalazi svoje mjesto i ulogu u marketingu“. Danas na tržištu vlada ogromna konkurencija, a sličnost robe prisiljava trgovce na vizualnu prezentaciju svoje prodavaonice, branda i naposljetku proizvoda da bi se povećala njegova poželjnost. Cilj je vizualnog merchandisinga stvoriti pozitivan osjećaj kod potencijalnog kupca, a samim time i želju za kupovinom.

Metoda deskripcije koristit će se u početnom stadiju istraživanja prilikom upoznavanja s temom rada dok će metoda indukcije i dedukcije te analize i sinteze omogućiti donošenje

zaključaka na temelju primarnih i sekundarnih podataka. Navedene će se metode primjenjivati u analizi zaključnih činjenica kroz teorijski, ali i empirijski dio rada. Također će se koristiti metoda anketiranja i dubinskog intervjua kao primjena teorijskog dijela istraživanja na primjeru iz prakse. Tim će se metodama detaljnije istražiti stavovi individualnih i poslovnih potrošača.

Rad se sastoji od pet cjelina. Prvo poglavlje daje uvid u temu ,sastavne probleme i cilj istraživanja. Drugo poglavlje teorijski obrađuje koncept ponašanja potrošača i čimbenike koji na njih utječu radi lakšeg razumijevanja glavnine rada, a to je vizualni merchandising. U trećem će se poglavlju istraživati prethodno spomenut, relativno nov pojam u svijetu marketinga – vizualni merchandising. Cilj je istraživanja približiti svrhu i elemente vizualnog merchandisinga koji se velikom brzinom razvija u samostalnu poslovnu funkciju sve više potrebnu robnim trgovačkim lancima, ali i supermarketima hrane. Četvrto, empirijsko poglavlje stavlja u fokus prethodno istraženu teoriju na primjeru stvarnih ispitanika, individualnih i poslovnih potrošača. Peto se poglavlje bavi zaključcima istraživanja i davanjem prijedloga na temelju usvojenih analiza.

2. ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Prema Štefanić (2017), izučavanje ponašanja potrošača mnogo je više od toga “zašto” ljudi kupuju određene stvari, već ono obuhvaća i studiju o tome kako imanje tih stvari utječe na naše živote i na način na koji razmišljamo jedni o drugima i o nama samima. Koncept ponašanja potrošača dobiva na važnosti nakon pojave konzumerizma kad je sam “potrošač” stavljen u centar odnosa ponude i potražnje. Potrošač kao pojedinac prima informacije iz svog neposrednog okruženja te ih koristi za oblikovanje i modificiranje individualnih stavova. Štefanić (2017) ističe da studije o potrošačima istražuju na koji način potrošači koriste informacije koje su stekli za donošenje odluka o aktivnostima potrošnje. Potrošači imaju mnogo oblika, od šestogodišnjeg djeteta koje želi da mu mama kupi slatkiš u trgovini do velike korporacije kao poslovnog kupca koji odlučuje o kupnji novog računalnog softvera za svoju tvrtku.

Prema Čutek (2017) je važno razlikovati dvije vrste potrošača, a to su: krajnji i poslovni potrošači (pravne osobe). Krajnji su kupci osobe koje kupuju proizvod ili uslugu radi osobne upotrebe dok se u poslovne kupce ubrajaju državne agencije i institucije, profitne i neprofitne zadruge i mnogi drugi koji proizvode, usluge i opremu koriste radi obavljanja svakodnevnih aktivnosti. Globalnim razvojem tehnologije i interneta kupcu se stavlja nadomak ruke bezbroj informacija koje povećavaju njegovu moć te sam proces izučavanja ponašanja potrošača čine složenijim. U ranijim fazama razvoja, naglasak se stavlja na interakciju između potrošača i proizvođača u vrijeme kupnje. Marketing stručnjaci sada prepoznaju da je ponašanje potrošača trajan proces, a ne samo ono što se događa u trenutku kad potrošač preda novac ili kreditnu karticu i zauzvrat dobije proizvod ili uslugu. Dok je razmjena i dalje važan dio ponašanja potrošača, širom se slikom naglašava cijeli proces potrošnje koji uključuje pitanja koja utječu na potrošača prije, tijekom i nakon kupnje. (Čutek 2017)

Prema Kesić (2006:5), ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje poslijeprodajne procese, a oni obuhvaćaju vrednovanje iposlijekupovno ponašanje. Prema Kesić (2006:5) ponašanje potrošača je proces sastavljen od tri faze:

1. Faza kupovine
2. Faza konzumiranja
3. Faza odlaganja.

Kod prve faze dolazi do najvećeg utjecaja okolnih čimbenika koji utječu na izbor proizvoda i usluga. Drugom fazom kupljeni proizvod/usluga ulazi u uporabu i dolazi do zadovoljstva/nezadovoljstva te oblikovanja mišljenja o proizvodu/usluzi nakon njegove praktične uporabe. Faza odlaganja ovisi o prethodnoj fazi i kriteriju potrošačeve zadovoljštine. Proizvod/usluga može ispuniti potrošačevu želju i potrebu, no u suprotnom dolazi do pitanja što napraviti s poluiskorištenim proizvodom, a to predstavlja sve aktualniji problem u današnjem svijetu gdje se sve više pažnje pridaje zaštiti okoliša.

Kesić (2006:5) tvrdi da se marketinški stručnjaci vode sa pet osnovnih načela prilikom proučavanja ponašanja potrošača:

1. *Potrošač je suveren* – Potrošači su danas glavne karike bilo kojeg marketinškog procesa. S obzirom na količinu dostupnih informacija, kupcima je lako oblikovati svoje želje i potrebe i točno znati što žele, a što ne. Kesić smatra da je ponašanje potrošača orijentirano cilju pa su proizvodi ili usluge prihvaćene ili odbijene na osnovu njihove usklađenosti s ciljevima potrošača.
2. *Motivi ponašanja potrošača* – Motivi, kao i čimbenici, mogu biti mnogobrojni. Oni se ne mogu predvidjeti, ali kontinuiranim istraživanjem mogu se bolje razumjeti. Istraživanja usmjerena na varijable koje su ključne u Fazi kupovine, mogu pridonijeti razumijevanju pozitivnog ili negativnog rezultata kupovnog procesa. Ono što je jednako svim istraživanjima ljudskog ponašanja jest da se uvjeti stalno mijenjaju, a samim time i intenzitet i smjer utjecajnih varijabli.
3. *Na ponašanje potrošača se može utjecati* – Kesić (2006:5) tvrdi da suvremeni potrošač može biti suveren, ali promišljenim kreiranjem marketinških elemenata, može se direktno i indirektno utjecati na potrošačeve odluke. Marketinški

stručnjaci pri istraživanju ponašanja također istražuju i okolinu, politiku, globalizaciju, tehnologiju te idu uz korak s time i oblikuju proizvode koji su možda za potrošače i dalje apstraktni u ranoj fazi proizvodnje, ali znaju da ih svjesno ili podsvjesno trebaju.

4. *Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi* - Utjecaj i apeli prema potrošačima očituju se kroz oglašivačke poruke. Svaki oglas koji ide preko televizije, novina ili radija putem do ciljane skupine može naići na nove potencijalne potrošače te je izborom medija oglas dostupan široj publici. Zbog toga, pažnju treba obratiti na poruke koje će promicati prihvatljive društvene standarde, ali istodobno širiti kulturu i povećavati proizvodnju.
5. *Ponašanje potrošača je dinamičan proces* – Ljudi su podložni promjenama u svakodnevnom životu. Te se promjene mogu očitovati u svim aspektima života, od promjene posla do promjene boje kose. To znači da su doneseni zaključci o ponašanju potrošača ograničeni u odnosu na vrijeme. Marketinški su stručnjaci svjesni da u svijetu brzih tehnoloških revolucija jednom stvorena strategija ne može biti prihvaćena kod svih proizvoda, na svim tržištima i industrijama. Na marketarima je da pažljivo prate sve promjene u okruženju potrošača jer će se on reflektirati na njega samog.

2.1.1. Interdiscipliniranost ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača relativno je nova znanstvena disciplina i kako raste, nailazi na mnogo utjecaja iz različitih perspektiva. Istraživanje Gutić et al. (2009:26) je pokazalo da su svi teoretski i praktični dosezi i spoznaje vezani uz ponašanje potrošača koji su nastajali u 60-im godinama prošlog stoljeća bili vezani uz psihologiju. Kao što i sam naziv govori, osnova istraživanja bile su ljudske reakcije i njihovi uzroci te je vrlo lako bilo zaključiti da su se isključivo grane psihologije i psihoanalize bavile tom tematikom. U nadolazećim desetljećima, postaje jasno da psihologija nije dovoljna za objasniti složenost ljudskog ponašanja u različitim okruženjima. Posljedica je toga uključivanje više različitih disciplina bez kojih je danas nezamislivo raditi teorijska i praktična istraživanja. Neke su od

najistaknutijih znanstvenih disciplina koje su objedinjene u interdisciplinarnom pristupu: (Gutić et al., 2009:27)

1. *Marketing*
2. *Druge znanstvene discipline poslovne ekonomije*
3. *Ekonomija (posebno makroekonomija i demografija)*
4. *Psihologija*
5. *Sociologija*
6. *Antropologija*
7. *Ekologija*
8. *Povijest*
9. *Komunikologija*
10. *Obrazovne znanosti*
11. *Pravne znanosti*
12. *Političke znanosti*

Kao što je već rečeno, disciplina ponašanja potrošača formirala je svoje prve korake u okviru psihologije. Mnoga područja i čimbenici, kao što su stavovi, mišljenje, percepcija i učenje, psihološke su naravi. U svojim istraživanjima Gutić et al. (2009) u svojim istraživanjima navodi da je psihologija bila i ostala znanost koja je prva skrenula pažnju marketinške javnosti i usmjerila je na područje tumačenja ponašanja potrošača. Do problema je došlo kada psihologija u području ponašanja potrošača nije mogla dati sadržajna i cjelovita tumačenja i odgovore, nego je primjenom nekih njezinih pravaca došlo do velikih zabluda i pogrešaka. Pojam „interdisciplinarnost” i njegov sadržaj ukazuju na potrebu timskog rada, kako u bilo kojem istraživanju, tako i u području ponašanja potrošača.

Prema Gutić et al. (2009), polazeći od samoga sebe, gotovo da i ne postoji neko ljudsko ponašanje koje je bilo uzrokovano isključivo psihološkim ili sociološkim čimbenicima. U pravilu, svaki je oblik ponašanja potrošača uzrokovano utjecajima spleta različitih socioloških, psiholoških i drugih varijabli koje će se kasnije spominjati u tekstu. Glavni je utjecaj u početnom razvoju istraživanja ponašanja potrošača imala psihologija, dok se danas glavni naglasak stavlja na disciplinu Marketinga. Marketari trebaju na temelju

interdisciplinarnih spoznaja, dati im praktični smisao i upotrijebiti obavljena istraživanja za marketinšku primjenu. Najveći su doprinos za marketinšku oblast imala istraživanja predvođena socijalnom psihologijom. Tijekom svog razvoja, socijalna je psihologija došla do određenih spoznaja koje su bile korisne za marketare.

2.2. Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača

Ciljevi imaju ključnu ulogu u ponašanju potrošača, ali su znanstvenici tek nedavno počeli ispitivati i proučavati motivaciju prema ciljevima, njihov odabir i modifikaciju te naposljetku njihovo postizanje. Svrha je ovog poglavlja opisati konceptualni okvir za razmišljanje o tome kako se ciljevi pojavljuju, kako utječu na donošenje odluka te kako utječu na izbor i djelovanje potrošača. Prema Bagavac (2016), koncept cilja i uloga ciljeva u ponašanju potrošača važni su za mnoga područja marketinga. Jedan je od primjera i izlazak na tržište s novim proizvodom. Postupci postavljanja ciljeva posebno su važni pri usvajanju prethodno navedenih proizvoda. Što je proizvod noviji na tržištu, to je za potrošača teže da ga procijeni i poveže se s njim jer nema prethodnog iskustva. Da bi izazvali odgovore i reakcije potrošača, marketari često predstavljaju potrošače s konceptnim izjavama ili prototipima te traže od njih povratnu informaciju.

Nedostatak je ovog pristupa to što može dovesti do loših ili djelomično oblikovanih psiholoških odgovora jer potrošači ne mogu povezati nove proizvode s njihovim dubljim potrebama i vrijednostima. Tu dolazi do problema nedostatka osobnih i karakternih informacija o proizvodu koje su iznimno potrebne radi pokretanja cilja usmjerenog prema odlučivanju o kupnji. Kesić (2006:12) navodi da postoje tri glavna cilja prilikom proučavanja ponašanja potrošača:

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

Dvije su glavne marketinške komponente proces zadovoljenja želja i potreba te proces razmjene dobara i novca između marketara i potrošača. U navedenim je procesima glavni cilj osigurati pravi proizvod u pravo vrijeme i po pravoj cijeni kupcu koji je izrazio potrebu za istim, uz najpovoljnije uvjete prodaje. Kesić (2006:12) tvrdi da iako je tu riječ o „*tradeoff*“ procesu, važno je ne izostaviti činjenicu da želje i zahtjevi potrošača kreiraju ciljeve. Ciljevi potrošača nisu ograničeni samo na krajnje stanje, već obuhvaćaju i iskustva, sekvence međusobno povezanih događaja i stalne procese.

Stavljanjem naglaska na potrošače počinje se razvijati regulativna politika za zaštitu potrošača kojom se provodi zaštita potrošačevih prava na tržištu. „Zakon o zaštiti potrošača” bavi se zaštitom osnovnih prava svih građana koji se javljaju u ulozi potrošača i na taj način pribavljaju određene proizvode i usluge. Zakonske odredbe služe da u potpunosti štite potrošače od nepoštene poslovne prakse, no imaju i utjecaja na suzbijanje nelojalne konkurencije. Svaki trgovac teži dugoročnom zadovoljstvu svojih kupaca, a jedini način na koji je to ostvarivo jest da se prema njemu odnosi pošteno i etično. (Kesić, 2006:13)

2.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Čovjek je svakodnevno izložen različitim situacijama, ljudima, medijima i događanjima u svijetu, a sve to spada pod čimbenike koji utječu na njegovo ponašanje i pritom na odlučivanje o kupnji. Proces donošenja odluke gotovo je uvijek uvjetovan nekim od čimbenika koji će se obraditi u daljnjem istraživanju.

2.3.1. Društveni čimbenici

Utjecaj društvenih čimbenika koji utječu na odluku o kupovini sljedeći su: (Žepić 2007)

1. *Kultura*
2. *Društvo i društveni staleži*
3. *Društvene grupe*

4. *Obitelj*

5. *Situacijski čimbenici*

Kultura je složen društveni fenomen i veoma širok pojam te obuhvaća ponašanja ljudi, vjerovanja i vrijednosti emocionalne reakcije. Prema Kesić (2006:48): „Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti uvjetovanih tradicionalnim okvirima i suvremenim promjenama koje formiraju prihvatljivo ponašanje članova jednog društva“. Također, jedna od definicija kulture jest da se ista sastoji od vrijednosti koje imaju članovi određene skupine, jezika koji govore, simbola koji koriste, norme koje slijede i materijalna dobra koja stvaraju, od alata do odjeće. Neki elementi kulture, posebice uvjerenja i međusobna očekivanja ljudi te svijet u kojem žive, sastavni su dio svih društvenih odnosa. *Vrijednosti* su apstraktni morali. Na primjer, monogamija podrazumijeva vjernost jednom bračnom partneru i istaknuta je vrijednost u većini zapadnih društava, dok je u drugim zemljama čak i običaj da jedan bračni partner ima više supružnika istodobno. *Norme* su određena načela ili pravila za koje se očekuje da ih ljudi usvajaju. Norme se, poput vrijednosti koje odražavaju, široko razlikuju po kulturama. Primjerice, većina će Amerikanaca zahtijevati izravan kontakt očima između osoba koje vode razgovor, dok će se izbjegavanje istoga tumačiti kao znak slabosti ili grubosti. Vrijednosti i norme djeluju zajedno kako bi oblikovale ljudsko ponašanje u skladu s okruženjem u kojem se nalazi. U kulturama koje iznimno vrednuju obrazovanje i učenje, norme potiču studente da se što više zalažu za studiranje i učenje dok istodobno podupiru žrtve roditelja radi obrazovanja njihove djece. S druge strane, kulture koje pridaju veliku vrijednost gostoprimstvu, kulturne norme mogu postaviti očekivanja o darivanju ili o društvenom ponašanju gostiju i domaćina. Važno je naglasiti da bitnu razliku između vrijednosti i normi čini to što su norme pisana pravila članova jednoga društva dok su vrijednosti prihvaćena vjerovanja o ispravnom ponašanju (Kesić, 2003).

Već je spomenuto da kultura ima mnogo definicija i da ne postoji jedna točna/netočna koju svi primjenjuju. Kao i definicija, tako postoji više i oblika kulture (Žepić, 2007):

1. *Opća kultura* prema istraživanju Žepić (2007:309) se odnosi na sav razvoj pojedinca u kulturnom smislu, ali ne samo pojedinca nego i cijelog društva. To je simbioza svih oblika kulture i tu se očituje njezino bogatstvo. Bez usvajanja temeljne kulture

(vrijednosti, normi, običaja) teško je zamislivo da neki subjekt može razviti sve sljedeće.

2. *Kultura rada* napreduje razvitkom civilizacije i shvaćanjem da je rad prije svega egzistencijalna potreba i da može ponuditi ljudsko blagostanje te zadovoljiti ljudske želje i potrebe. Žepić tvrdi (2007:309) da su nekada ljudi mogli narodi živjeti od ratova i osvajanja tuđih teritorija, ali da to danas nije moguće. Navodi da je civilizacija sa sobom donijela promjenu zbog čega način života iz prošlosti više nije moguć. Rad i rezultat rada postali su osnovno mjerilo vrijednosti u civiliziranome svijetu“. Kultura rada usvaja se od najmlađe životne dobi, te evaluira obrazovanjem i stjecanjem radnih navika.
3. *Politička kultura* podrazumijeva demokratsku uključenost građana o važnim pitanjima i odlukama za budućnost vlastite države. Građani postaju sve više politički osviješteni te jasnije shvaćaju važnost njihovog izbora o ljudima i strankama na vodećim političkim pozicijama. (Žepić, 2007:310)
4. *Kultura govora* predstavlja najvažniji element kulture. Govor je prije svega nezamjenjivo sredstvo komunikacije i način izražavanja ljudi, njihovih misli i osjećaja. (Žepić, 2007:310)
5. *Zdravstvena kultura* pretpostavlja minimalni zdravstveni standard koji država treba pružiti svim svojim stanovnicima, što nažalost danas nije uvijek slučaj. Zdravstvena kultura prema Žepić (2007:311) pretpostavlja odgovarajuće zdravstveno obrazovanje svih ljudi i posebno specijalističko obrazovanje stručnjaka, podizanje zdravstvenih ustanova, razvijanje primjerene zdravstvene etike i drugih značajnih vrijednosti za ljudsko zdravlje.

