

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**ANALIZA SITUACIJSKIH ČIMBENIKA NA
PRIMJERU SUPERMARKETA**

Mentor:

Prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:

Antonia Režić

Split, srpanj,2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	
1.1. Definicija problema.....	4
1.2. Cilj rada.....	6
1.3. Metode rada.....	6
1.4. Struktura rada.....	7
1.5. Čimbenici ponašanja potrošača.....	7
2. TEORIJSKI DIO RADA.....	
2.1. Fizičko okruženje u maloprodaji.....	
2.1.1. Izbor lokacije.....	9
2.1.2. Izgled i uređenje interijera.....	9
2.1.3. Gužva.....	11
2.1.4. Atmosfera.....	11
2.2. Društveno okruženje.....	13
2.3. Vrijeme.....	15
2.4. Psihološka stanja.....	16
3. EMPIRIJSKI DIO RADA.....	
3.1. Analiza fizičkog okruženja u maloprodaji.....	
3.1.1. Analiza lokacije.....	19
3.1.2. Analiza izgleda i uređenja interijera.....	20
3.1.3. Analiza gužve u supermarketu.....	21
3.2. Analiza atmosfere.....	22

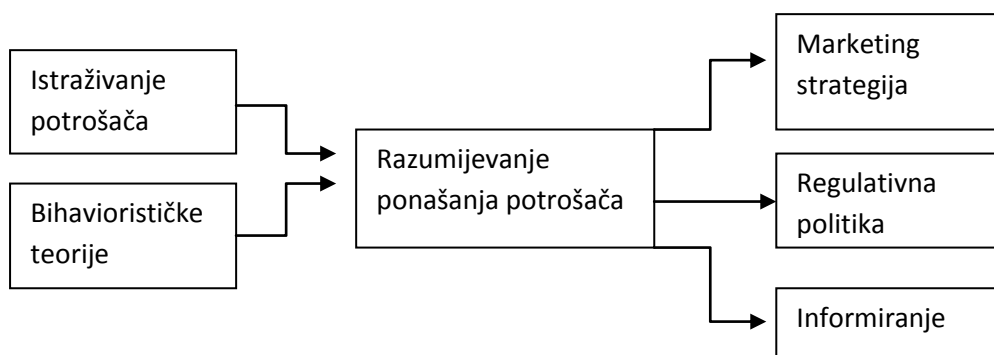
3.3. Rezultati promatranja.....	24
3.4. Zaključak promatranja.....	29
4. ZAKLJUČAK.....	31
PRILOZI.....	32
LITERATURA.....	33
SAŽETAK.....	34
SUMMARY.....	35

UVOD

1.1. Definicija problema

Ovaj rad je usmjeren na proučavanje, istraživanje i razumijevanje utjecaja situacijskih čimbenika na ponašanje potrošača, kao i djelovanje maloprodavača na situacijske čimbenike.

Prema The American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i okoline koja rezultira razmjenom aspekata života potrošača, te kao takva daje uvid u kompleksnost ponašanja kupaca, objašnjenja njihovih ponašanja te upute prodavačima kako te spoznaje iskoristiti na najbolji način. Kotler i Keller (2008) definiraju ponašanje potrošača kao područje koje se razvilo iz marketinške discipline fokusiranje na potrošače, koje se bavi proučavanjem pojedinaca, domaćinstava, skupina, institucija, tvrtki i drugih subjekata u ulozi potrošača. Prodajni proces okružuje veliki broj čimbenika koji stimuliraju i utječu ne samo na prodaju općenito, već i na izbor konkretne marke. Naravno, cilj proučavanja ponašanja potrošača nije samo povećanje prodaje; spoznaje iz ovog područja se mogu koristiti i kod donošenja regulativne politike u cilju zaštite potrošača. Prema Kesić (2006). ciljevi koji su temelj organiziranog djelovanja potrošača su: potpuno i istinito informiranje potrošača, pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima, pravo na zdravu hranu i okružje i sl. Premda ponašanje potrošača ima mnoge primjene vjerojatno najvažnija je da se upoznaju kupci kako bi se u potpunosti mogle zadovoljiti njihove potrebe, ali i dobra marketinška strategija može također i oblikovati „poželjnog“ potrošača.