Kultura na ponašanje potrošača može utjecati na dva načina, izravno i neizravno. Izravan se utjecaj na ponašanje ogleda kroz oblikovanje vjerovanja, stavova i vrijednosti te stvaranje osobnosti pojedinca kroz grupu u kojoj se nalazi. Neizravan utjecaj također podrazumijeva i utjecaj na sve prethodno navedene kategorije, ali kroz posredovanje primarnih i sekundarnih grupa.

U svakoj kulturi postoje potkulturne grupe ljudi koje pojedincima omogućuju potrebu za međusobnom povezanošću, afilijacijom i osjećajem pripadnosti. Potkulturne grupe nastaju

među ljudima koji imaju zajednička obilježja narodnosti, starosti, lokacije, etničku ili vjersku pripadnost te jezična obilježja. Kesić (2006:60) navodi da postoje homogeni tržišni segmenti koji su homogeni po obilježjima i ponašanju članova tih segmenata. Ponašanje je isto ili slično, a tržišni segmenti prema starosnim kriterijima su: tržišni segment mladih, tržišni segment mlađe srednje dobi, tržišni segment ljudi srednje dobi i tržišni segment starih

Kultura se može razlikovati od društva, ali su ta dva pojma zapravo usko povezana. Nijedna kultura ne bi mogla postojati bez društva niti bi bilo kakvo društvo moglo postojati bez kulture. Bez kulture ne bi bilo čovjeka u smislu u kojem se obično taj pojam izgovara. Ne bismo imali jezik pomoću kojega bi se izražavali, ne bi bilo osjećaja samosvijesti, a naša sposobnost načina razmišljanja bila bi krajnje ograničena. Kultura služi kao glavni poveznik društva jer je ona važan izvor usklađenosti te pruža spreman način razmišljanja i djelovanja za svoje članove.

Jezik je neizostavni dio kulture, čija se važnost nedovoljno ističe. Žepić (2007:310) ističe da je jezik „nezamjenjivo sredstvo komunikacije i sporazumijevanja ljudi u raznim životnim i radnim procesima, razmjeni informacija i iskustava, mirna i demokratskoga donošenja političkih odluka te razrješavanja svih konfliktnih situacija u društvu, ali i sredstvo sukoba, verbalnih i drugih konflikata“. Navodi da je zbog toga važno da se razvija jezik, te objašnjava da on daje smisao, preciznost, stilsko, koncizno i stručno izražavanje te da je zbog toga važan dio kulture. „Pritom, podjednako je bitno razvijanje smisla i sposobnosti za konkretno osjetilno, koliko i za apstraktno misaono poimanje, izražavanje i razumijevanje.“

Društvo je sustav međusobnih odnosa koji povezuje pojedince u grupu. Pojedinci jednoga društva dijele zajedničke interese, stavove i vrijednosti prema trećim osobama ili stvarima. Žepić (2007:244) smatra da je „društvo zajednica života ljudi, jer je čovjek po svojoj prirodi društveno biće koje može opstati i živjeti svoj život na ljudski način samo ako je udružen u zajednicu s drugim ljudima“.

Pod konceptom **Društvenih staleža** Tomić-Koludrović et al. (2002.) podrazumijeva da su pojavom ropstva, staleži bili prvi temelji društvenih struktura uz koje je usko vezan i pojam životnog stila. Staleži okupljaju osobe sličnog stila života, odnosno osobe sličnog ugleda. Važnost društvenih staleža u domeni ponašanja potrošača očituje se u tome što ljudi i kućanstva unutar jednog staleža više komuniciraju i dijele mišljenja, stavove i vrijednosti te

tako utječu jedni na druge. Mogućnost utjecaja na odluku o kupovini i ponašanje koje se događa između staleža ima dva načina.

Prema Tomić-Koludrović et al. (2002.), jedan je preko „modela kapaljke”, a drugi je „efekt plutanja statusa”. Model kapaljke označava širenje trendova od više rangiranih staleža do onih nižih. Razlog tome jest što pripadnici nižih staleža prihvaćanje pojedinih segmenata stila života viših staleža vide kao penjanje na hijerarhijskoj ljestvici društvene moći. Efekt plutanja statusa obrnuti je efekt od prethodno spomenutoga. Plutanje statusa odvija se od nižih prema višim staležima. Ovaj se efekt najbolje očituje kroz modnu industriju koja unazad godinu – dvije kao svoju inspiraciju vidi „maloga čovjeka”. Modne kuće sve više apeliraju na dostupnost širokim masama, a modne revije i PR kuće koje ih zastupaju sve više stavljaju globalne probleme (rasizam, zaštita okoliša, nejednakost spolova) u središte zbivanja tjednih modnih događanja. Prema istom autoru, glavnim se determinantama društvenog staleža smatraju:

1. Dohodak
2. Obrazovanje i performanse
3. Osobne performanse
4. Vrijednosna orijentacija
5. Imovina i nasljeđe.

Čovjek kroz cijeli život uči, ulaže u svoje obrazovanje, napreduje u karijeri, otkriva nove želje, potrebe i ambicije, mijenja svoj stil života, kako na bolje tako i na gore. Svi prethodno navedeni čimbenici utječu na to da pripadnost jednom društvenom staležu nije nepromjenjivo te da je mogućnost promjene društvenog staleža sasvim normalna. Promjene se društvenog staleža mogu kretati u tri smjera: Tomić-Koludrović et al. (2002.)

1. Kretanje prema gore
2. Kretanje prema dolje
3. Fragmentacija društvenih staleža

Gotovo se sve važne stvari, ljudi i događaji u našim životima događaju kroz neku vrstu **Društvene grupe**. Društvena grupa skup je ljudi koji dijele zajednički identitet i redovito surađuju međusobno, na temelju zajedničkih aspekata ponašanja. Ljudi koji pripadaju istoj

društvenoj grupi, međusobno se poistovjećuju, očekuju jedni od drugih prilagodbu određenim načinima razmišljanja i djelovanja te smatraju važnim prepoznavanje granica koje ih razdvajaju od drugih skupina ili ljudi. Osoba postaje članom grupe već svojim rođenjem, a ta grupa može biti u obliku obitelji, kulture, društva. Osobnim razvitkom i stjecanjem znanja o svijetu oko sebe, osoba se pridružuje različitim društvenim grupama kroz stadije u svom životu. Važnost pripadnosti grupi, od samog ljudskog početka obitelji, se očituje u tome što grupa može imati manji ili veći utjecaj na formiranje ličnosti pojedinca. Kesić (2007:95) : „Promatrajući povijesno ,grupa je mijenjala svoje značenje i ulogu sa stajališta pojedinca. U početku, grupa je postojala da bi pojedincu osigurala osnovnu egzistenciju. Razvojem se društva njezina uloga mijenjala i njeno se značenje danas ogleda u osiguravanju raličitih normi koje pojedincu služe kao temelj zadovoljenja njegovih ekonomskih, društvenih i psiholoških potreba“.

Prema Kesić (2007:95) najučestalija podjela društvenih grupa dijeli se na:

1. Primarne
2. Sekundarne
3. Referentne

Isti autor navodi da počevši od obitelji, prve skupine kojoj većina pripada, mnoge od grupa koje oblikuju naše osobnosti i živote one su u kojima doživljavamo snažne emocionalne veze. Te grupe mogu biti i grupe prijatelja, rodbine, radne grupe. Sve one dijele karakteristike srodne nazivu primarne grupe. Primarne grupe obično su male skupine ljudi koje karakterizira interakcija licem u lice, intimnost i snažan, trajni osjećaj predanosti. Također, pojedinci u takvim grupama imaju veću vjerojatnost da će uživati u njegovanju ostvarenih odnosa jer žele, a ne jer trebaju.

Suprotno tome, sekundarne su grupe većinom velike i bezlične, a često uključuju i kratkotrajne odnose. Rijetko uključuju intenzivne emocionalne veze, snažne obveze prema samoj skupini ili iskustvo jedinstva. Ljudi pripadaju primarnim skupinama radi osobne zadovoljštine, dok se sekundarnim skupinama pridružuju kako bi postigli određeni cilj. Kesić (2007:96) Prema istom autoru, referentna grupa pruža standard za prosuđivanje vlastitih stavova ili ponašanja. Te grupe imaju dvije osnovne svrhe. Normativna funkcija

podrazumijeva postavljanje i provođenje standarda ponašanja i uvjerenja, a usporedna funkcija proizlazi iz standarda protiv kojeg ljudi mogu mjeriti sebe i druge.

Obitelj je temelj i početak svakog ljudskog života. Obitelj tvori osnovnu jedinicu društvenih organizacija i teško je zamislivo djelovanje ljudskog društva bez nje. Žepić (2007:153) navodi da „obitelj u pravilu smatra univerzalnom društvenom institucijom, koja je nezamjenjiva i u sklopu koje se odvija značajan dio individualnog i društvenog života“.

Osim što obitelj utječe na članove odgojem i razvitkom osobnosti, također utječe na ponašanje potrošača i odluke o kupovini. Svaka osoba u obitelji aktivno može doprinijeti odluci o potrošnji što ih zapravo čini aktivnim članovima u procesu kupovine. Prema tome, postoji nekoliko uloga koje pojedini članovi mogu imati prilikom različitih kupovina: Žepić (2007:153)

1. Inicijatori – osobe koje prve uočavaju problem ili potrebu za određenim proizvodom/uslugom te iniciraju među drugim članovima kupnju tog proizvoda;
2. Utjecajni – članovi koji mogu odbiti ili podržati prijedlog inicijatora;
3. Odlučitelji – oni će donijeti konačnu odluku o kupnji;
4. Kupci – pronalazi i kupuje proizvod;
5. Korisnici – mogu biti članovi obitelji ili netko izvan obitelji.

2.3.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici imaju najveći postotak utjecaja na ljudsko ponašanje pri kupovini jer osobne karakteristike izravno utječu na potrošača. Pet je individualnih varijabli koje su od osobnog značaja za ponašanje potrošača, a to su: Kesić (2006:130)

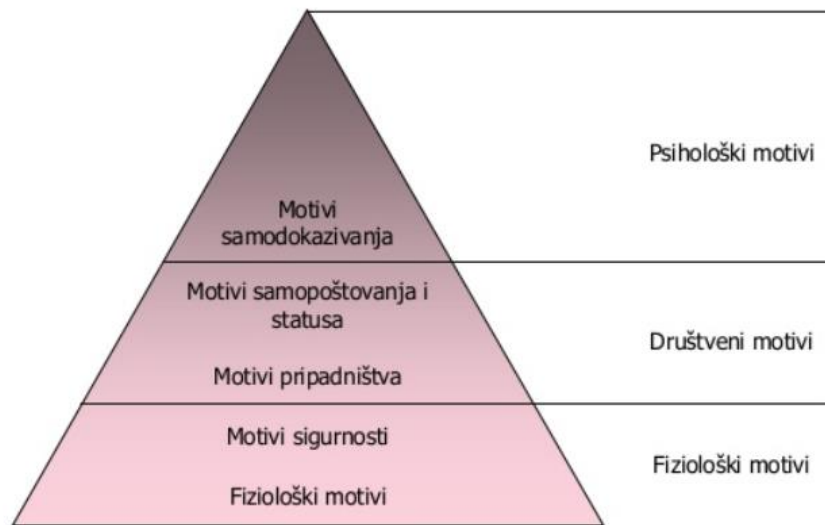
1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. Znanje

Prema Kesić (2006), u proces donošenja odluke o kupovini, svaki potrošač treba ući s raspoloživim resursima:

1. Vremenom
2. Novcem
3. Sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija

Opće poznati izraz koji najbolje opisuje važnost ovih resursa u današnjem svijetu jest onaj da je vrijeme novac. Osim novca kao elementa koji može prevagnuti u odluci o kupnji, i vrijeme je postalo glavni uvjet pri kupnji. Kesić (2006:138) tvrdi da raspoloživo vrijeme za kupovinu znatno utječe na izbor proizvoda i inače donošenje brze odluke ili odgađanja kupovine. Stoga je danas većim dijelom razvijen izravan marketing koji pruža mogućnost zaposlenoj ženi da u svom kućanstvu donese odluku o kupovini i na taj način uštedi vrijeme koje postaje osnovni ograničavajući čimbenik pri kupovini nekih proizvoda. Sposobnost ljudskog uma da prihvati i interpretira informacije o proizvodu utjecat će na ispravnosti odluke o kupovini i na poslijekupovno zadovoljstvo.

Motivi i motivacija – Filozofi su tijekom prošlog stoljeća pa sve do danas pokušavali objasniti pojedinačno motiv, motivaciju i razliku između tih dvaju pojmova. Zbog velikog zanimanja tih pojmova, danas postoji više njihovih definicija. Kesić (2006:139): „Potreba je izvor motiva. Definira se kao nedostatak nečega u organizmu ili čovjekovoj psihi. Iz prethodnog slijedi da postoje fiziološke i psihološke potrebe ,odnosno biološke i osobno društvene potrebe“. Motivacija se većinom spominje u pozitivnom kontekstu jer ona predstavlja želju za uspjehom u životu, poslu i odnosu s ljudima.



Slika 1. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva

Izvor: Kesić T. (2006) Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 141.

Percepcija – Kesić (2006:155): „Proučavanje organizacije misaone strukture i procesa percepcije zauzima važnu ulogu u ponašanju potrošača. Percepcija je važna jer posreduje između podražaja i spoznaje. Proces percepcije ne predstavlja puki prijenos informacija, nego čini selektivan proces primanja, prerade i interpretiranja podataka“. Utjecaj na percipiranje stvari određuje i okolina u kojoj se osoba nalazi te ljudi u njoj. Dvije se osobe mogu naći u isto vrijeme, na istom mjestu i primati informacije o istoj stvari, ali percipirati ih na skroz različit način. Percepcija se oblikuje se prema stimulansima koje čovjek prima i na osnovi prethodnog učenja, fantazija, očekivanja i pamćenja.

Povezanost marketinga i percepcije stvara novi pojam koji se zove subliminalna percepcija. To je vrsta percepcije koja koristi poruke oglašavanja iznad ili ispod praga svjesne percepcije ljudi radi utjecaja na odluku o kupnji. Ova vrsta percepcije znači da je moguće utjecati na ljudsko ponašanje, misli i osjećaje kroz razne podražaje bez svjesnog znanja osobe na koju se utječe. Tehnike kojima se koristi ova vrsta percepcije jesu audiovizualne tehnike, pozadinski zvukovi, osvjetljenje, prikaz i naziv proizvoda. Istraživanja su pokazala

da korištenjem prethodno navedenih marketinških podražaja dolazi do promjena u nagonima, ponašanju i vjerovanjima osoba. Subliminalna je percepcija naišla na kritike jer se smatra da takva tehnika manipulira ljudskim ponašanjem. Kesić (2006:157): „Iako se danas ne eksperimentira s utjecajem subliminalnog oglašavanja na ponašanje potrošača, evidencija kazuje da se subliminalna komunikacija veoma široko koristi ili izolirano ili kao potpora komunikacije koja se odvija u okviru svjesnih dijelova ljudske percepcije“.

Stavovi – Čovjek živi u složenom socijalnom svijetu i u stalnoj je interakciji sa ljudima u svojoj okolini te je na dnevnoj bazi izloženim različitim utjecajima. Sve ono što osoba vidi, čuje od drugih ljudi, sluša u medijima ili doživljava, sve to u pojedincu oblikuje stav o određenim objektima. Stav se može definirati kao mentalna spremnost stečena na osnovu iskustva s kojima pojedinac dolazi u doticaj. Gutić et al. (2009:132): „Stavovi se dijele različito. Najčešća je i najinteresantnija je podjela na osobne i socijalne (društvene) stavove. Socijalni se stavovi često nazivaju i stavovima skupina. Pojedinačni ili osobni stavovi nisu u pojedinačnoj manifestaciji zanimljivi za istraživanja u marketingu, već socijalni (društveni) stavovi“.

Tri su najvažnije sastavnice stava: Gutić et al. (2009:132)

1. Kognitivna (spoznajna)
2. Afektivna (osjećajna, emocionalna)
3. Konativna (voljna)

„Kognitivna ili spoznajna komponenta formiranost je mišljenja prema svim saznanjima o proizvodu. Afektivna ili emocionalna komponenta predstavlja osjećaje u vezi s proizvodom, dok konativna komponenta označava spremnost osobe da napravi nešto u vezi s proizvodom.“ Gutić et al. (2009:132)

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života – kako u osobnom, tako i u potrošačkom vidu, svaka je osoba različita i posebna na svoj način. Ono što čini razliku među potrošačima upravo su obilježja osobnosti, vrijednosti i stil života. Osim što čini bitnu razliku među potrošačima, čimbenici obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života jedni su od značajnijih područja za marketinške strategije.

Ličnost se može definirati kao postojanost obilježja pojedinca koji uvjetuju sličnu reakciju na stimulanse okružja. Nešto šira definicija ličnosti jest da ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, razmišljanja i emocija koji određuju stupanj prilagodljivosti različitim situacijama u životu. Kesić (2006:190) navodi tri osobine koje karakterizira pojam ličnosti:

1. Konzistentnost
2. Prilagodljivost
3. Integritetnost

Osobina konzistentnosti zahtijeva od potrošača jednako ponašanje u sličnim situacijama jer suprotno može doći do zbunjenosti u ponašanju. Prilagodljivost opravdava nepotpunu konzistentnost u situacijama jer je jasno da je potrošač podložan različitim utjecajima i da se, prije svega, čovjek razvija kroz život, uči i napreduje te svoje obilježje ličnosti prilagođuje tim promjenama. Kesić (2006:193): „Integritetnost se odnosi na činjenicu da su razni aspekti i obilježja ličnosti organizirani i povezani u cjelinu“.

Vrijednosti su trajna uvjerenja da su određena ponašanja i ishodi dobri ili loši. Kao takve, vrijednosti služe kao standardi koji usmjeravaju ljudsko ponašanje u situacijama i tijekom vremena. Kao i stavovi, vrijednosti isto imaju podjelu na osobne i društvene vrijednosti. Društvene vrijednosti smatraju ponašanje pojedinca prihvatljivim ukoliko je to u okviru normi i vrijednosti srodnih društvenoj grupi osobe. Osobne vrijednosti nalažu pojedincu da se ponaša i sudjeluje onako kako sam smatra da je poželjno i prihvatljivo. Životni je stil usko povezan s prethodna dva pojma, obilježjima osobnosti i vrijednostima. Dok obilježja ličnosti i vrijednosti predstavljaju unutarnja stanja ili karakteristike, stil su života manifestacije ili stvarni obrasci ponašanja. Konkretnije, stil života zastupljen je interesima, mišljenjima i potrošačkim aktivnostima.

Znanje

„Znanje su sve informacije koje potrošač ima pohranjene u svome pamćenju i koje mu pomažu pri donošenju odluka. To mogu biti pozitivne i negativne informacije o proizvodima, kvaliteti, cijeni i slično.“ Čutek (2017:9) Prema istoj autorici, „učenjem dolazi do trajne promjene znanja i stoga učenje utječe na promjenu u ponašanju kod potrošača. Iskustvo je način učenja i zbog toga svako iskustvo mijenja mišljenje i stavove potrošača te

na taj način i ponašanje, a u kontekstu se kupovine to odnosi na odluku o kupnji. Iskustvo potrošača tokom prijašnjih kupnji iste vrste proizvoda, kod istog ili čak drugog prodavača, u istim ili sličnim okolnostima, utječe na njegovo ponašanje kod svakog sljedećeg prodavača to jest u svakoj sljedećoj prodavaonici.“

Čutek (2017:15): „Kako bi se promijenila potrošačka navika, potrebno je pokrenuti proces učenja koji će rezultirati promjenom stava, mišljenja i ponašanja potrošača. Svrha je učenja postizanje određenih navika potrošača kao što su navika kupnje ili vjernost određenom proizvodu. Utjecaj izvora informacija razlikuje se ovisno o proizvodu i kupcu. Procjena alternativa događa se kada je potrošač izložen eksternom informiranju, odnosno načinu na koji potrošač obrađuje informacije da bi došao do odabira proizvoda. Najčešće potrošač prolazi kroz nekoliko faza koje su uobičajene kod procesa komunikacije. O velikom broju čimbenika i njegovom osobnom znanju ovisi koliko će dugo potrošač pratiti i na koji će način prihvaćati informacije.“

2.3.3. Psihološki procesi

Čutek (2017:12) navodi da psihološki procesi obuhvaćaju:

- Preradu informacija
- Učenje
- Promjenu stavova i ponašanja.

Svi su navedeni psihološki procesi pod utjecajem društvenih i osobnih čimbenika te se odvijaju u skladu s tim čimbenicima. Da bi pojedinac mogao preraditi određene informacije, učiti i mijenjati stavove i ponašanje, potrebno je da ima neke nove informacije. To mogu biti nova iskustva (situacije) ili neka poruka koja je došla do njih, a koju su primijetili. Ako mozak neku poruku ili situaciju ne smatra važnom, pojedinac neće pozornost zadržavati na njoj što znači da, iako je poruka ili situacija bila u doticaju sa osjetilima vida, njuha ili sluha pojedinca, ona će proći nezapaženo. Iz tog razloga marketeri imaju u cilju zaustaviti pozornost potrošača određenom komunikacijom te navesti potrošača na preradu dobivene

(iskomunicirane) informacije, na dodatno informiranje (učenje) te na promjenu stavova, odnosno na ponašanje onako kako to marketer želi, a to je odluka o kupnji.

Čutek (2017:12): „Temelj je ponašanja svakog potrošača komunikacija. Marketinška je komunikacija osmišljena tako da utječe na ponašanje potrošača i usmjerava ga. Marketinške stručnjake zanima kako je i na koliko uspješan način informacija došla do potrošača, na koji način mogu poboljšati tu komunikaciju te saznati kojim se medijima mogu prenositi koje informacije da bi proces komunikacije bio uspješan. Interaktivna komunikacija sve više postaje dominantan instrument ponašanja potrošača. U tim situacijama marketinški stručnjaci gube moć jednosmjerne marketinške komunikacije s potrošačima.“

Prema istoj autorici, „učenjem dolazi do promjene ponašanja kod pojedinca koje nastaje iskustvom. Na ponašanje potrošača u najvećoj mjeri utječu rezultati učenja. Učenjem dolazi do trajne promjene znanja i utjecat će na promjenu kod potrošača. Kako bi promijenile potrošačka navika, potrebno je pokrenuti proces učenja koji će rezultirati promjenom stava, mišljenja i ponašanja potrošača. Svrha je učenja postizanje određenih navika potrošača kao što su navika kupnje ili vjernost određenom proizvodu. Nadalje, najvažniji je i krajnji cilj svih marketinških stručnjaka promijeniti stav i ponašanje potrošača. Marketinški stručnjaci koristit će se svim sredstvima da promjene stavove potrošača. Žele stvoriti stavove koji će biti pozitivni prema proizvodima i kupovnoj situaciji. Za njih je to veliki izazov jer su stavovi potrošača često stabilni. Najučinkovitiji su način promjene komunikacija i prilagodba elemenata marketing miksa.“ Čutek (2017:12)

Gutić et al. (2009:22): „U razmatranju marketinških čimbenika naglasak se stavlja na marketinški miks. Komunikacijski čimbenici se ogledaju kroz informacije i komunikacije jer svako poduzeće je u svakodnevnoj komunikaciji sa svojim potrošačima i cjelokupnim okruženjem. Najizraženije značenje poslovnih čimbenika imaju korporativna i organizacijska kultura, organizacija upravljanja odnosima s kupcima te odnos prema okolišu.“

2.4. Situacijski čimbenici

2.4.1. Fizičko okruženje

Bašić (2016:1) navodi da se u fizičko se okruženje ubrajaju:

- Uređenje prodavaonice
- Glazba
- Utjecaj boje
- Gužva
- Lokacija prodavaonice
- Izgled i uređenje interijera
- Opća atmosfera u prodavaonici
- Marketinška strategija i fizičko okruženje.

Svi navedeni elementi utječu na to kako se potencijalni kupac osjeća u prodavaonici, kako percipira prodavaonicu i proizvode u njoj te je li spreman na kupnju ili ne.

2.4.2. Društveno okruženje

Bašić (2016:8) u društveno okruženje ubraja vlastite i tuđe utjecaje. Smatra da je ponašanje potrošača prilikom kupnje uvjetovano psihologijom kupca kao pojedinca i psihologijom društva kao grupe. Pojedinac kao kupac odluku o kupnji donosi na temelju mentalnog i emotivnog pozicioniranja samog sebe unutar društva. U isto vrijeme pojedinac promatra svoj odnos s okolinom i prihvaćanje i/ili odbijanje iz te okoline.

S druge strane, Kesić (2006:48) smatra da prisutnost druge osobe ili drugih ljudi te mišljenje i želje tih ljudi, utječu na kupovne odluke pojedinca. Kupac prihvaća tuđe stavove na nesvjesnoj razini i ne ponaša se isto kada je sam i kada je u grupi drugih ljudi, npr. kupaca. Ako se kupac nalazi u društvu osobe ili grupe koja ne potražava određenu marku ili proizvod,

manja je vjerojatnost da će ga taj pojedinac kupiti. Također, ako je pojedinac u društvu jedne ili više osoba, veća je vjerojatnost da će se dulje vremena zadržati u prodavaonici.

2.4.3. Vremenska varijabla

Vremenska varijabla podrazumijeva vrijeme kupovine. Kada se govori o vremenu kupovine, ono se može promatrati kroz aspekt vremena kao proizvoda, vremena kao situacijske varijable te se može govoriti o individualnim razlikama u percepciji vremena. Kesić (2006:55): „Vrijeme predstavlja značajnu varijablu u stvaranju vjernosti marki ili proizvodu.“

Kada se govori o vremenu kao proizvodu, misli se na proizvod koji nije svrha samom sebi, već mu je svrha ušteda vremena pojedinca koji posjeduje taj proizvod. Samim time, kupnja tog proizvoda označava kupnju vremena. Kako je vrijeme ograničen resurs, proizvodi koji omogućavaju kupnju vremena često imaju značajan uspjeh na tržištu.

Kesić (2006:67): „Vrijeme kao situacijska varijabla promatra se odvojeno u kupovnim situacijama, a strategija kupovine ovisi o tome s koliko vremena kupac raspolaže. Ukoliko kupac raspolaže s dovoljno vremena, utoliko će on detaljnije pregledavati informacije i one će imati veće značenje za donošenje odluke o kupovini. Ako je vrijeme ograničeno, veći će utjecaj imati negativne informacije i negativni čimbenici kupovine. Učestalost kupovine također utječe na vrijeme potrebno za donošenje odluke o kupovini. Ako su kupovine češće, vrijeme je za kupovinu kraće, a ako su kupovine rjeđe, vrijeme je za kupovinu duže.“

Vrlo je čest slučaj da ako potrošač ima manje vremena za kupovinu, a zna točno što želi kupiti, tada će kupiti ono što je planirao te neće razmatrati kupnju drugih proizvoda jer mu za to najčešće ne preostaje mnogo vremena. Zbog toga, kada je riječ o kupnji dodatnih, neplaniranih proizvoda, tada je impulzivna kupnja rjeđa, nego kod onih u kojima potrošač ima mnogo vremena na raspolaganju, odnosno viška vremena. U prvoj situaciji potrošač može napraviti impulzivnu kupnju, ali jedino ako je riječ o proizvodima nižeg cjenovnog ranga, te ne bude spreman na kupnju većeg broja proizvoda s visokim cijenama kao načinom impulzivne (neplanirane) kupnje. S druge strane, potrošač koji zna da ima vremena kupiti

sve što mu je potrebno, spremniji je duže se zadržati u istoj prodavaonici ili u više njih i razgledavati proizvode koje nije planirao kupiti, što je jedan od koraka prema ostvarivanju impulzivne kupnje.

Neki su od primjera roditelji s djecom koji zajedno odlaze u kupovinu i izlaganje proizvoda kod blagajne. Bašić (2016:15) navodi da su „za trgovce djeca kao pratnja u kupovini od iznimnog značaja. U većini će slučajeva potrošači koji uza sebe imaju djecu kupiti više proizvoda i potrošiti više novca. U supermarketima se može primijetiti da su uz blagajne postavljene police sa slatkišima, igračkama, žvakaćim gumama i raznim časopisima ili slikovnicama. Čekajući u redu za blagajnu, mnogoj djeci upravo to privuče pozornost te nerijetko ne odole slatkom iskušenju i izazovu dodatni trošak roditeljima. Iz istog razloga trgovački centri i supermarketi organiziraju igraonice, koncerte, razne predstave i dječje programe kako bi privukli što veći broj djece te time „natjerali“ potrošače na veći obujam kupovine.“

Kada se govori o individualnim razlikama u percepciji vremena, Kesić (2006:73):“vrijeme se može podijeliti na četiri dijela:

- vrijeme provedeno na poslu
- vrijeme potrebno za neophodne aktivnosti
- vrijeme za odmor
- vrijeme orijentirano na kućanstvo.“

Kada se razlike u percepciji vremena promotre u kontekstu potrošača i kupovine te kada se pogleda interpretacija vremena provedenog u kupovini iz perspektive potrošača, tada je vidljivo da, ovisno o pojedincu, postoji više vrsta kupovina te ih oni svrstavaju u različite dijelove vremena (gore navedena). Primjerice, kupovina alata za izradu terase nekim je potrošačima kupovina koja spada u skupinu vremena orijentiranog na kućanstvo, dok je drugim potrošačima (na primjer, voditelj nabave na gradilištu) to vrijeme provedeno na poslu jer je njegovo zaduženje da nabavlja, to jest kupuje takve alate. Marketeri moraju znati tipologiju kupaca, ali i u kojem od ova četiri dijela vremena oni obavljaju kupnju u toj prodavaonici. Kupac koji kupuje za poslovne svrhe i onaj koji kupuje za privatne svrhe, onaj koji kupuje za vrijeme radnog vremena i onaj koji kupuje tako da od svog slobodnog

vremena za odmor uzima to vrijeme da bi kasnije mogao uložiti u vrijeme orijentirano na kućanstvo – ne ponašaju se jednako prilikom kupovine i ne donose odluke na isti način.

Kesić (2006:66): „Najmanje nam slobode pruža vrijeme provedeno na poslu, a najviše vrijeme za odmor. Najčešće kupovina pripada vremenu orijentiranom na kućanstvo. Danas je vrednovanje 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 istu aktivnost. U suvremenom je svijetu vrijeme ograničen resurs te je postalo temeljna determinanta potrošačeva stila života.“

2.4.4. Utjecaj psiholoških stanja

Prema Ban (2018), psihološko stanje potrošača uvelike utječe na kupovno ponašanje i to ponajviše iz razloga što upravo o osjećaju i psihološkom stanju potrošača u konačnici ovisi odluka o kupnji. Tehnikama vizualnom merchandisinga nastoji se utjecati na psihološko stanje potrošača te u njemu izazvati različite (željene) osjećaje, predodžbe i želje, a za koje se smatra da će dovesti do kupnje. Ako psihološko stanje potrošača nije takvo da se njim lako može upravljati, to jest ako je teško promjenjivo, tada neke VM tehnike koje se uspješno koriste kod većine potrošača kod njega neće imati učinka. Suprotno tome, ako je potrošač već pri ulasku u prodavaonicu u takvom psihološkom stanju da je raspoložen za kupnju, potrebno mu je znatno manje VM tehnika da bi se odlučio na kupnju. To ne znači da se na njega ne treba ili ne može utjecati, čak štoviše, korištenjem određenih tehnika od takvog se kupca može ostvariti veća prodaja od one koju je planirao izvršiti, nego od kupca koji je potpuno nezainteresiran i ne želi kupovati (pod pretpostavkom da je financijski sposoban za kupnju).

Pod utjecajem psiholoških stanja u prvom se redu misli na trenutno psihološko stanje potrošača.

3. VIZUALNI MERCHANDISING (VM)

Kumara (2016:1) navodi da je svrha vizualnog merchandisinga privući, angažirati i motivirati kupca na kupnju u situacijama kada je moguće utjecati na ponašanje kupca. Elementi su vizualnog merchandisinga vanjski i unutarnji. Vanjski su elementi vanjski znakovi, oznake, ulaz, prozorski prikazi. Elementi su interijera lutke, boje, osvjetljenje, čistoća, glazba, unutarnji znakovi, prostor i raspored, kreativni prikaz, video zaslon, žarišne točke i miris.

3.1. Potreba za vizualnim merchandisingom

Kupac pri svakom kontaktu s poslovnom organizacijom stječe neki dojam o njoj jer kupac uvijek dolazi u doticaj sa vm elementima, a oni su jedan od oblika komunikacije sa kupcima. Iako možda nijedna od tih dviju strana ne komunicira govorom (na primjer, razgovor prodavača s kupcem), komunikacija se ipak odvija. Vizualni merchandising taj je koji komunicira s kupcem, i to na više načina. Na odluke kupca se utječe vm elementima koji utječu na osjetilo vida, njuha, sluha i vida. Cilj utjecanja na osjetila kupaca je vršenje utjecaja na stavove, želje i njegove odluke.

Vizualni je merchandising ne samo potreban, već je i stalno prisutan, čak i ako poslovna organizacija ne provodi posebne aktivnosti s ciljem rada na vizualnom merchandisingu, kako bi pospješio prodaju i komunikaciju s okolinom, to jest potencijalnim kupcima. Nadalje, bez vizualnog merchandisinga stavovi, odluke i želje kupca ostavljene su na izbor samom kupcu u skladu sa slikom koju poslovna organizacija odašilje prema njemu. Drugim riječima, kupac neizbježno stječe sliku o poduzeću na temelju onoga što vidi, čuje i osjeti (miris). Poduzeće može, ali ne mora, upravljati onime što kupac vidi, čuje i osjeti. U trenutku kada poduzeće odluči upravljati tim elementima, tada je riječ o vizualnom mrechandisingu. (Šimunović, 2018)

Krajnji je cilj svakog poduzeća ostvariti što veću prodaju. Vizualnim merchandisingom postiže se povećanje prodaje, odnosno cilj je vizualnog merchandisinga pridobivanje kupca.

Zbog toga se VM koristi kako bi se kupac odlučio na, primjerice, ulazak u trgovinu i nakon ulaska uvidio prednosti proizvoda koji se tamo nalaze, kako bi dobio želju za posjedovanjem tih proizvoda i nakraju donio odluku o kupnji.

VM u uskoj je vezi s ponašanjem potrošača jer se bez poznavanja ponašanja potrošača ne može upravljati, to jest utjecati na njihovu kupnju. Khaniwale (2015:1) navodi da zbog sve učestalijeg shvaćanja važnosti razumijevanja potrošača da bi se ostvarila prodaja, odnosno kupnja, poslovne organizacije postaju sve agresivnije u vizualnom merchandisingu. To rade tako da koriste sve izravnije i agresivnije metode za odabir i izlaganje proizvoda i usluga ispred kupca. Iz toga je vidljivo da vizualni merchandising donosi dobre rezultate te da oni koji ga koriste smatraju da ga ne treba prestati koristiti, a oni koji ga do sada nisu koristili, sve ga češće počinju prakticirati.

3.2. Percepcija i ponašanje potrošača

Budući da je potrošačev izbor trgovine pod utjecajem fizičke privlačnosti trgovine, a prvi dojmovi o slici trgovine obično se stvaraju na vanjskom izlogu, može se zaključiti da vanjski izlog može utjecati, barem u određenoj mjeri, na odabir potrošača dok je on u trgovini, čak i kada ne ulazi unutra s posebnim ciljem kupnje. Da bi se ostvarila kupnja, potrebno je ostvariti nekoliko ciljeva: zainteresirati kupca vanjskim izlogom, privući kupca da dođe do ulaznih vrata i uđe u prodavaonicu, da se kreće u skladu s isplaniranim prostorom, da se što duže unutra zadrži, da se počne osjećati onako kako se to htjelo postići VM-om, da se odluči na kupnju, da se poželi opet vratiti i preporučiti. (Cant i Hefer, 2014)

Prema istim autorima, ako se ne ostvari barem jedan od tih koraka, kupnja se neće ostvariti. To jedino ne vrijedi za dugo zadržavanje u prodavaonici, i to za one kupce koji već znaju što će kupiti pa se mogu zadržati vrlo kratko. No, u svakom je slučaju u cilju da se kupac što duže zadrži u prodavaonici jer će na taj način elementi (podražaji) vizualmerchandisinga više utjecati na kupca te će on kupiti više proizvoda. Osim toga, potrebno je da se svaki od ovih ciljeva ostvari jer se jedino tako može izvršiti kupnja. Kako bi se ti ciljevi ostvarili,

potrebno je razumjeti ponašanje potrošača, a to u suštini znači poznavanje na koji način oni percipiraju različite stvari, naročito pri kupnji.