Slika 1. Izvor : Kesić T., Ponašanje potrošača, 2006. (prilagodba autorice)

Prema Gutić i Barbir (2009), ponašanje potrošača u najširem shvaćanju obuhvaća i podrazumijeva nekoliko segmenata:

- a) identifikacija čimbenika ponašanja potrošača
- b) izučavanje djelovanja čimbenika koji kreiraju i utječu na ponašanje potrošača
- c) proučavanje modela ponašanja potrošača
- d) procesi odlučivanja potrošača i procesi donošenja odluke o kupovini
- e) analiza i ispitivanje ponašanja potrošača
- f) predviđanje ponašanja potrošača.

Ovi segmenti pokazuju koliki značaj ima proučavanje ponašanja potrošača na kreiranje kvalitetne marketinške strategije koja će omogućiti opstanak i napredak na sve konkurentnijem tržištu.

Dodatna važnost proučavanja ponašanja potrošača je sve jači utjecaj konzumerističke kulture. Materijalizam je nekada bio tipičan za zapadne zemlje, ali isti odnosi prema materijalnom kakvi su nekada vladali zapadom, danas su primjetni i u ostatku svijeta. Taj odnos nije isti u svakoj zemlji, ali ono što se može primijetiti je razvoj i njegovanje kulture potrošnje koja iste sve više definira i dovodi u opasnost od upadanja u zamke nepoštenih prodajnih praksi. Proučavanjem ponašanja potrošača i situacijskih čimbenika dobiva se bolji uvid u to koliko mali psihološki trikovi imaju značajan učinak na ponašanje.

Prema Kesić (2006), pri proučavanju ponašanja potrošača marketeri polaze od pet osnovnih načela:

- a) potrošač je suveren-ovo načelo odnosi se na činjenicu da potrošač ima svoj cilj te da se njime ne može manipulirati. Premda su ciljevi često neracionalni, to ne znači da se njima može manipulirati jer suvremeni potrošači raspolažu velikim brojem informacija o proizvodima i događanjima na tržištu.
- b) motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati- premda prethodno načelo govori da se ponašanjem potrošača ne može manipulirati, ono ipak ne isključuje mogućnost uočavanja obrazaca ponašanja. Premda se ponašanje ne može u potpunosti predvidjeti, postoji veliki broj varijabli koje utječu na pozitivan ili negativan ishod kupovine.
- c) na ponašanje potrošača može se utjecati - ovo načelo odnosi se na potrebu identifikacije potreba potrošača te kreiranjem marketinškog miksa koji će zadovoljiti njihove potrebe. Zadovoljenje potreba kupaca temelj je uspjeha na tržištu.
- d) utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi - proizvodi/usluge koje se nude trebaju predstavljati korist za potrošača, kao i društvo u cjelini. Kako bi svi ponuđači

poštivali ovo načelo, društvo postavlja standarde etičkog ponašanja u obliku zakonskih odredbi.

- e) ponašanje potrošača dinamičan je proces - to znači da su opći zaključci o ponašanju potrošača limitirani u odnosu na vrijeme, proizvod i kupca, te da se marketinške strategije ne mogu dugo primjenjivati na istom tržištu. Zahvaljujući razvoju tehnologije, trendovi koji se pojave na drugom kraju svijeta mogu se globalno proširiti u jednome danu.

1.2. Ciljevi rada

Prvi cilj ovoga rada je definirati situacijske čimbenike putem opisivanja i analize pojedinih varijabli; kako s teorijskog, tako i s praktičnog aspekta - na primjeru izabranog supermarketa. Za empirijski dio rada koristit će se metoda promatranja kako bi se dobila što realnija slika ponašanja kupaca. Premda ova metoda nije najčešća u primjeni prilikom istraživanja tržišta zbog očitih nedostataka, koristit će se kako bi se dobila stvarna slika ponašanja potrošača u realnoj situaciji. Zatim se kao idući cilj postavlja objasniti na koji bi način maloprodavač mogao iskoristiti dobivene rezultate u cilju poboljšanja svog poslovanja. Dakle, kao primarni cilj postavlja se analizirati koji su to sve čimbenici koji utječu na odluku o kupovini, koliko su ih maloprodavači svjesni, te postoji li prostor za poboljšanje čimbenika s ciljem povećavanja broja kupaca, ali i njihova zadržavanja.

1.3. Metode rada

U radu će se koristiti sljedeće metode: indukcija, dedukcija, analiza, sinteza, deskripcija i promatranje. Pri prikupljanju podataka koristit će se sekundarni podaci putem udžbenika, znanstvenih radova, časopisa i interneta.

Metoda promatranja je odabrana kao najbolji način prikupljanja primarnih podataka konkretnog istraživanja. Premda metoda promatranja ima svojih nedostataka, ponajviše u objašnjenju dobivenih podataka, tj. površnosti, u ovom radu će se koristiti jer pruža informacije o onome što se stvarno dogodilo te može služiti kao poticaj za razvoj novih ideja. Prilikom promatranja posebna će se pozornost obraćati na lokacije unutar supermarketa s

najvećom i s najmanjom gužvom, te dolaze li kupci sami ili uz prisutnost članova grupe i kao se to odražava na kupovinu. Također će se prilikom empirijskog dijela rada koristiti i metoda deskripcije.

Prilikom opisivanja i analize pojedinih varijabli koristit će se metoda analize.

Metoda dedukcije koristit će se kod teorijskog dijela rada, kako bi se donio zaključak što se od konkretnog maloprodavača očekuje po pitanju situacijskih čimbenika.

Nakon što se provede teorijski dio istraživanja, zaključak će se donijeti metodama indukcije i sinteze.

1.4. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od četiri cjeline. U uvodu se kreće od definiranja konkretnog problema, kao i ciljeva koji se od rada očekuju; zatim će se u teorijskom dijelu rada obraditi teorijska osnova o situacijskim čimbenicima, kao i rezultati drugih istraživanja na ovu temu. Na kraju se metodama promatranja i deskripcije provodi teorijski dio rada u kojem će se obraditi konkretni situacijski čimbenici te se u konačnici donosi zaključak.

1.5. Čimbenici ponašanja potrošača

Društveni čimbenici	Osobni čimbenici	Psihološki procesi
<ul style="list-style-type: none">• Kultura• Socijalizacija• Društvo i društveni staleži• Obitelj• Situacijski čimbenici	<ul style="list-style-type: none">• Motivi i motivacija• Percepcija• Stavovi• Obilježje osobe, vrijednosti i stil života• znanje	<ul style="list-style-type: none">• Proces prerade informacija• Proces učenja• Promjena stavova i ponašanja• Komunikacija u skupini i osobni utjecaji

Tablica1. Izvor: T. Kesić (2006), prilagođeni prikaz.

Društveni čimbenici omogućuju potrošačima međusobno razmjenjivanje informacija, dijeljenje sličnih vrijednosti i interesa. Važnost društvenih čimbenika je također u tome što se putem njih vrednuje ponašanje i utječe na širenje kulture. Obitelj je temeljna referentna grupa koja ima najveći utjecaj na ponašanje svojih članova u ranoj mladosti. Premda se vrijednosti društva najlakše prenose verbalnom komunikacijom, situacijski čimbenici često utječu na ponašanje potrošača bez da je išta rečeno. Zahvaljujući fizičkom okruženju kupac može promijeniti svoje ponašanje tijekom procesa kupovine.

Osobni čimbenici sadrže pet sastavnica. Prema Kesić (2006) motiv je trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju, dok motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Razumijevanje što su to motivi potrošača i kako ih potaknuti na određeno ponašanje predstavlja veliki broj istraživanja marketera. Za razliku od onoga što motivira potrošače, percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Stvaranje slike o proizvodu ima izrazitu važnost u kreiranju marketinškog miksa, ali bez obzira na napore marketera percepcija ne mora kod svih kupaca biti ista. Stavovi potrošača, kao i obilježja ličnosti, predstavljaju relativno trajne predispozicije, što znači da ih je moguće mijenjati, s tim da taj proces traje dugo i predstavlja znatne napore. I na kraju, ono što tvori posljednji osobni čimbenik je znanje potrošača. Ono se može relativno lako mijenjati i proširivati adekvatnom marketinškom komunikacijom.

Prema Gutić i Barbir (2009), psihološki čimbenici su od primarne vrijednosti, ranga i značenja kojeg imaju na ukupno ponašanje ljudi uopće, pa tako i ljudi kao potrošača materijalnih dobara i usluga. Psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacijaja, učenje, promjenu stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobne utjecaje. Za odvijanje psiholoških procesa od ključnog je značaja komunikacija. Prema Čerepinko (2012) komunikacija je proces razmjene informacija preko dogovorenog sistema znakova, odnosno proces slanja informacija sebi ili bilo kojem drugom entitetu, najčešće putem jezika. Kada je riječ o komunikaciji koja se događa na tržištu još uvijek je dominantan oblik jednosmjerna komunikacija. Noviji oblik je dvosmjerna komunikacija koja omogućuje razmjenu informacija između potrošača i ponuđača te time omogućava bolje razumijevanje psiholoških procesa koji se događaju kod potrošača.