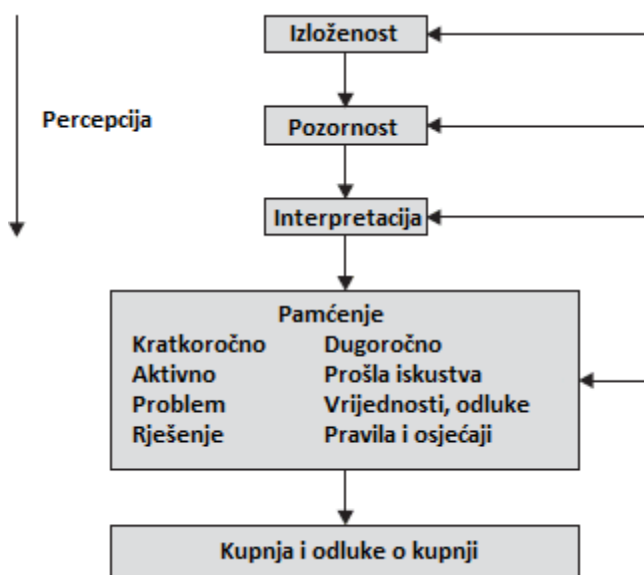
Prema wisdomjobs.com, percepcija je najvažniji psihološki faktor koji utječe na ljudsko ponašanje. To je proces koji se sastoji od nekoliko podprocesa. To su poticaji, registracija, tumačenje, povratne informacije i reakcija. Prvi je korak prisutnost poticaja ili situacija s kojom se pojedinac suočava. Nakon toga slijedi registracija koja utječe na psihološke organe. Tako pojedinac interpretira (pripisuje značenje podražaju) i uči. Čimbenici poput učenja pomažu u procesu opažanja. Povratna je informacija četvrti element, a konačni je aspekt rezultatno ponašanje pojedinca, to jest kupnja. (wisdomjobs.com)

Prema wisdomjobs.com, situacija i percepcija podražaja igraju važnu ulogu u ponašanju, a percepcija je kritična aktivnost koja povezuje pojedinačnog potrošača s cijelom skupinom, situacijom i različitim čimbenicima koji postoje na tržištu. Kada je pažnja kupca usmjerena prema nekom objektu, živci prenose taj osjećaj u mozak na obradu. Odnosno, osjetilom vida potrošač primijeti neki proizvod, a potom se slika, zajedno s informacijama prikupljenim iz drugih osjetila, prenosi do mozga radi obrade pojedinačnih informacija iz svih osjetila u cjelovitu sliku. Obrada informacija zapravo podrazumijeva dodjelu šireg značenja svim tim primljenim podražajima. Dakle, sve što osjetila primijete, to jest sve informacije koje osjetila prime, zapravo su podražaji. Bogović (2017) navodi da ovisno o stavovima i drugim obilježjima potrošača, njegov mozak informacije može obraditi na drugačiji način, nego što će to biti kod nekog drugog potrošača, naročito ako su u različitim dobnim skupinama, različitog spola, različitih kupovnih navika i osobnih interesa. Ovisno o tome kako je mozak obradio sve podražaje, u skladu s uvjerenjima, stavovima i navikama svakog pojedinog potrošača, on može donijeti odluku o kupnji proizvoda ili odustajanju od kupnje. Kao što je ranije spomenuto, percepcija povezuje jednog potrošača s cijelom skupinom, situacijom i različitim čimbenicima koji postoje na tržištu.

Drugim riječima, postoje različite grupe potrošača, ovisno o svakom pojedinom proizvodu. Potrošači u 30-im godinama života koji vole moderno odijevanje i prate trendove jedna su skupina potrošača, ali se mogu razlikovati u spolu, stilu odijevanja i načinu života pa ne mora značiti da će jedan moderan proizvod za mlade biti jednako privlačan svim potencijalnim potrošačima u toj skupini.. Suprotno tome, unutar te skupine potrošača postoji

još podskupina, primjerice muškarci, žene, majke, imućni muškarci i muškarci koji zarađuju minimalnu plaću. (wisdomjobs.com)

Sljedeća slika prikazuje tok informacija i odlučivanje o kupnji u kupovnom procesu.



Slika 2. Tok informacija i odlučivanje o kupnji u kupovnom procesu

Izvor: What is Perception in Consumer Behaviour, dostupno na: <https://www.wisdomjobs.com/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/perception-10530.html> (15.06.2019.)

Prema wisdomjobs.com percepcija je proces koji nije moguć bez podražaja. Podražaj nastaje kada je čovjek (kupac) izložen nečemu što dolazi u doticaj s njegovim osjetilima. Ako se želi postići prodaja, odnosno kupnja, tada se čovjek promatra u kontekstu potrošača koji je izložen nekom proizvodu koji je potrebno prodati. Stoga, kada je kupac stupio u kontakt s nekim elementom VM-a ili sa samim proizvodom, tek tada postoji vjerojatnost da će mu to privući pažnju (pozornost). Kada kupac jednom drži pozornost na nečemu, neovisno o tome želi li on to svjesno ili ne, u njemu se pokreće proces interpretacije toga što je osjetio nekim osjetilom, odnosno proces interpretacije nekog podražaja. U istom trenutku kad potrošač osjeti neki podražaj, njegov ga mozak obrađuje i ako zaključi da je podražaj važan, potrošač mu pridaje više pozornosti. Ako je zaključak obrade mozga da podražaj nije relevantan, potrošač će samo proći dalje, to jest neće se više obazirati na taj podržaj (na primjer, vanjski

izlog ili sam proizvod), što se tumači kao neuspjeh da zainteresiramo kupca za neki proizvod (ili ulazak u prodavaonicu). Neovisno o ishodu interpretacije podražaja, interpretacija će biti izvršena. Interpretacija se vrši na temelju prošlih iskustava. Primjerice, čovjek koji je izgubio dugoročno pamćenje (osim osnovnih funkcija kao što je pamćenje o tome kako se jede, pije, guta i hoda), vrlo će teško znati sviđa li mu se neki proizvod ili ne, odnosno neće više moći na više načina analizirati treba li kupiti neki proizvod ili ne. Nakon što potrošač, s obzirom na svoje prošlo iskustvo, procijeni treba li kupiti proizvod, on konačno donosi odluku o kupnji ili njezinom izostanku. (wisdomjobs.com)

3.3. Vizualni merchandising kao uzrok impulzivne kupnje

Saini, C., Gupta R., Khurana I. (2015:625) proučavali su učinak vizualnog merchandisinga na impulzivnu kupnju i došli do saznanja koji su to elementi VM-a koji utječu na impulzivnu kupnju. Njihovo je istraživanje pokazalo da VM znatno utječe na impulzivnu kupnju, a najviše elementi kao što su boje, predstavljanje proizvoda, fiksacija proizvoda, prohodnost trgovine, kvaliteta materijala i osvjetljenje.

To znači da na percepciju kupca, a shodno time i na njegovo kupovno ponašanje, kada je u pitanju vizualni merchandising, ponajviše utječu gore navedeni elementi. Od navedenih, boje, osvjetljenje, znakovi (označavanje) i djelatnici (ljudski resursi) elementi su koji su zajednički i drugim istraživanjima koja su se bavila ponašanjem potrošača pa će se u nastavku rada i oni posebno objasniti.

Kako bi se korištenjem elemenata vizualnog merchandisinga mogla postići impulzivna kupnja, potrebno je znati tko kupuje koje proizvode. Ajith (2018:477) objašnjava da potrošači u fizičkim prodavaonicama proizvode razgledavaju bez obaveze jer nemaju uvijek namjeru izvršiti kupnju, nego razgledavaju u rekreativne i informativne svrhe. Neovisno o tome što nisu ušli u prodavaonicu da bi kupili proizvod, u pravilu naprave više kupnje (više proizvoda i veći iznosi), nego potrošači koji su u prodavaonicu ušli s namjerom da kupe jedan ili više proizvoda. Isti autor tvrdi da što duže potencijalni potrošač (kojem je namjera bila samo pregledati proizvode, a ne i kupiti ih) pregledava proizvode, to se duže vremena

zadržava u prodavaonici i susrest će se sa više podražaja. Kad su uz pomoć vizualmerchandising elemenata svi podražaji ujednačeni, kupac će biti pod većim utjecajima svih tih podražaja te će se početi osjećati onako kako se želi da se on osjeća (na primjer, da se želi osjećati moderno po pristupačnim cijenama tj. da misli da si on to može priuštiti i tako uložiti u sebe i svoje emocije, tj. u "dobar osjećaj" dok kupac koristi/nosi taj proizvod).

Kad kupac zbog svih podražaja razvije takav osjećaj, tada se događa impulzivna kupnja. Impulzivna je kupnja ona koja je neplanirana, ali se događa kad u nekom trenutku kupac poželi nešto imati i može si to priuštiti, neovisno o tome na koji će način platiti taj proizvod. Impulzivna kupnja kao rezultat želje da kupac nešto ima, ne nastaje samo zbog prirode i funkcije proizvoda, nego i zbog osjećaja koji posjedovanje tog proizvoda pruža kupcu u trenutku kupovine.

Također, vizualni merchandising služi kao *pomoć* kupcu u odluci o neplaniranoj kupnji. Ako je kupac ciljano došao kupiti neki proizvod, tada mu nije potrebno toliko podražaja da bi se odlučio na kupnju. No, kupac koji je došao neplanirano i samo želi razgledati proizvode, a u nekom trenutku poželi imati neki proizvod i može si ga priuštiti, iako je riječ o impulzivnoj kupnji, ipak će neko kratko vrijeme razmišljati o tome treba li kupiti proizvod, odnosno planirat će kupnju. To je trenutak kada vizualni merchandising potiče kupca da donese pozitivnu odluku, odnosno kupi proizvod. Ajith (2018:477) smatra da podražaji u trgovini služe kao vrsta informacija za pomaganje kupcima koji odu u trgovinu bez namjere ili vizije toga što im je potrebno, a kada uđu u prodavaonicu, dobiju predodžbu o tome što će im trebati nakon obilaska i odlaska iz trgovine. Drugim riječima, potrošačko impulzivno kupovno ponašanje odgovor je na suočavanje s podražajima koji izazivaju želju kupca, a rezultira motivacijom da se napravi neplanirana odluka o kupnju nakon ulaska u trgovinu.

Što je više podražaja u trgovini koji kupcima stvaraju određenu atmosferu, vjerojatnije je da će se pojaviti želja ili potreba i konačno ostvariti impulzivna kupnja.

3.4. Alati i tehnike korištene u procesima vizualnog merchandisinga

3.4.1. Planogram

Planogram je plan postavljanja proizvoda u prodavaonici: na policama, izvan polica, po putu koji kupci prolaze kada se kreću po prodavaonici. Izradom planograma bavi se *category management* jer je riječ o smještanju različitih kategorija i grupa proizvoda na različita (prava) mjesta u prodajnom prostoru. Kutnjak (2017:12): „*Category management* definira se kao proces upravljanja u odnosu između trgovca i dobavljača, stvarajući unaprijeđene poslovne rezultate putem strateških poslovnih jedinica kako bi se krajnjem kupcu isporučila veća vrijednost. Uključuje trošak, potrošače, konkurenciju i pokretače kategorija. Služi za određivanje optimizacije cijena, povećanje profitabilnosti promocija, polica, asortimana i uspješnu komunikaciju s kupcima te osigurava dugoročnu i održivu prodaju i neprestano unaprjeđivanje prodajnog procesa.“

„Kako bi se *category management* implementirao u samo poslovanje bitno je razviti strategiju za uvođenje istog te izraditi poslovni plan za određene kategorije. Planovi se izrađuju jednom godišnje, ali se njihovo ostvarivanje u samoj prodaji prati na mjesečnoj ili tjednoj razini. Postoji više modela poslovnog procesa *category managementa*, ali su svi veoma slični, samo što neki imaju dodatak financijskog planiranja. Proces *category managementa* ne bi imao smisla da nema potrošača. Stoga su oni ključni faktor uspjeha, ali zahtijevaju pomnu analizu kako bi se zadovoljile njihove želje i potrebe. Struktura je kupaca različita, ovisi o njihovoj platnoj moći, dobi, spolu, bračnom statusu, vrsti zaposlenja, hobijima kojima se bave te ostalim čimbenicima. Pokretači se kategorije gledaju kroz četiri taktike koje se odnose na ponuđeni asortiman, cijenu, prostor i promociju. Ponuđeni asortiman mora biti raznolik, ali bi ga trebalo oblikovati sukladno potrebama kupaca. Cijena je ključna za samu kupovinu, prihvatljiva je ako je niža ili jednaka onoj koju kupac očekuje. Ako je cijena viša, a kupac zna da konkurencija nudi manje cijene, veća je vjerojatnost da neće kupiti proizvod. Kupci negativno reagiraju na povišavanje cijene, a različite akcije i popusti potiču ih na kupnju. Različite promocije ne iziskuju visoke troškove, a pozitivno djeluju na kupce jer oni osjećaju veće zadovoljstvo pri kupovini. Prostoru na polici bitno je

pristupiti s više aspekata. Prostor mora biti dobro iskorišten, važno je paziti na marke unutar kategorije te na njihov smještaj na polici. Proizvodi se moraju sortirati s obzirom na bruto maržu i direktnu profitabilnost.“ Kutnjak (2017:14)

Planogram je sastavan dio vizualnog merchandisinga. Planogram je također od velike važnosti u maloprodaji i zbog činjenice da je cilj svakog poduzeća smanjenje troškova. Pametno iskorištavanje prodajnog prostora znači smanjenje troška najma ili kupnje većeg prostora za izlaganje proizvoda te ujedno ostvarivanje većeg prihoda od prodaje unutar manjeg prostora. Prostor ne mora nužno biti što manji, a broj izloženih proizvoda što veći, nego treba pronaći savršen omjer, odnosno onaj omjer koji će kupcu pružiti najbolje kupovno iskustvo. Kvalitetno osmišljen planogram omogućava bolje korištenje potencijala dostupnog prodajnog (izložbenog) prostora i prikupljanje podataka o ponašanju potrošača. (Kovač, Palić i Lovrić, 2016) Na taj se način mogu izvršiti mjerenja i analize postojećeg planograma te se u skladu sa zaključcima može unaprjeđivati vizualni merchandising u prodavaonici. Planogram se može definirati kao shematski crtež ili plan za prikazivanje robe u trgovini kako bi se povećala prodaja.

3.4.2. Boje

Boje su prvi element na koji kupci reagiraju i na temelju kojega, na podsvjesnoj razini, odlučuju hoće li izvršiti kupnju. Kupci rijetko kada kupuju proizvod isključivo zbog njegove funkcije, nego su češće poneseni osjećajima i atmosferom u kojoj su se našli prilikom posjete nekoj prodavaonici. Stoga boje koje ostavljaju jak dojam na kupca moraju biti u skladu s onim što poduzeće želi postići, to jest u skladu s onim kako se kupac želi osjećati.

Prema Cheprasov (2015), tople, hladne i neutralne boje tri su osnovne kategorije boja. Boje se mijenjaju ovisno o sezoni, to jest moguća je njihova kombinacija.

Prema Thilakarathne (2016), ljudi s vremenom mijenjaju preferenciju prema bojama. Modni trendovi i trendovi boja uzimaju u obzir različite segmente stanovništva. Do nedavno su se koristi koje se ostvaruju od strategija vizualnog merchandisinga se prije mogu promatrati kao umjetnost nego kao znanost, no danas se shvaća da sa istraživanjem i boljim

razumijevanjem psihologije potrošača znanost ima sve veći učinak na rezultate. Isto vrijedi sa bojama. Snažan je utjecaj na sve popularnije preferencije boja. Oko prirodno privlači šarena prezentacija proizvoda, a najviše je učinkovita tehnika stvaranja uravnoteženog toka boja. Boje trebaju prelaziti iz svjetla u tamno ili tamno u svijetlo unutar grupacija proizvoda. Izbor boja u dizajnerskom konceptu igra ključni faktor u razlikovanju jedne trgovine od neke druge.

3.4.3. Prostorni plan trgovine

Pavlović (2018) u svom radu objašnjava da prostorni plan trgovine koji je osmišljen u skladu s ponašanjem potrošača pri ulasku i prolasku prodavaonicom, može uvelike doprinijeti odluci o kupnji. Smatra da je cilj prostornog plana trgovine što je moguće bolje iskoristiti prostor, to jest iskoristiti njegov pun potencijal. To ne znači nužno unutar prostora izložiti što je moguće više proizvoda. Ističe da često pretrpanost proizvodima dovodi do nepreglednosti koja odbija kupce. S druge strane, premali broj izloženih proizvoda kupcima nije dovoljno primamljiv da bi sa zanimanjem i zanosom promatrali sve izloženo. Istraživanja pokazuju da ako kupac u prodavaonicama tekstilom i/ili odjevnim predmetima u prvih nekoliko sekundi ne primijeti nešto što bi mu se sviđelo ili proizvode slične tomu, on će odustati od daljnjeg pokušaja da u toj prodavaonici pronađe nešto za sebe.