TEORIJSKI DIO RADA

2.1. Fizičko okruženje u maloprodaji

2.1.1. Izbor lokacije

Kod bilo koje vrste prodajnih objekata izbor prodavaonice je uvijek ključan faktor za uspješno poslovanje. Povoljna lokacija je ona u čijoj se blizini kreće veliki broj ljudi, a da pri tome prodavaonica ima povoljan pristup. Pod povoljnim pristupom se podrazumijeva da su prometnice u blizini objekta kvalitetno izgrađene, da je gužva u prometu umjerena kako bi dolazak bio što brži, te da postoji adekvatan prostor za parkiranje automobila. Bilo bi idealno otvoriti prodavaonicu u samom naselju, ali zbog sve većeg rasta stanovništva u gradovima, prevladava trend da se trgovački centri zbog nedostatka prostora najčešće grade ili na rubnim dijelovima grada ili malo izvan njega.

Prilikom izbora lokacije mora se voditi računa i o kakvoj vrsti prodaje se radi. Npr. ukoliko se radi o kiosku tada se govori o impulzivnoj kupovini, odnosno o kupovini manjih predmeta koji stanu u džep, te zbog male vrijednosti proizvoda kupci žele da se kiosk nalazi u blizini, tj. području kuda svakodnevno prolaze. Kada je riječ o trgovačkim centrima, kupci će biti voljni i izaći izvan grada jer najčešće kupuju veću količinu robe za čiji prijevoz je potreban automobil; to znači da su spremni „istrpiti“ i malo lošiju lokaciju, ukoliko će na njoj dobiti sve što im treba.

2.1.2. Izgled i uređenje interijera

Prvi kontakt koji će kupac ostvariti s prodajnim objektom traje nekoliko sekundi i odvija se već prije ulaska u trgovinu - prolaskom ispred izloga. Da bi se kupca zainteresiralo za posjet prodajnom mjestu bitno je da izlog bude vizualno privlačan, te da se izložena roba često mijenja. Premda supermarketi nemaju izloge, oni lako mogu privući pažnju postavljanjem oglasnih letaka ispred trgovine ili isticanjem popusta na proizvod koji je trenutno tražen (npr. isticanjem popusta na božićne dekoracije tijekom jeseni). Kako bi kupac smatrao da je

ponudu dućana vrijedno razgledati, odmah na ulazu je važno istaknuti novitete, proizvode na popustima.

Prema Griswold i Lubin (2014) još jedno nepisano pravilo je da se kupci od ulaza u prodavaonicu pa do izlaza tj. blagajni kreću na lijevo. Objašnjenje za to se vidi u činjenici da su većina ljudi dešnjaci, pa postavljanjem prodavaonice u obrnutom smjeru kazaljke na satu, police s lijeve strane ne ostaju zanemarene.

Interijer ne smije kupcu biti konfuzan i time ga natjerati da što ranije završi s kupovinom. Ono što se od maloprodavača očekuje, je da roba bude vidljivo prezentirana, ali i da lokacijom proizvoda unutar prodavaonice „vodi „ kupca kuda će se kretati. Po tom pitanju očekuje se da će proizvodi za svakodnevnu potrošnju (kao što su kruh, mlijeko i sl.) biti postavljeni na kraju prodavaonice u cilju da kupac prođe kroz nekoliko odjela kako bi došao do proizvoda kojega kupuje svaki dan. Također je bitno proizvode koji su na posebnim akcijama, smjestiti na zasebne displeje na najfrekventnijim prostorima.

Posljednja stavka uređenja interijera su police. Za uređenje polica je poznato da su pozicije u razini očiju i ruke najbolja izlagačka mjesta. Prema Foxall i sur. (2007) najbolji način za iskoristiti ovaj podatak je na ovakvim pozicijama stavljati proizvode viših cijena ili npr. proizvode koji se tek uvode u prodaju, te ih se na taj način može promovirati. Police u razini koljena i niže pokazale su se kao najmanje isplative pozicije stoga su na njima često izloženi proizvodi koji su jeftiniji i/ili nekvalitetniji. Međutim, one se mogu iskoristiti za izlaganje proizvoda koji su namijenjeni djeci, jer su njima te razine najdostupnije. Također se kod izlaganja proizvoda treba paziti da međusobno povezani proizvodi budu izloženi jedan ispred drugog ili jedan pokraj drugog (npr. na jednoj strani tjestenina, nasuprot nje umaci i sl.). Osim što valja paziti na koje pozicije se kakvi proizvodi postavljaju, treba obratiti pažnju i na urednost. Police koje su pretrpane proizvodima i cijenama ostavljaju negativan utisak kod kupaca, budući da je tada preglednost polica, kao i određivanje pripadajuće cijene otežano. Proizvodi na sniženju, kao i općenito isticanje sniženja, često se pozicioniraju na samom ulazu u supermarket. Za to postoje dva razloga: impulzivna kupovina i prazna košarica. Prvi razlog se objašnjava činjenicom da je pritisak na budžet u trenutku ulaska u prodavaonicu najmanji jer je tada košarica prazna. Drugi razlog vidi se u tome što se kupci koji imaju praznu košaricu brže kreću, a prodavačima je u cilju zadržati tog istog kupca što duže.