Prema Pavlović (2018) jedna je od najvažnijih značajki prostornog plana trgovine omogućavanje nesmetanog kretanja kupaca. Proizvodi se smještaju na određena mjesta u trgovinu s obzirom na to gdje kupac ulazi u trgovinu ili kuda mora proći da bi došao do kabine, blagajne, izlaza ili najprodavanijeg asortimana. Primjerice, ako je najprodavaniji asortiman prodavaonice tekstil čarapa, tada se na najudaljenije vidljivo mjesto (s ulaznih vrata) postavi stalak sa čarapama. Pored njega postavi se proizvod koji nije najprodavaniji, ali ima najveću maržu (prihod), a u područje od ulaznih vrata do stalka sa čarapama postavljaju se različite kategorije proizvoda kako bi se zadovoljili interesi što većeg broja kupaca. Vidljiv stalak sa čarapama u tom je slučaju naveo velik broj kupaca da uđu u trgovinu jer je to najprodavaniji proizvod, što znači da je potreban velikom broju kupaca. Dok kupac prilazi

stalku sa čarapama, primijetit će i različite kategorije proizvoda (tekstila/odjeće) u tih nekoliko metara koje će proći. Veći broj kategorija proizvoda znači veću vjerojatnost da će se zadovoljiti potreba svakog kupca koji uđe u trgovinu. Dok je kupac kod stalka, primijetit će i drugi proizvod koji je tu izložen (proizvod s najvećom maržom za poduzeće) te je vjerojatnije da će se odlučiti na kupnju i tog drugog proizvoda, nego da ga uopće neće ugledati u prodavaonici. Također, u povratku s blagajne do izlaza, kupcu će se rasporedom proizvoda i prohodnošću između izloženih proizvoda VM tehnikama nastojati privući pozornost kako bi se zaustavio, zainteresirao i odlučio na kupnju. (Pavlović, 2018)

Prohodnost između izloženih proizvoda odnosi se na razmak između izloženih proizvoda u kojemu se kupac kreće. Prostor ne smije biti preuzak ni preširok, nego takav da se kupac može nesmetano kretati, a opet lako posegnuti za nekim proizvodom u njegovoj blizini. Prostorni plan trgovine mora biti učinkovit. Cilj je dizajna trgovine voditi kupca po trgovini i namamiti kupca na kupnju, a samim time i povećanje prodaje, stvaranje ravnoteže između prodajnog i trgovačkog prostora, stvaranje djelotvorne prezentacije robe i korištenje višestruke razine raznolikosti u prodajnom prostoru. (Pavlović, 2018)

3.4.4. Osvjetljenje

Prema Cheprasov (2015), osvjetljenje se koristi kako bi se privukla kupčeva pozornost na dijelove unutar prostora i posebne proizvode ili da bi se koordinirali dijelovi prostora. Primjerice, ako je pozornost poduzeća na prodaji traperica, tada će osvijetliti police gdje su one izložene. Ako poduzeće smatra da će povećati prodaju ako ostvari ulazak kupaca u garderobu za presvlačenje kao prvi korak u kupnji, tada će osvijetliti garderobe tako da budu vidljive iz svih dijelova prodavaonice. Ako poduzeće želi da kupci osim na jednoj etaži prodavaonice posjete i drugu etažu, osvjetlit će stepenice i/ili lift ako postoji.

Lagano osvjetljenje stvara osjećaj intimnosti prostora, dok jaka svjetlost stvara osjećaj modernosti. Cheprasov (2015) navodi da su osvjetljenje podova, zidova i polica, treperavo svjetlo i osvjetljenje stropa najčešći tipovi osvjetljenja.

3.4.5. Znakovi

Znakovi podrazumijevaju vanjske i unutarnje znakove. Cheprasov (2015) ističe najčešće znakove, a to su vanjski znakovi na kojima može biti svjetleća tabla s nazivom i/ili logotipom poduzeća, znakovi (natpisi) u izlozima, na tepisima i plakatima. Primjerice, kada se na plakatu koji stoji u izlogu ili na pokretnoj ploči ispred prodavaonice stavi natpis s nekim informacijama, riječ je o vanjskom znaku. Prema istom autoru, unutarnji znakovi podrazumijevaju sve znakove koji kupce informiraju o tome kako se kretati u prostoru, gdje se nalaze koji proizvodi (na primjer, vrsta proizvoda ili brend), gdje je blagajna ili garderoba te izražene znakove s cijenama i/ili popustima.

Cheprasov (2015) objašnjava da je svrha vanjskih znakova pridobiti kupca te kod njega povećati svijest o identitetu poduzeća. Postoje promotivni i informativni znakovi, znakovi koji objašnjavaju kupcu smjer te znakovi koji mu objašnjavaju neku lokaciju. Primjerice, tabla ne mora biti u pravokutnom obliku nego može biti u obliku svakog pojedinog slova naziva poduzeća. To će kupcima plijeniti više pozornosti te će djelovati kvalitetnije, a samo poduzeće uspješnije. Kupac će dobiti pouzdanje da može vjerovati poduzeću jer mu i mnogi drugi kupci vjeruju i zadovoljni su.

Unutarnji znakovi dodatno doprinose identifikaciji proizvoda i poduzeća kao brenda, a neovisno o tome koristi li neko poduzeće svjesno vizualni merchandising ili ne, koristit će znakove (tekst ili simbole) kojima će informirati i upućivati kupce na neko drugo mjesto u prodavaonici (na primjer, neki drugi odjel). To je sastavni dio VM-a. (Cheprasov, 2015)

3.5. Vanjski izlog trgovine

Gotovo se uvijek u vanjskom izlogu trgovine nalaze lutke na kojima se predstavljaju proizvodi koje trgovina nudi. Cheprasov (2015) navodi da je cilj vizualnog merchandisinga prezentacija sa svrhom prodaje pa su lutke u prodavaonicama tekstila element bez kojeg se vrlo teško mogu predstaviti odjevni predmeti.

Prema Pavlović (2018:14) izlog je dio eksterijera trgovine i mora privući kupca na ulazak. U vanjskom su izlogu odjevne lutke prvo što kupac primijeti te na temelju njih razvija interes o proizvodima te odluku o ulasku u prodavaonicu. Lutke pokazuju kako odjevni predmeti izgledaju dok se koriste. Prema istom autoru, s obzirom na to da potrošač lakše razvija zanimanje za neki proizvod kada ga vidi u upotrebi, a lutke čine upravo to, one su sastavan dio vanjskog izloga trgovine. Također, boje uvelike utječu na percepciju vanjskog izloga, jednako koliko i u unutrašnjosti trgovine. Isto je s osvjetljenjem i znakovima. Boje i osvjetljenje najviše utječu na osjećaj koji se stvara kod potrošača dok prolazi pored izloga ili ga promatra. Ta dva čimbenika mogu proizvode za koje kupac inače ne bi bio zainteresiran učiniti poželjnim. Ako se koriste jaka svjetla, neke odjevne kombinacije na lutkama mogu izgledati vrlo moderno i fino, a kad bi isti odjevni komadi (proizvodi) stajali na složeni na policama, kupac se ne bi zainteresirao za njih.

Ulaz je još jedan od elemenata vanjskog izloga, iako su vanjski izlog i *ulaz* dva različita elementa. Na ulaznim se vratima također mogu kombinirati prezentacijski elementi (VM) koji imaju u cilju izazvati određene emocije kod kupaca te ih privući da uđu u prodavaonicu. (Pavlović, 2018:14)

3.5.1. Utjecaj boja

Boje i osvjetljenje najvažniji su elementi vizualnog merchandisinga. Boje su najvažnije unutar prodavaonice, iako se i izvan prodavaonice koriste, primjerice, u vanjskom izlogu radi postizanja određenog cilja. Cheprasov (2015) navodi da poslovna organizacija odabire boje u skladu s:

- Osobnosti brenda
- Ciljnim tržištem
- Bojama koje koristi konkurencija.

Cheprasov (2015) objašnjava da boje imaju psihološki utjecaj na potrošače, pa se one kombiniraju ovisno o tome kakva se slika i percepcija o brendu želi postići. Također, ovisno o ciljnom tržištu mogu se kombinirati različite boje i na taj način postići željene efekte.

Različite skupine potrošača davaju prednost različitim bojama i različite boje izbjegavaju. Najbolji je primjer ružičasta boja koju djevojčice iznimno vole, a muškarci izbjegavaju kada su u pitanju kupovne navike. Nadalje, ovisno o tome koje boje koristi konkurencija te kako se poduzeće želi pozicionirati na tržištu i koju marketinšku strategiju koristi, ono može odabrati određene boje. Ako se poduzeće želi u cijelosti razlikovati od konkurencije (na primjer, hipermarket) i naglasiti da ima najkvalitetnije proizvode, tada će odabrati kombinaciju boja na sljedeći način: uzet će boju konkurencije za koju ciljna skupina potrošača smatra da ima najkvalitetnije proizvode, boju najuspješnijeg izravnog ili neizravnog konkurenta kako bi na potrošače utjecala na način da osjećaju da mogu vjerovati tom poduzeću jer mu mnogi vjeruju, a i proizvodi su kvalitetni te će uzeti boju koja kod ciljne skupine potrošača rezultira željom za kupovinom, to jest potrošnjom. Cheprasov (2015) ističe da u djelatnostima u kojima uvijek prevladava ista boja, poduzeće može kombinirati i takvu boju. U slučaju fastfooda, svima zajednička boja može biti crvena jer je to agresivna boja koja potiče na potrošnju i ispunjavanje potreba, žuta kao boja smirenja i zadovoljstva te crna kao neutralna boja, ali i ona koja se najčešće veže za kvalitetne, luksuzne i profesionalne brendove.

U nastavku će se dati pregled značenja pojedinih boja u potrošačkom smislu prema Cheprasov (2015):

1. Crvena - uzbuđenje, ljubav, strast i bijes,
2. Plava - smirenost, prijateljstvo i autoritet,
3. Žuta - vedrina, vitalnost i toplina,
4. Zelena - priroda, opuštanje, zdravlje i sloboda,
5. Orange - pristupačnost i ležernost,
6. Smeđe - zemlja, drvo i stabilnost,
7. Bijela - čistoća, profinjenost i hladnoća,
8. Crna - misterija, snaga, elegancija i luksuz.

Prema istom izvoru, boje moraju biti kombinirane na način da budu oku ugodne te je veliki propust napraviti kombinaciju boja bez razmišljanja o tome što se tim bojama želi postići. Boje se kombiniraju na više načina. Prema Cheprasov (2015), to su:

- Komplementarne boje,
- Analogne,
- Triadične,
- Kombinacija boja.



Slika 3. Boje za stvaranje harmoničnih kombinacija boja

Izvor: Cheprasov, A., Visual Merchandising Color Palette: Definition & Uses, dostupno na: <https://study.com/academy/lesson/visual-merchandising-color-palette-definition-uses.html> (28.05.2019.)

Komplementarne su boje one koje se na slici nalaze izravno jedna preko puta druge. One stvaraju snažan kontrast koji na potrošača utječe tako da mu vrlo brzo privuče pozornost jer se ističe nad ostalim proizvodima.

Analogne su boje one koje se nalaze jedna do druge na prikazanoj slici. One kreiraju opušten dizajn, to jest na potrošače utječu opuštajuće.

Triadične boje one su koje su na prikazanoj slici jednako udaljene jedna od druge te su potrebne minimalno tri boje. Primjerice, ako se zna da se želi odabrati žuta boja i traži se

kombinacija još nekih boja, mogu se na svakoj strani žute boje izbaciti dvije boje te uzeti ona treća, odnosno narančasta i lagano plava, ili ako se izbacuju po tri boje, onda žuta, crvena i plava.

Kombinacija boja ne znači izbor bilo kojih boja, nego onih koje su slične „suprotnim” bojama. Primjerice, odabere se osnovna boja te se na suprotnoj strani koluta odaberu dvije boje koje se nalaze pored boje koja je nasuprot osnovne boje. Ako se odabire zelena boja, tada se uz nju ne kombinira crvena koja je izravno nasuprot nje, nego ljubičasta i lagano narančasta/lagano crvena.

Kumar (2017:1) navodi da odabir pravih boja ima velik utjecaj na prodaju. Svojstva boje kao što su nijansa, zasićenost i vrijednost prepoznata su kao važna pri odabiru kombinacije boja za neko poduzeće. Upotreba boja na samoj ambalaži, to jest pakiranju proizvoda, utjecaj boja na imidž marke proizvoda, način na koji boje pomažu marketerima da komuniciraju s potrošačima, usklađivanje boja s osobnošću potrošača, pitanja su koja se istražuju kada je u pitanju utjecaj boja na potrošače.

Nadalje, Hemphill (1996:278) smatra da boje imaju velik utjecaj na uspjeh marketinga i iznimno utječu na ponašanje potrošača. One su snažan marketinški alat koji značajno utječe na odluku o kupnji, i to u toj mjeri da se smatra da su upravo boje 85-postotni razlog zašto se kupac odlučuje na kupnju proizvoda. Boje utječu na percepciju o proizvodu, kao što je npr. na percepciju o okusu neke hrane. Ovisno o spolu, dobi i kulturi potrošači mogu različito percipirati iste boje pa ne utječe svaka boja jednako na sve potrošače.

3.5.2. Utjecaj tehnologije

Osim svega navedenog, u vizualnom se merchandisingu koristi i tehnologija, to jest različita tehnološka rješenja koji imaju isti cilj kao i drugi elementi VM-a, a to je navođenje na kupnju. Danas se tehnologija sve češće i uspješnije integrira u vizualni dojam prodavaonice i postiže se bolje kupovno iskustvo. Prema Cheprasov (2015), najpopularniji su tehnološki trendovi u vizualnom merchandisingu:

- Interaktivni videozapisi

- Mobilna integracija (na primjer, aplikacije ili upravljanje karticom lojalnosti preko mobilnog uređaja)
- QR kodovi
- Virtualna stvarnost
- Web trgovina.

Sve se navedeno koristi kako unutar prodajnog prostora, tako i izvan njega. Kada je riječ o web trgovini, to jest online trgovini, ona je jedan od najnovijih trendova koji donosi najveći profit te se ulaganje u web trgovinu smatra isplativijim od ulaganja u otvaranje dodatne fizičke poslovnice zbog nižih stalnih i varijabilnih fiksnih troškova.

Cheprasov (2015) navodi da interaktivna videa danas ima gotovo svaka trgovina jer njima kupcima mogu poručiti različite informacije koje bez videa nije moguće prenijeti (na primjer, natpisima ili znakovima unutar poslovnice). Mobilna integracija odnosi se na aplikacije, ali i na obavještanje kupaca o novim ponudama obavijestima preko aplikacije. QR kodovi omogućavaju da se kupac sam informira o proizvodu, a to ima mnoge pozitivne posljedice: a) štedi vrijeme prodavača, b) kupac dobije sve informacije bez mogućnosti da će prodavač neke informacije zaboraviti istaknuti, c) kupci ponekad ne žele pozvati prodavače radi informiranja nego samo odustaju od kupnje. Tehnologija se koristi i kako bi se kupcima virtualno pružio pregled trgovine i osjećaj kao da su već unutra, što im stvara psihološku blizinu s trgovinom i uvjerenje da će je vjerojatno posjetiti.

Prema istom autoru, utjecaj koji tehnološka rješenja u vizualnom merchandisingu imaju na potrošače nije zanemariv, naročito kada se koristi da bi se njima postiglo ono što se ne može postići samo kratkim simbolima ili znakovima unutar prodajnog prostora. Cilj i svrha tehnoloških rješenja jest pojednostaviti, ubrzati, uštediti i informirati pa je to ujedno i cilj i uloga tehnologije kada se koristi u vizualnom merchandisingu.

Tehnologija na potrošače utječe tako što omogućava veću informiranost i učinkovitost u kupovini, kako za poduzeće tako i za kupca. Mijenja način kupovine, čini ga lakšim te povećava potrošnju kupaca. Mehta i Chugan (2018:117) smatraju da trgovine moraju koristiti bolje tehnike vizualnog prikaza kako bi privukle kupce da ih posjete. Primjena uobičajenih alata vizualnog merchandisinga mora se poboljšati uz korištenje najnovijih tehnologija kao što su interaktivni zaslone i digitalni LED/LCD zaslone koji ne samo da

prikazuju proizvode u trgovini, nego i naglašavaju značajke proizvoda kako bi se unaprijedilo iskustvo kupca i kako bi se bolje razumjeli tehnički aspekti proizvoda. To rezultira većim brojem koraka kroz prodajni prostor i povećanim prihodom od prodaje.

Primjerice, veliki zasloni mogu pomoći klijentima u pregledu, usporedbi i odabiru proizvoda koji oni žele kupiti. POS uređaji za plaćanje ubrzavaju naplatu i rješavanje dugih redova, kao i žaljenje na krivo izvačen novac, što ne mora uvijek biti istina. Korištenje tehnologije kupcu povećava iskustvo trgovine, potiče njegovu maštu i pruža zabavu svim posjetiteljima. Korištenje tehnologije i digitalnih rješenja utječe na povezivanje potrošača s trgovinom na daljinu jer omogućava „prozor” u trgovinu s drugog mjesta, kao i na stvaranje odnosa s njom prije nego fizički uđe u nju. Zbog toga je tehnologija djelotvorno vizualno merchandising pomagalo koje pomaže trgovcima u stvaranju jedinstvene percepcije o njihovoj trgovini u umu kupaca. Mehta i Chugan (2018:124)

3.5.3. Sezonski izlozi

Svako uređivanje vanjskog izloga ima za cilj pokazati nove proizvode te kombinaciju i stvarnu primjenu tih proizvoda. Kada potencijalni kupac primijeti koristan i primamljiv način na koji se neki proizvod može koristiti, prije će se zainteresirati za proizvod i kupiti ga, nego kada proizvod vidi „izvan funkcije”. Isto vrijedi tijekom cijele godine, to jest upravo je to cilj svakog izloga.

Ipak, razlikuju se sezonski od regularnih izloga. Primjerice, Božić, Nova Godina, Uskrs, Valentinovo, Noć vještica, sezone proljeće-ljeto-jesen-zima, događaji su zbog kojih se izlozi posebno uređuju. Razlog je u tome što potrošači u to sezonsko vrijeme žele određene proizvode, što stvara povećanu potražnju za tim proizvodima. Kako je svakom poduzeću u cilju povećanje prodaje, u to vrijeme nabavlja sezonske proizvode. Kako bi informirali kupce da unutar prodavaonice imaju te proizvode za kojima trenutno postoji velika potražnja, posebno se uređuju vanjski izlozi kako bi prenijeli tu obavijest.

3.5.4. Modni trendovi

Justinić i Jagodić (2010) navode da kada se uzme primjer tekstila te korištenje vanjskog izloga s ciljem prikazivanja funkcije i primjene proizvoda, tada je vidljivo da cilj nije isključivo prikaz funkcije i primjene, nego i još jedne dimenzije proizvoda. Riječ je dimenziji koja na potrošače najviše utječe, a to je ono što taj proizvod čini drugačijim od ostalih i kako taj proizvod potrošača kao pojedinca može učiniti drugačijim od drugih pojedinaca. Iako je kupnja i korištenje tekstila u odjevne svrhe jedna od osnovnih potreba čovjeka, uz velik izbor tekstila danas na odluku o kupnji potrošača ne utječe isključivo funkcija odjavnog predmeta (na primjer, grijanje i zaštita tijela), nego i estetski izgled.

Modni su trendovi važan faktor pri uređenju izloga jer će se ciljna skupina potrošača, kojima čak i nije važno da kupuju isključivo moderne komade odjeće, prije odlučiti na kupnju ako je riječ o nečemu što je moderno. Justinić i Jagodić (2010) objašnjavaju da je na podsvjesnoj razini potrošač svjestan da sa svojom okolinom osim gestama, mimikama, mirisom i glasovnom komunikacijom, komunicira i fizičkim izgledom, odnosno dojmom koji ostavlja na druge ljude u svom okruženju. Kako svaki čovjek podsvjesno želi ostaviti što bolji dojam o sebi, on u skladu s promjenama u okolini mijenja i svoje preferencije onoga što u trenutku kupnje okolina smatra poželjnim. Odnosno, modu prate čak i potrošači koji za nju nisu zainteresirani svjesno i namjerno.

Stoga vanjski izlog koji na moderan i *šik* način više komada proizvoda složi u cjelovitu sliku koja je privlačna i moderna, može privući pozornost velikog broja potencijalnih kupaca te ih navesti da posjete prodavaonicu.

4. ISTRAŽIVANJE ZNAČAJA VM-a ZA INDIVIDUALNOG I POSLOVNOG KUPCA

4.1. Anketni upitnik – individualni kupci

Cilj završnog rada je ispitivanje utjecaja VM elemenata na ponašanje potrošača, a ispituje se anketnim upitnikom. Pritom su se ispitivali njihovi stavovi o tome što ih privlači u trgovinu te koje VM elemente smatraju najznačajnijima.

Polazi se od sljedećih hipoteza:

H1: Vanjski izlog je najčešći razlog ulaska kupca u prodavaonicu.

H2: Kupci su u pravilu često skloni impulzivnoj kupnji.

H3: Označavanje kategorija proizvoda visoko na zidovima i proizvoda koji su na popustu povećava broj kupljenih proizvoda.

Cilj je bio prikupiti minimalno 60 odgovora na anketu, a prikupljeno je 112 odgovora kroz 48 sati. Anketni upitnik je ispunjen online na slučajnom uzroku ispitanika. Istraživanje je provedeno sredinom rujna 2019. godine.

Ispunjavanju upitnika je pristupilo 82% žena, što znači da je najveći broj odgovora dan iz perspektive žena te bi se tako rezultati istraživanja trebali tumačiti. Čak 87,5% svih ispitanika (uključujući 18% muškaraca) imaju između 18 i 35 godina života. Stupnjevi obrazovanja su podjednako zastupljeni, odnosno:

- 29,7% - SSS
- 27,9% - mag/dr. struke, specijalist
- 25,2% - VŠŠ/VSS
- 17,1% - prvostupnik

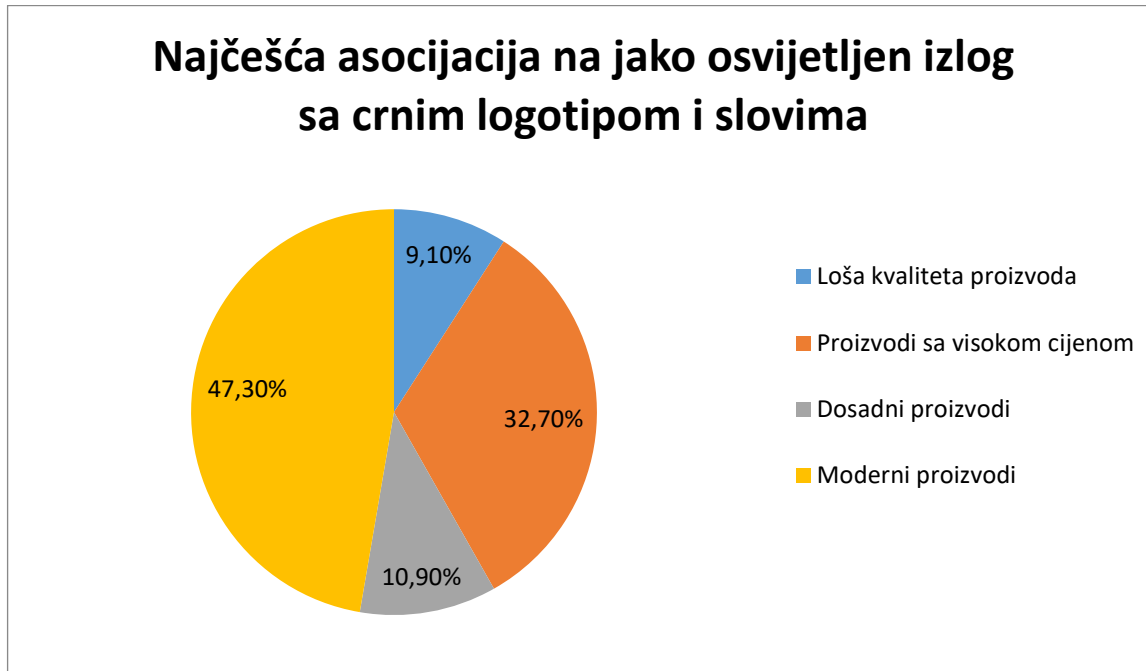
Pretežito je riječ o ekonomskom i pravnom fakultetu, ali značajno su zastupljeni u drugi fakulteti kao što je medicina, pmf, filozofski fakultet, stručni studij fizioterapije, arheologija, fakultet prometnih znanosti, psihologija, sociologija, novinarstvo, itd.

4.1.1. Analiza rezultata

Rezultati ankete pokazuju da je razlika u broju između ispitanika koji su lojalni nekom brendu i onih koji nisu lojalni vrlo mala, odnosno 56,3% ispitanika navodi da su lojalni nekom brendu. Poznato je da svaki potrošač ima svoje kupovne navike pri kojima više preferira neke proizvođače i njihove proizvode od nekih drugih proizvođača i proizvoda, stoga se pretpostavlja da je udio od 43,8% ispitanika koji smatraju da nisu lojalni nijednom brendu, zapravo znatno manji.

Vrlo velik broj ispitanika je sklon impulzivnoj kupnji (73,2%), odnosno kupnji bez planiranja gdje se kupnja temelji na osjećajima. To znači da je vrlo velik broj ispitanika koji su skloni utjecaju VM elemenata u prodajnom prostoru. Jedno od pitanja je ispitivalo njihove asocijacije na jako osvijetljen izlog koji iznad ima crn logotip i crna slova. Cilj pitanja je bio ispitati kolika sličnost postoji u razmišljanju ispitanika kada je u pitanju percipiranje određene kombinacije VM elemenata. Odgovori ispitanika su prikazani sljedećim grafikonom. (Grafikon 1)

Grafikon 1. Asocijacija na jako osvijetljen izlog i crni logotip i slova



Izvor: izrada autora

Vidljivo je da je gotovo pola ispitanika imalo istu asocijaciju, a to je 'moderni proizvodi'. To znači da odabir određenih VM elemenata ima značajan utjecaj na način na koji će potencijalni kupci percipirati trgovinu. Anketa je pokazala da je 42,3% ispitanika odustalo od ulazu u trgovinu iz nekog razloga, iako ih je 'na prvu' nešto privuklo da krenu prema trgovini, iako nisu planirali ući. To znači da je moguće da će potencijalnog kupca privući izlog i drugi elementi VM-a koji su vidljivi izvana, ali da će ih odbiti nešto drugo.

Primjerice, jedno od pitanja je ispitalo bi li ispitanici ikada ušli u trgovinu u kojoj svira glazba koju ispitanici nikako ne vole, a njih 28,6% je odgovorilo da nikada ne bi ušlo u takvu trgovinu. To znači da 71,4% ispitanika smatra da glazba nije presudna, no već u sljedećem pitanju je vidljivo da ako im glazba iznimno odgovara (ako im se jako sviđa), da su spremni ući u trgovinu samo zbog glazbe (njih 41,1%, što je značajan postotak). Čak 21,4% ispitanika navodi da nikada nisu ušli u trgovinu samo zbog glazbe ili mirisa koji im se sviđao. To znači da ispitanicima kao potencijalnim kupcima nije neophodno da trgovina svira glazbu koji oni vole, kako bi ušli u trgovinu, ali isto tako, glazba i miris koji im

iznimno odgovaraju, ih potiču na donošenje odluke o ulasku. Primjerice, ponuđen je i odgovor 'ulazim samo ako mi odgovaraju i glazba i miris', a od 112 odgovora na to pitanje, nijedan ispitanik nije označio taj odgovor. Njih 37,5% je navelo da im to nije važno.

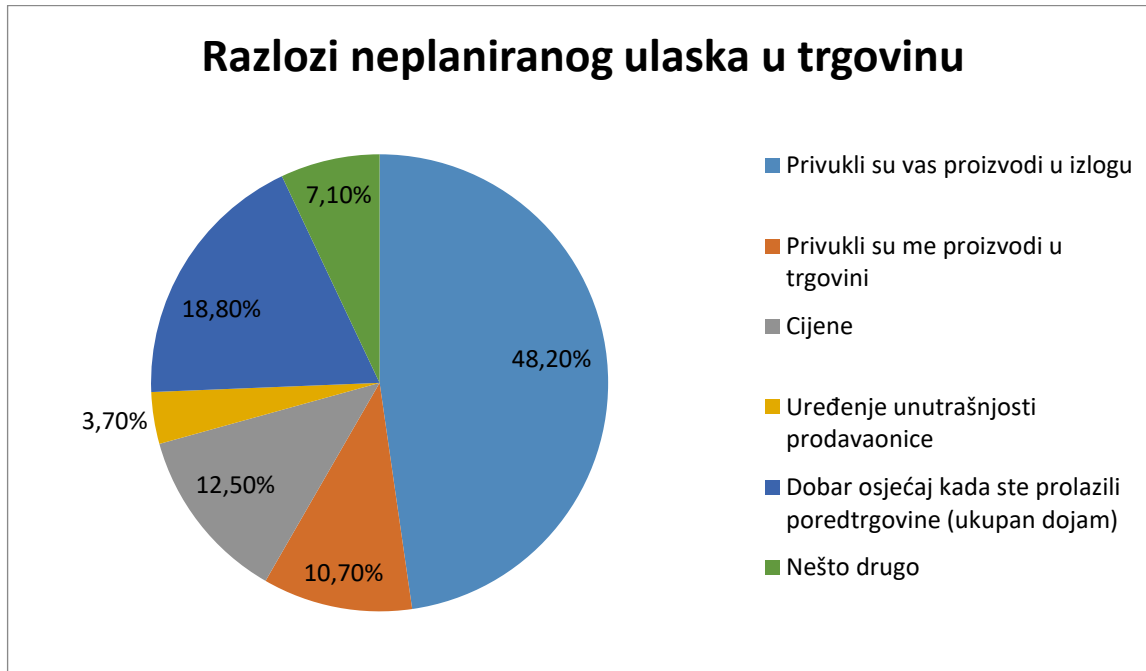
U vezi s tim, od ranije spomenutih 42,3% ispitanika koji su naveli da su bili zainteresirani za ulazak u trgovinu, ali da su odustali, kao najčešće razloge za to navode:

- Neugodan miris,
- Visoke cijene,
- Gužvu (velik broj kupaca u jednoj trgovini),
- Neuredno izloženi proizvodi ('nabacani' proizvodi),
- Dobar izlog, ali loš izbor odjeće.

Može se zaključiti da iako ispitanici rijetko kada ulaze u trgovinu zbog izrazito ugodnog mirisa, suprotnost tome, a to je neugodan miris, ih itekako može odbiti. Također, velik broj njih je privučen izlogom te tokom promatranja izloga steknu dojam o ukupnoj ponudi prodavaonice. U trenutku kada shvate da se njihova predodžba ne slaže sa stvarnom ponudom, odustaju od ulaska.

Kada je riječ o impulzivnoj kupnji te o privlačenju potencijalnih kupaca koji nisu planirali ući u prodavaonicu, ali ih je ipak nešto privuklo te su ušli, prikupljeni su sljedeći odgovori. (Grafikon 2.)

Grafikon 2. Razlozi neplaniranog ulaska u trgovinu



Izvor: izrada autora

Iz grafikona je vidljivo da je najčešći razlog za neplanirani ulazak u trgovinu razvijanje interesa zbog načina na koji je osmišljen izlog trgovine (u 48,2%). Sljedeći najčešći razlog je 'dobar osjećaj prilikom prolaska pored trgovine', i to u 18,8% slučajeva, potom cijene (12,5%), proizvodi u trgovini koji su vidljivi sa ulaza (1,7%). Uređenje unutrašnjosti prodavaonice je samo 3 ispitanika od ukupnih 112 označilo kao razlog za neplaniran ulazak u trgovinu.

Sa druge strane, ispitanici opet kao razlog navode izlog i cijene, a one su vidljive u izlogu. Ipak, iako odgovori na ovo pitanje pokazuju da ispitanicima gotovo nimalo nije presudno uređenje prostora da bi se odlučili na ulazak u trgovinu, ipak njih 18,8% navodi da ako ulaze neplanirano, onda je to zbog 'dobrog osjećaja' kada su prolazili pored nje. Kako 'dobar osjećaj' za kupca tvori kombinacija svih tih elemenata, može se reći da i uređenje prodajnog prostora (a u to ulazi sve od namještaja, do rasporeda polica, izbora boja) utječe na 'dobar osjećaj'.

Kako bi se ispitale navike kupaca kada je u pitanju razgledavanje proizvoda i s tim vezano kretanje po trgovini, postavilo se pitanje o tome što ispitanici najčešće rada kada uđu u trgovinu. Najviše njih (48,2%) je odgovorilo da redom obilaze svaku policu i gledaju što sve ima u ponudi. Njih 35,7% je odgovorilo da idu samo do onih proizvoda koji ih nečime privuku, a 16,1% ispitanika navodi da gledaju samo one proizvode zbog kojih su došli u tu trgovinu.

Sljedeće pitanje je ispitivalo ponašanje kupaca nakon što odluče kupiti neki proizvod koji nisu planirali kupiti sve do trenutka kad su ga ugledali. Ovim pitanjem se htjelo istražiti razmišljanje kupaca u trenutku donošenja najvažnije odluke, a to je konačna odluka o kupnji. Čak je 65,8% ispitanika odgovorilo da nakon što odluče da će kupiti neki proizvod koji spada u kategoriju impulzivne kupnje (npr. drže ga u ruci ili su ga stavili u košaricu), i dalje razmišljaju trebaju li ga *zapravo* kupiti, a u međuvremenu još gledaju što trgovina ima u ponudi, i tako sve dok ne donesu odluku o kupnji. To je ključni trenutak u kojem bi korištenjem vm elemenata (i/ili nastupanjem prodavača) kupac mogao donesti odluku o kupnji. Njih 18% navodi da u takvoj situaciji još uvijek razgledavaju proizvode iako ništa više ne planiraju kupovati (osim proizvoda kojeg su već odlučili kupiti, u sklopu impulzivne kupnje). Samo 16,2% ispitanika navodi da odmah odlaze na blagajnu.

Kada je u pitanju fizičko kretanje kroz trgovinu, postavljeno im je pitanje o tome koliko često odmah pri ulazu u trgovinu ispitanici odlaze na desnu stranu trgovine (odmah uz vrata). Pitanje se odnosilo na prvo mjesto na koje ispitanici odlaze dok su u trgovini u kojoj su prvi put. Pitanje je postavljeno iz razloga što se u trgovinama proizvodi koji su za žene najčešće nalaze desno na ulazu u trgovinu. Pretpostavlja se da su sljedeći odgovori dobiveni zbog toga što je među ispitanicima najveći udio žena.

Na to mjesto odmah čim uđu u trgovinu:

- povremeno odlazi njih 36,3%
- često njih 33%
- isključivo ako je tamo nešto što im treba njih 21,4%
- uvijek njih 7,1%
- nikada njih 1,8%, odnosno ukupno 2 ispitanika od njih 112.

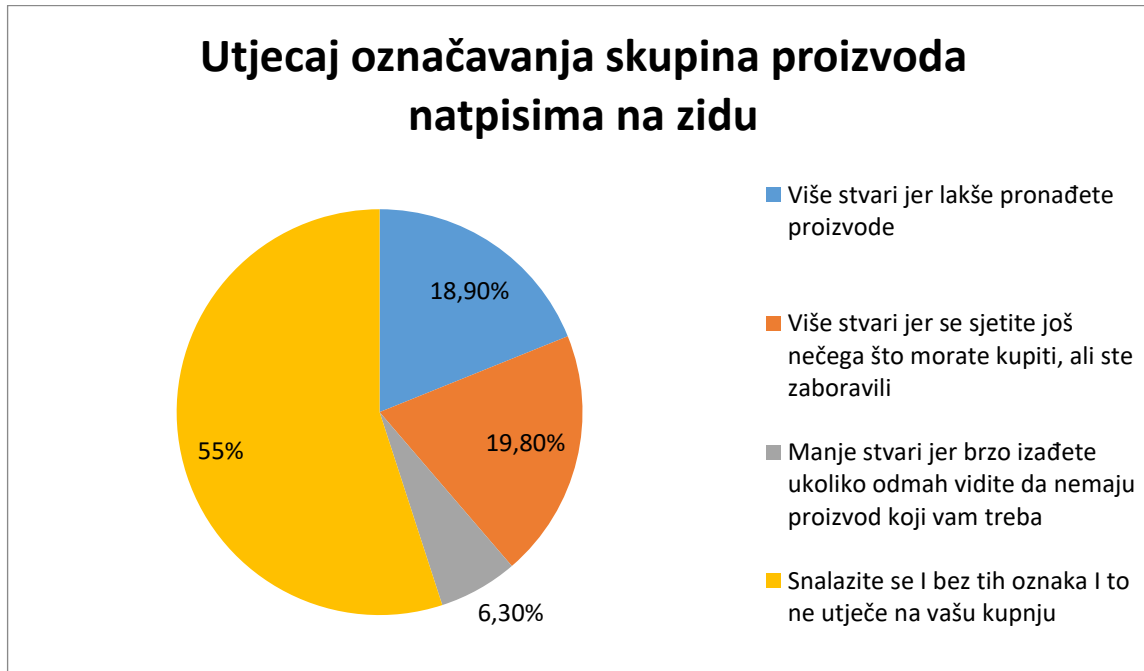
Neovisno o tome gdje je pozicioniran dio asortimana za žene, moguće je da ovakvo kretanje kupaca kroz trgovinu potvrđuje istraživanja mnogih autora koji su u nekim ispitivanjima došli do zaključka da je čovjeku najprirodnije kretati se prodajnim prostorom na način da se krene na desnoj strani, a potom radi krug do lijeve strane prodajnog prostora.

Odgovori na ovo pitanje su značajni za pozicioniranje proizvoda u trgovini jer ispitanici često odmah pri ulazu idu do proizvoda sa desne strane, što je informacija koja se može učinkovito koristiti za upotrebu VM elemenata u tom dijelu prostora.

Samo 4,5% ispitanika uvijek odlazi na sredinu trgovine, pa tek sa te pozicije promatraju gdje se što nalazi u trgovini. Na sredinu prodavaonice ponekad ode 62,5% te koriste ovu 'tehniku' upoznavanja prodajnog prostora, a često to radi 16,1%, dok je 17% ispitanika navelo da to nikada ne rade. Rezultati za ovo pitanje pokazuju da velik broj ispitanika sa sredine prostora voli razgledati gdje se što nalazi, a tek potom obilaziti 'redom' sve police, ili 'samo one koje imaju proizvode koje njih zanimaju' (prema odgovorima na prethodna pitanja). Odgovori na ovo pitanje pokazuju da bi se prodajni prostor trebao organizirati na način da se desna strana strateški iskoristi za izlaganje proizvoda koje VM stručnjaci žele da kupac prve ugleda, te da se uzme u obzir činjenica da značajan broj kupaca sa sredine promatra prodavaonicu. To znači da bi bilo poželjno da je sa sredine vidljiva svaka 'skupina' proizvoda u prodajnom prostoru.

Postavljeno im je i pitanje o tome koliko na njihovo kupovno ponašanje utječe označavanje gdje se nalazi koja skupina proizvoda sa natpisima na zidu. Odgovori su prikazani grafikonom 3.

Grafikon 3. Utjecaj označavanja skupina proizvoda natpisima na zidu



Izvor: izrada autora

Grafikon 3. pokazuje da 55% ispitanika smatra da natpisi nemaju nikakav utjecaj na njihovu kupnju. Ipak, 38,7% ispitanika je navelo da tada kupe više proizvoda jer tako lakše pronađu proizvode, pa se ne dogodi da zaborave kupiti nešto što su planirali te im je jednostavnije pregledati ukupnu ponudu, pa se ne događa da su otišli iz trgovine misleći da u ponudi nema nekog proizvoda koji se zapravo nudi. Zaključak za ovo pitanje je da je označavanje skupina proizvoda natpisima na zidu preporučljivo. Samo je 7 ispitanika reklo da tada kupuju manje stvari jer vide da se ne nudi proizvod koji im treba. U pravilu su to kupci koji gledaju samo proizvode koje su planirali kupiti, te odmah nakon odluke o kupnji tog proizvoda idu na blagajnu.

Nadalje, 64,3% ispitanika navodi da uvijek pogledaju proizvode koji su označeni kao proizvodi na akciji, sniženju, kao oni koji izlaze iz asortimana. Njih 29,5% navodi da takve proizvode gledaju samo ako ih nešto iz daljine privuče tim proizvodima, ali inače ih nemaju običaj gledati. Ukupno je 5 ispitanika navelo da gledaju samo proizvode na akciji, a samo 2 ispitanika su navela da namjerno izbjegavaju takve proizvode i da ih nikada ne razgledavaju.

Na kraju ankete su postavljena dva pitanja otvorenog tipa. U prvom pitanju se istražuje što na ispitanike kao kupce najviše utječe tokom kupovine odnosno na donošenje odluke o kupnji.

- Cijena
- Omjer cijene i kvalitete
- Raspoloženje
- Atmosfera u trgovini (da temperatura nije previsoka ni preniska, da nije gužva (ispitanica navodi veliki red za garderobu))

Iz prikupljenih odgovora ispitanika je primjećeno da postoje tri kriterija koj e je potrebno ispuniti da bi došlo do kupovine, a to su: koliko se ispitaniku sviđa proizvod, odgovara li cijena kvaliteti, te da li je taj proizvod ispitaniku stvarno potreban. Ukoliko ta tri kriterija nisu ispunjena, ne bude došlo do kupovine. Ispitanici u ovom pitanju otvorenog tipa često navode raspoloženje kao najvažniji element koji utječe na odluku o kupnji. Čest odgovor je i ljubaznost prodavača te da je važno da im prodavači 'ne dišu za vratom', a neki ispitanici posebno ističu da je to 'stvarna potreba za tim proizvodom'. Jedna ispitanica je navela da na njezinu odluku o kupnji najviše utječe suprug odnosno njoj bliske osobe sa kojima zajedno obavlja kupvinu. Taj odgovor se slaže sa nalazom u teorijskom dijelu ovog rada gdje se navodi da na odluku o kupnji često utječu i osobe s kojima pojedinac obavlja kupvinu.

Jedna ispitanica je dala opširan odgovor u kojem naglasak stavlja na ljubaznost djelatnika. Ispitanica također navodi da joj je važno da prodavači nisu agresivni prilikom pristupanja kupcu iako je i sama svjesna da je aktivna prodaja jedan od najefikasnijih načina za unapređenje prodaje. Sebe opisuje kroz profil kupca koji planski kupuje te više preferira online kupvinu u kojoj jednostavnije donosi odluke o proizvodu koji planira kupiti . Rijetko kad obavlja impulzivnu kupnju te navodi da svoju odluku o kupnji proizvoda više puta preispita. S obzirom na sve prednosti današnje online trgovine , prije odlaska u dućan , ispitanica navodi da prvo provjeri je li proizvod dostupan na zalihama i time izbjegava bespotreban odlazak u trgovinu. Naposljetku navodi da često na blagajni dobije povratnu informaciju da je vrlo jednostavan kupac koji zna što želi.

Ispitanica je primjer kupca koji planira svoju kupovinu te nije sklon impulzivnoj kupnji. Na takvog kupca je moguće utjecati VM elementima, ali vrlo teško, te je isto tako teško ostvariti prodaju putem kontakta sa prodavačicom zbog toga što radije preferira kupovinu bez kontakta sa zaposlenicima. Sa druge strane, sve ženske osobe koje ova ispitanica poznaje kupuju impulzivno te ne planiraju kupovinu u skladu sa financijskim mogućnostima. Odnosno, na takve kupce je vrlo lako utjecati putem VM elemenata u prodavaonici, dok je na ispitanicu vrlo teško utjecati na taj način.

Zadnjim pitanjem ankete, a koje je također otvorenog tipa, se htjelo istražiti kako bi ispitanici iz perspektive kupca, isplanirali izgled i funkcioniranje trgovine, s obzirom na poznavanje vlastitog kupovnog ponašanja, a sa ciljem povećanja prodaje. Odgovori su za potrebe ovog rada sumirani na najčešće i najvažnije odgovore, ne nužno riječima koje su ispitanici koristili:

- Kombinacija boja koje su oku ugodne (tople boje),
- Lagana i opuštajuća glazba koja nije preglasna ,
- (jedan ispitanik) Izlog bi bio u skladu sa trenutnim trendom, ali ne 'bestesellerom' te trgovine jer u suprotnom sve ostalo unutra bude razočaranje,
- (nekoliko drugih ispitanika) U izlogu najpopularniji proizvodi sa najnovijom odjećom, pod velikim reflektorima, jer bi se tako kupci zainteresirali za ulaz u trgovinu, a onda možda pronašli još nešto što im se sviđa,
- Prisutnost dnevnog svjetla uz posebno osvijetljeni 'top' proizvodi,
- Na sredini proizvodi na popustu koji su okruženi top proizvodima sa naglašenim osvjetljenjem kako bi zasjenili proizvode na popustu uz svesrdnu pomoc educiranog osoblja,
- Posebno odvojeni i označeni akcijski proizvodi (u jednoj ili dvije kategorije: crvenim oznakama veliki popust, a žutim oznakama manji popust),
- Podjela prostora po kategorijama proizvoda,
- Police sa proizvodima ne bi bile previsoko jer ih je tada naporno gledati,
- Osvjetljenje nekih dijelova prostora ne bi smjelo biti preveliko jer je prevruće pod reflektorima u ljetnim mjesecima.

Iako ispitanici nisu VM stručnjaci, ovim pitanjem se htjelo vidjeti u kakvom prostoru bi ispitanici voljeli kupovati, što im najviše smeta pri kupnji te što smatraju da je najvažnije za ugodnu kupovinu.

4.1.2. Zaključak

Prva hipoteza se prihvaća jer su rezultati istraživanja stavova individualnih kupaca pokazali da im je izlog je jako važan, te ako se neplanirano odluče ući u trgovinu, tada je to prvo zbog izloga, a tek potom su važne cijene proizvoda (kojeg su vidjeli u izlogu ili na natpisima sa ulaznih vrata), ili njima zanimljivih proizvoda koje su također vidjeli sa ulaznih vrata ili u izlogu. Najčešći razlog za odustajanje od ulaza u trgovinu je neugodan miris, neurednost prodajnog prostora i izloženih proizvoda, te velik broj ljudi u trgovini.

Ako kupci uđu u trgovinu, najčešće iz daljine promatraju proizvode u prodavaonici te ukoliko im se proizvod sviđa, idu do njega te ga razgledavaju. Ako je to proizvod kojeg nisu planirali kupiti, razmatraju odmjere cijene i kvalitete te stvarne potrebe za tim proizvodom, a tokom procesa odlučivanja o tome trebaju li kupiti taj proizvod razgledavaju i druge proizvode u trgovini. Vidljivo je da su ispitanici skloni impulzivnoj kupnji, otvoreni za nove proizvode, otvoreni za istraživanje i 'davanje šansi' novim trgovinama, stoga je i druga hipoteza prihvaćena.

Anketa u kojoj najveći udio ispitanika zauzimaju žene od 18 do 35 godina starosti sa SSS i višim stupnjevima obrazovanja, je pokazala da ispitanici vole laganu i tihu glazbu koja nije u prvom planu, preferiraju nježne boje te kvalitetnu rasvjetu. Ispitanici kao kupci često pokazuju interes za proizvodima koji su označeni akcijskima (64,3% ispitanika uvijek gleda te proizvode, 29,5% ih gleda samo ako iz daljine tamo primjete nešto što je njima zanimljivo, a 5 ispitanika navodi da gleda isključivo takve proizvode). Što se tiče označavanja kategorija proizvoda velikim natpisima na zidovima, ispitanici navode im nije važno da se tako onačava gdje se što nalazi, ali navode da to ipak povećava broj kupljenih proizvoda. Zbog toga se prihvaća i treća hipoteza.

4.2. Dubinski intervju – poslovni kupci

Dubinski intervju je proveden sa predstavnicom vizualnog merchandisinga u poduzeću ZARA. Cilj intervjuja je bio istražiti ulogu poslovnog kupca u implementaciji VM aspekata.

Za istraživanje putem dubinskog intervjuja su postavljene sljedeće hipoteze:

H1: VM elementi se mijenjaju kada počne padati prodaja u prodavaonici.

H2: Najpopularniji proizvodi se stavljaju u dijelove prostora gdje kupci najmanje odlaze kako bi se iskoristio sav prodajni prostor.

Intervju je bio sastavljen od općih i specifičnih pitanja, što je ukupno 23 pitanja. Odgovori su prikupljeni pisanim putem, a osobu koja je intervjuirana je autorica prije pristupanja intervjuu zamolila za maksimalnu točnost i iskrenost prilikom odgovaranja na postavljena pitanja.

Prema odgovorima koji su dani u općem dijelu intervjuja, Zara Hrvatska d.o.o. se bavi prodajom tekstila, obuće, parfema i nakita. U Zari je zaposleno troje djelatnika u odjelu vizualnog merchandisinga. Dio intervjuja koji se bavio specifičnim pitanjima je podijeljen na dva dijela, i to 'VM elementi i VM strategija', te 'VM i ponašanje potrošača'.

Za ovaj tip trgovine je brzi ulaz novih komercijalnih produkata najuspješniji VM element. Osim njega, koriste se sljedeći elementi:

- Maksimalna iskorištenost kapaciteta,
- U hot zone se pozicioniraju najatraktivnije kolekcije,
- Ponuda različitosti za različite profile kupaca.

Prema odgovorima koja su dana u intervjuu, Zara smatra da je vizualni merchandising vrlo uspješan. Jedan od razloga za to je relativno česta izmjena i kombinacija elemenata vizualnog merchandisinga. Ispitanica je odgovorila da ako se VM elementi ne mijenjaju dulji vremenski period, dolazi do pada njihove učinkovitosti. Zbog toga se u Zari VM

strategije prilagođavaju trenutku s obzirom na prodaju. Ponekad plan VM-a u ovom poduzeću ostane nepromijenjen više od planiranog ukoliko su prodajni rezultati i dalje dobri.

U ovom poduzeću se planovi mijenjaju ovisno o potrebi posla. Pritom se naglasak stavlja na prodajne rezultate, odnosno analiziraju se prodajna izvješća. Primjetno je da nakon izmjene VM elemenata u prodajnom prostoru Zare dolazi do promjene u prodajnim rezultatima. Kada se primijeti da prodaja počne padati te da je pala na određenu razinu, tada se različitim VM elementima prodaja nastoji podići. Analiza prodajnih izvješća se radi kontinuirano kako bi se na vrijeme moglo reagirati.

U slučajevima kada dođe do velike dostave novih artikala, brze prodaje (pronalazak drugih artikala) ili loše prodaje, kada je potrebno pronaći alternativu u prezentaciji, dolazi do izmjene vm elemenata prije nego je to bilo planirano. Drugi dio intervjua se bavi VM i ponašanjem potrošača. U drugom dijelu ispitanica navodi da se izlozi mijenjaju jednom unutar mjesec dana, a raspored artikala u trgovini u prosjeku dva puta tjedno, što ovisi o dostavi.

U tom dijelu intervjua ispitanica navodi da se prilikom praćenja uspješnosti nekog VM elementa prate sljedeći parametri:

- Svakodnevna prodaja,
- Izvješće o prodaji na bazi tjedna,
- Ostvarivanje zadanih ciljeva.

Jedno od pitanja je ispitivalo način na koji se VM elementima ostvaruju prodajni ciljevi trgovine, odnosno je li cilj prodaja većeg broja proizvoda ili proizvoda s većom cijenom. Odgovor ispitanice je da je cilj ostvariti dobru prodaju jer je samo bitan konačni rezultat. Ipak, naglašava da se posebno prati cijena prodanih proizvoda, a posebno broj prodanih komada.

Česte promjene izloga, atraktivne ulazne manekenke, dobra prezentacija novih kolekcija te dobar customerservice najviše potiču interes kupca za ulaskom u ovaj tip prodavaonice. Kao što je spomenuto, izlozi se mijenjaju u prosjeku jednom mjesečno, i pritom se posebno vodi računa o osvjetljenju jer ono uvelike utječe na prodaju artikala iz izloga.

Proizvodi koji su prioritete za prodaju se ističu koristeći cijenu i lokaciju tj. mjesto gdje su smješteni u trgovini. Drugim riječima, takvi proizvodi se stavljaju u izlog s dobrim osvjetljenjem, te na najprometnije pozicije u trgovini. Kretanje i vođenje kupaca kroz trgovinu se organizira pomoću namještaja i na taj način se usmjerava i unaprijed upravlja njihovim kretanjem kroz prostor. Kako bi se unaprijedilo vođenje kupca kroz prostor prodavaonice, i ostvarili bolji prodajni rezultati, njihovo kretanje se promatra i analizira preko nadzornih kamera i razgovorom sa prodavačicama koje su svakodnevno prisutne u Zari i uočavaju kretanje kupaca.

Zara Hrvatska d.o.o. u svom poslovanju koristi tehnologiju u različitim procesima, kao što je proces dostave, nadopune, izdavanje paketa ili provjera veličina. Tehnologija nije uključena kao VM element, osim kada je u pitanju web shop. Online naručivanje za kupca predstavlja drugačiji doživljaj, a kako se kupčevim doživljajem može upravljati i preko web shopa, može se reći da je on jedan od VM elemenata.

4.2.1. Zaključak intervjua

Plan učestalosti izmjene VM elemenata nije prioritetan, nego je najvažnije održavanje visoke razine prodaje. Unaprijed su postavljeni prodajni ciljevi za svako razdoblje, i prodavači zajedno sa VM djelatnicima zajedno rade na ostvarenju tih prodajnih ciljeva. Za to koriste najučestalije VM elemente, te međusobno gotovo svakodnevno surađuju. Iz intervjua je vidljivo da je stalno praćenje i analiza dnevne i tjedne prodaje presudno za uspješno korištenje VM tehnika. Jedino na temelju promjena u kretanju trenda uspješnosti prodaje se može reagirati promjenom VM elemenata. VM elementi se mijenjaju po potrebi. Iako je to u pravilu potrebno raditi jednom do dva puta mjesečno, ukoliko promjena vm elemenata ne da željene rezultate, tada se oni opet mijenjaju. Zaključno se može reći da je prioritet povećanje prodaje, a VM elementi se koriste u tu svrhu te se mijenjaju svaki put kada se primijeti trend pada prodaje. Stoga je prva hipoteza prihvaćena.

U dubinskom intervjuu se došlo do saznanja da se najpopularniji proizvodi stavljaju na najpopularnija mjesta u prodajnom prostoru kako bi se povećala prodaja tih proizvoda. To

su mjesta gdje najviše kupaca prolazi, i na tim mjestima se ostvaruje najbolja prodaja tih proizvoda. Zbog toga se druga hipoteza odbacuje.

Zaključno, Zara Hrvatska d.o.o. se može uzeti kao reprezentativan primjer svih trgovina u Hrvatskoj koje se bave prodajom tekstila, obuće, parfema i nakita, a koje privlače isti ili sličan segment kupaca. Takve trgovine se najviše koriste osvjetljenjem i privlačnim (modernim) načinom slaganja i prezentacije novih kolekcija, te im ti VM elementi donose najviše uspjeha u prodaji.

5. ZAKLJUČAK

Proces kupnje je kompleksan proces koji uključuje velik broj psiholoških procesa koji se događaju u potrošaču u kupovnom procesu. Vizualni merchandising u obzir uzima sva relevantna znanja iz područja psihologije te sociologije grupe i na taj način, uz pomoć određenih elemenata, utječe na percepciju i ponašanje potrošača.

Vizualni merchandising je usko vezan za impulzivnu kupnju, jer čovjek najčešće kupuje na temelju trenutnog raspoloženja i na temelju emocija, a ne isključivo racionalno i na temelju stvarne potrebe za određenim proizvodom. To je ujedno razlog zašto je vizualni merchandising učinkovit i važan te zašto mu poduzeća pridaju sve više pozornosti.

Provedeno je istraživanje individualnog i poslovnog kupca, i to anketnim upitnikom i dubinskim intervjuom. Anketni upitnik je ispunilo 112 ispitanika, a rezultati pokazuju da su ispitanici skloni impulzivnoj kupnji te da vanjski izlog najviše utječe na njihovu odluku o tome da uđu u trgovinu, iako to nisu imali u planu. Iznimno odbojan miris, visoke cijene, razbacani proizvodi i neljubazno osoblje ih najčešće odbija od ulaska u trgovinu. Ukoliko ipak uđu unutra, u 83,9% slučajeva su otvoreni za razgledavanje proizvoda koji im nisu nužno potrebni. Nakon odabira proizvoda kojeg će kupiti (neplanirano), i dalje razgledavaju proizvode koje također nisu imali u planu kupiti, ali gledaju što sve ima u ponudi (njih 83,8%). Označavanje proizvoda je za individualne kupce važno kada je riječ o označavanju popusta, a označavanje kategorija proizvoda posebnim znakovima im nije važno ali ipak više stvari kupuju kada su označene kategorije.

Kroz dubinski intervju je ispitana djelatnica poduzeća Zara Hrvatska d.o.o., koja je stručnjak za vizualni merchandising. U Zari se troje djelatnika bavi vizualnim merchandisingom, a naglasak stavljaju na iskorištavanje prostornog kapaciteta, pozicioniranje najatraktivnijih kolekcija u hot zone i zadovoljavanje potreba različitih kupaca. Aktivnosti VM-a su u Zari uspješne, što potvrđuje i odgovor jedne ispitanice u anketnom upitniku. U zadnjem pitanju u kojem se tražilo da ispitanici navedu način na koji bi oni isplanirali izgled i funkcioniranje trgovine je jedna ispitanica navela da bi sve napravila da bude slično kao u Zari zbog toga što smatra da su Zarine prodavaonice najkompletnije što je tiče svih VM elemenata. U Zari

se uspješnost VM-a prati kroz praćenje prodajnih rezultata, pa se VM elementi mijenjaju po potrebi, što je najčešće jednom mjesečno za izlog te dva puta tjedno za raspored odjeće ovisno o dostavi.

Zaključno, istraživanja putem ankete i intervjua su pokazala da je vizualni merchandising značajan čak i na uzorku od 112 ispitanika. Izlog su obje strane prepoznale kao najvažniji, te se došlo do zaključka da je nijedna krajnost što se tiče vm elemenata nije poželjna jer kupci negativno reaguju na to. Cilj je napraviti idealno osvjetljenje, označavanje proizvoda i opuštenu atmosferu za kupovinu.

Glavnim ograničenjem ovog rada smatra se to što nisu svi ispitanici odgovorili na sva postavljena pitanja. Također, ispitanici su predežito u rasponu od 18 do 35 godina života, što znači da kupci svih godina života nisu jednako zastupljeni istraživanjem. Individualni kupci koji su stariji od 35 godina bi mogli imati drugačije prioritete što se tiče vm elemenata u prodavaonici.

Buduće istraživanje bi moglo uključiti ispitanike starije od 35 godina života, te bi se mogli istražiti vm elementi poslovnog kupca koji nije u tekstilnoj industriji kako bi se istražilo postoje li razlike u učinkovitosti istih vm elemenata u prodavaonicama različitih proizvoda.

LITERATURA

1. Ajith, K.T. (2018) The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behaviour of Retail Customers, Saintgits Institute of Management, dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/324269446> (20.06.2019.)
2. Ban, K. (2018) Utjecaj vanjskih čimbenika na impulzivnu kupnju, Sveučilište u Splitu, dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2412/datastream/PDF/view> (13.07.2019)
3. Bagavac, K. (2016) Marketing strategija uvođenja novog proizvoda "Plurato d.o.o.", Sveučilište u Splitu, dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:900/preview> (29.06.2019.)
4. Bašić, K. (2016) Značaj situacijskih čimbenika za kupovinu u supermarketima, Sveučilište u Splitu, Split, dostupno na: <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:329/preview> (03.06.2019.)
5. Bogović, I. (2017) Razvoj percepcije, Sveučilište J.J. Strossmayera u Osijeku, dostupno na: <https://repozitorij.uaos.unios.hr/islandora/object/uaos%3A286/datastream/PDF/view> (18.07.2019.)
6. Cant, M.C., Heger, Y. (2014) Visual merchandising displays effect – or not – on consumers: The predicament faced by apparel retailers, Journal of Business and Retail Management Research, 8(2), str. 95-104.
7. Cheprasov, A., Visual Merchandising Color Palette: Definition & Uses, dostupno na: <https://study.com/academy/lesson/visual-merchandising-color-palette-definition-uses.html> (28.05.2019.)
8. Čutek, J. (2017) Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji, Sveučilište u Požegi, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:735/preview> (23.06.2019.)
9. Gutić, D., Barbir, V. (2009) Ponašanje potrošača, 1. izdanje, Fortunagraf, Omiš

10. Čutek, J. (2017) Utjecaj dizajna proizvoda na donošenje odluke o kupnji, Veleučilište u Požegi, Požega, dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/vup:735/preview> (01.06.2019.)
11. Hemphill, M. (1996) A Note on Adults' Color–emotionAssociations, The Journal ofGeneticPsychology, 157(3), str. 275-280.
12. Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, 1. Izdanje, Adeco, Zagreb
13. Kesić T. (2006) Ponašanje potrošača, 2. Izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb
14. Kesić, T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja, Opinio d.o.o., Zagreb
15. Khaniwale, M. (2015) ConsumerBuyingBehavior, International Journal ofInnovationandScientific Research 14(2), str. 278-286.
16. Kovač, I., Palić, M., Lovrić, M. (2016) Primjena modela optimizacije upravljanja asortimanom (optas model) na maloprodajnim mjestima u RH, Poslovna izvrsnost, 10(1), str. 35-52.
17. Kumar, J.S. (2017) ThePsychologyofColorInfluencesConsumers' BuyingBehaviour – A DiagnosticStudy, Ushus-Journal of Business Management 16(4), str. 1-13.
18. Kumara, V. (2016) A Study on ImpactofVisualMerchandising on ConsumerBuyingBehaviourinClothingRetail Stores, The Open University of Sri Lanka, dostupno na: <https://www.researchgate.net/publication/327730461> (20.06.2019.)
19. Kutnjak, R. (2017) Pozicioniranje proizvoda na policama, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A1692/datastream/PDF/view> (29.06.2019.)
20. Justinić, J., Jagodić, K.G. (2010) Odjeća (ne) čini adolescenta: samopoimanje i potrošačka uključenost u kupovinu odjeće s markom, Druš. Istraž. Zagreb, 19(1-2), str. 187-208.
21. Mehta, N., Chugan, P.K. (2018) ImpactofVisualMerchandising on ConsumerPerceptionof Electronics Products andUsageof Technology, Nirma University, Ahmedabad, dostupno na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3114237 (18.05.2019.)

22. Pavlović, M. (2018) Utjecaj uređenja interijera trgovine na ponašanje kupaca, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2632/datastream/PDF/view> (22.08.2019)
23. Saini, C., Gupta R., Khurana I. (2015) VisualMerchandisingand Impulse BuyingBehavior: A CaseofRetailIndustry, International Journal ofAdvance Research in Science &Engineering 4(2), str. 621-627.
24. Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2014) Consumer behavior, 8. Izdanje, Prentice Hall
25. Thilakarathne, D. (2016) ColorApplicationofVisualMerchandisingStrategyandIts Influence Increasing on thePatronizingBehaviorTowards Fashion RetailOutletsin Sri Lanka, The University oftheVisual&Performing Arts -Sri Lanka, dostupno na: https://www.academia.edu/39449131/Color_Application_of_Visual_Merchandising_Strategy_and_Its_Influence_Increasing_on_the_Patronizing_Behavior_Towards_Fashion_Retail_Outlets_in_Sri_Lanka_The_University_of_the_Visual_and_Performing_Arts_-_Sri_Lanka (25.09.2019.)
26. Tomić-Koludrović, I., Leburić, A., (2002) Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji, Naklada Jesenski i Turk : Hrvatsko sociološko društvo , Zagreb
27. Žepić, B. (2007) Sociologija, Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb
28. Šimunović, M. (2018) Analiza ponašanja potrošača pri imulzivnoj kupnji na benziskim postajama, Veleučilište Vern, Ekonomija poduzetništva, dostupno na: <https://repozitorij.vern.hr/islandora/object/vern%3A320/datastream/PDF/view> (18.07.2019.)
29. Štefanić, M. (2017) Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji, Sveučilište Sjever, dostupno na: <https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin:1766/preview> (18.06.2019.)
30. WhatisPerceptioninConsumerBehaviour, dostupno na: <https://www.wisdomjobs.com/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/perception-10530.html> (15.06.2019.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

SLIKE

Slika 1. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva	16
Slika 2. Tok informacija i odlučivanje o kupnji u kupovnom procesu.....	28
Slika 3. Boje za stvaranje harmoničnih kombinacija boja.....	38

GRAFIKONI

Grafikon 1. Asocijacija na jako osvijetljen izlog i crni logotip i slova	45
Grafikon 2. Razlozi neplaniranog ulaska u trgovinu	47
Grafikon 3. Utjecaj označavanja skupina proizvoda natpisima na zidu	50

SAŽETAK

Svrha ovog rada je istražiti učinkovitost vizualnog merchandisinga iz perspektive individualnih i poslovnih kupaca. Problem istraživanja obuhvaća elemente vizualnog merchandisinga i impulzivnu kupnju koja je usko vezana za vizualni merchandising jer je njegova učinkovitost moguća upravo zbog sklonosti potrošača impulzivnoj kupnji. Cilj istraživanja je bio ispitati prethodno navedeno putem ankete i dubinskog intervjua. Rezultati su pokazali da je vanjski izlog najčešći razlog ulaska kupca u prodavaonicu, zatim da su kupci često skloni impulzivnoj kupnji, te da vidljivo označavanje kategorija proizvoda i popusta povećava vjerojatnost kupnje. Rezultati istraživanja su također pokazali da se elementi vizualnog merchandisinga mijenjaju kada počne padati prodaja u prodavaonici. Zaključna razmatranja, ograničenja rada i smjernice budućih istraživanja su dane na kraju rada.

Ključne riječi: vizualni merchandising (VM), impulzivna kupnja, vanjski izlog

SUMMARY

The purpose of this paper was to explore the effectiveness of visual merchandising from the perspective of individual and business customers. The research problem included the elements of visual merchandising and impulsive buying, which is closely linked to visual merchandising since VM effectiveness is possible due to the consumer's tendency towards impulsive buying. The research goal was to explore the previously mentioned using the questionnaire and in-depth interview. The results showed that outdoor display is the most common reason for a customer to enter the store. Furthermore, it seems that customers often buy impulsively, while the visible labeling of product categories and discounts increase the likelihood of buying. Moreover, the research results showed that elements of visual merchandising need to be changed when sales begin to decline. Conclusions, limitations and future research suggestions are provided at the end of the paper.

Key words: visual merchandising (VM), impulsive buying, outdoor display

PRILOG 1 – Anketni upitnik

Opća pitanja

SPOL

M Ž

DOB

>18 18-35 36-50 51<

STUPANJ OBRAZOVANJA

- a) NKV
- b) SSS
- c) VŠS/VSS
- d) Prvostupni k
- e) mag/dr. struke spec.
- f) dr.sc./spec.

FAKULTET (npr. ekonomija, pravo, pmf i sl.)

Specifična pitanja

Jeste li lojalni nekom brandu?

DA NE

Jeste li skloni impulzivnoj kupnji? (Kupujete li bez planiranja i/ili na temelju osjećaja?)

DA NE

Vaša prva i najčešća asocijacija na jako osvijetljen izlog sa crnim logotipom i slovima je:

- a) Loša kvaliteta proizvoda
- b) Proizvodi sa visokom cijenom
- c) Moderni proizvodi
- d) Dosadni proizvodi

Biste li ikada ušli u trgovinu u kojoj svira glazba koju nikako ne volite?

DA NE

Jeste li ikada ušli u prodavaonicu samo zbog glazbe ili mirisa koji vam se sviđao?

DA NE

Da li vas je ikada nešto privuklo u neku trgovinu, ali ste na ulazu u trgovinu odustali i otišli?

DA NE

Ako da, što je to bilo? (Ako ne, preskočite pitanje)

Ako niste planirali ući u trgovinu XY, a unatoč tome ste ušli unutra, koji je razlog za to?

- a) Privukli su vas proizvodi u izlogu
- b) Cijene
- c) Uređenje unutrašnjosti prodavaonice
- d) Dobar osjećaj kada ste prolazili pored trgovine
- e) Nešto drugo

Što najčešće prvo radite kada uđete u trgovinu?

- a) Redom obilazite svaku policu i gledate 'što se nudi'
- b) Idete samo prema onim proizvodima koji vas nečime 'privuku'
- c) U pravilu ste ušli radi jednog-dva proizvoda i samo njih gledate

Ušli ste u trgovinu iako niste planirali i odlučili ste kupiti proizvod koji ste ugledali. Što činite sljedeće?

- a) Odmah odlazite na blagajnu
- b) Još razgledavate proizvode iako ne planirate više ništa kupovati
- c) Razmišljate trebate li zapravo kupiti odabrani proizvod

U kakvoj atmosferi volite kupovati? (Odnosi se na atmosferu koju stvara trgovina)

U trgovini u kojoj je visoko na zidu označeno gdje je koja vrsta proizvoda, kupujete:

- a) Više stvari jer lakše pronađete proizvode
- b) Više stvari jer se sjetite još nečega što morate kupiti, ali ste zaboravili
- c) Manje stvari
- d) Snalazite se i bez tih oznaka

Koliko često odmah pri ulazu u trgovinu odlazite na police lijevo desno odmah uz ulazna vrata? (Odnosi se na prvo mjesto na koje odlazite dok ste u trgovini u kojoj ste prvi put.)

- a) Uvijek
- b) Često
- c) Ponekad
- d) Nikada
- e) Isključivo ako je tamo nešto što mi treba

Koliko često odmah pri ulazu u trgovinu odlazite na sredinu trgovine, i tek onda gledate gdje se nalaze proizvodi koju su vam zanimljivi?

- a) Uvijek

- b) Često
- c) Ponekad
- d) Nikada

U kojoj mjeri na količinu proizvoda koje ćete kupiti utječu oznake na policama, poput "Sve po 100,00 kn", "Izlazi iz asortimana", "Zadnje zalihe", "AKCIJA" i slično?

- a) Gledam samo takve proizvode
- b) Gledam i druge proizvode ali uvijek pogledam barem neke od tih proizvoda
- c) Jedino ako mi se nešto 'iz daljine' sviđa, neovisno o oznakama
- d) Nikada, izbjegavam ih

Što na vas najviše utječe tokom kupovine? (Odnosi se na donošenje odluke o kupnji.)

Pitanje po izboru: Kada biste vi planirali izgled i funkcioniranje trgovine, poznajući svoje ponašanje u kupovini, kako biste kombinirali boje, izlog, osvjetljenje, glazbu i označavanje proizvoda, ako vam je cilj prodati više proizvoda? (Pristup odgovorima ima samo studentica koja piše diplomski rad, a važan je za istraživanje utjecaja elemenata vizualnog merchandisinga na individualne kupce. Odgovor može biti vrlo kratak, a možete ga i preskočiti.)

PRILOG 2 – Dubinski intervju

Opća pitanja

Naziv poduzeća: Zara Hrvatska d.o.o.

Vrsta proizvoda koja se prodaje: Tekstil, obuća, parfemi, nakit

Koliko ljudi radi na VM-u u vašem poduzeću: 3 (ženski odjel)

Specifična pitanja

VM ELEMENTI I VM STRATEGIJA

U kojoj mjeri VM smatrate uspješnim u ovom poduzeću? Vrlo uspješno

Koji VM elementi se koriste? Maksimalna iskorištenost kapaciteta, u *hot zone* se pozicioniraju najatraktivnije kolekcije, ponuda različitosti za različite profile kupaca.

Koji VM elementi su najuspješniji za ovu trgovinu? Brzi ulaz nvih komercijalnih produkata.

Koriste li se uvijek iste VM strategije na isti način? Ne, prilagođavaju se trenutku s obzirom na prodaju.

Ako se VM elementi dulji vremenski period ne mijenjaju, dolazi li do pada njihove učinkovitosti? Da

Mijenjate li VM planove ili su uvijek isti? Ako se mijenjaju, koliko često? Po potrebi ili svakih npr. 3-6-12 mjeseci? Planovi se mijenjaju ovisno o potrebi posla, potrebno je analizirati prodajna izvješća da bi se moglo reagirati na vrijeme s planom.

Događa li se da plan VM-a ostane nepromijenjen više od planiranog ako su rezultati dobri? Da.

U kojim situacijama (iz kojih razloga) se mijenjaju neki VM elementi? (Primjer) Velika dostava novih artikala, brza prodaja (pronalazak drugih artikala), loša prodaja (potrebno pronaći alternativu u prezentaciji).

VM I PONAŠANJE POTROŠAČA

Koji parametri se prate kod mjerenja uspješnosti nekog VM elementa? Izvješće o prodaji na bazi tjedna, svakodnevna prodaja, ostvarivanje zadanih targeta.

Kako VM ostvaruje prodajne ciljeve trgovine? Pojašnjenje: da li je cilj prodaja većeg broja proizvoda ili proizvoda sa većom cijenom? Koji su ključni VM elementi koji se koriste da bi se ostvario taj cilj? Cilj je ostvariti zadani target, neovisno o tome da li se

radi o proizvodu s većom vijenom ili većem broju proizvoda. U konačnici je bitan rezultat, iako se prati prodaja i što se tiče novčane vrijednosti, ali i što se tiče komadne prodaje.

Kako se potiče interes kupaca za ulaskom u prodavaonicu? Česta promjena izloga, atraktivne ulazne manekenke, dobra prezentacija kolekcija, dobar *customer service*.

Na koji način je organizirano 'vođenje' kupaca kroz prodavaonicu? Pomoću namještaja su formirani kooridori.

Na koji način se prati tj. analizira njihovo kretanje kroz trgovinu? (Primjer: preko nadzornih kamera, preko razgovora sa prodavačicama i slično). Oboje navedeno.

Koristi li se tehnologija i kako? Koristi na svakodnevnoj bazi: kod procesa dostave, kod nadopune, kod online narudzbi, kod izdavanja paketa, kod provjere veličina.

Koliko često se mijenjaju izlozi? Jednom u mjesec dana.

Koliko osvjetljenje izloga utječe na prodaju artikala iz izloga? Utječe značajno.

PLANOGRAM: Koliko često se mijenja raspored artikala u vašem poduzeću? Ovisno o prodaji, ali u principu dva puta tjedno s dostavom.

Na koji način se ističu proizvodi koji su prioritet za prodaju (koji se žele najviše prodavati)? Cijena i lokacija.