2.1.3. Gužva

Kupci se ne osjećaju ugodno ukoliko se nalaze u prodavaonici u kojoj vlada gužva. Osim što si im samo kretanje i preglednost artikala otežani, gužva u prodavaonici znači i gužvu na blagajnama. Također se javlja problem da kupac ili smanjuje vrijeme provedeno u prodavaonici ili smanjuje komunikaciju s prodavačem. Premda kupci uglavnom ne vole gužve, ipak postoje iznimke zbog kojih su ih voljni trpjeti. Ta iznimka se najbolje ogleda u tzv. „Black Friday“ popustima. Scene ogromnih gužvi ispred dućana i kupaca koji su se spremni „međusobno obračunati“ da bi što prije ušli u prodavaonicu, pomalo se šire cijelim svijetom jer su kupci zaključili da se isplati nešto i pretrpjeti za veliki popust. U Hrvatskoj se ovaj trend pojavio tek nedavno, dok su Amerikanci otišli korak naprijed, i odlučili ublažiti „šoping stampedo“ putem online prodaje.

2.1.4. Atmosfera

Atmosferu kao čimbenik je najteže opisati, jer osim što obuhvaća neka fizička obilježja, ona obuhvaća i doživljaj kojeg kupac ima o određenom prodajnom mjestu. Atmosfera se različitom primjenom dolje navedenih čimbenika može učiniti pozitivnom ili negativnom, te ju je zbog važnosti poruke koju prenosi kupcu važno pažljivo kreirati. Zbog zahtjevnosti istraživanja, atmosfera kao čimbenik se u ovome radu neće istraživati, ali će biti obrađena na teorijskoj raspravi.

Jedan od čimbenika koji tvori atmosferu jest boja. Ona ne utječe samo na vid, već daje osjećaj topline i hladnoće, izaziva određene emocije pa čak i asocira na ukus i miris. Tople i šarene boje mogu djelovati uznemirujuće, ali imaju veliku prednost prilikom privlačenja pažnje. Najčešće su proizvodi poput slatkiša i igračaka šarenih boja kako ne bi promakli pogledima djece, ali se tople boje (kao crvena ili narančasta) često koriste i za isticanje popusta i akcijskih ponuda. S druge strane, hladne boje ne privlače pažnju, ali im je prednost u tome što djeluju smirujuće i time produžuju vrijeme kupovine. U prodavaonicama se prilikom isticanja različitih cijena ili pogodnosti najčešće koriste crvena, narančasta i žuta boja. Tradicionalno se smatra da crvena simbolizira snagu, živost, ima jak emocionalni karakter jer privlači pogled. Slično crvenoj, narančastom bojom se izražava toplina i

komunikacija. Konačno, žuta boja simbolizira mladost i život. Ove boje su česte u uporabi jer je dokazano da se najbrže čitaju crvena slova na žutoj podlozi.

Prilikom osvjetljenja je bitno pogoditi omjer, tj. da svjetlo ne bude ni prejako ali ni pretamno. Danas se posebna pozornost posvećuje postavljanju odgovarajuće rasvjete, jer se proizvodi koji su primjereno osvijetljeni lakše uočavaju. Nekadašnji standardi jakosti osvjetljenja bili su 350 Lx, dok danas iznose do 1200 Lx. Osim uobičajenog korištenja jače rasvjete kako bi se bolje istakli proizvodi, svjetlom se može stvarati „igra“ svjetla i sjene kako bi se stvarale iluzije o privlačnosti određenih artikala. Variranjem topline svjetlosti iznad određenih artikala postiže se veći kontrast između boja, pa samim time proizvod postaje uočljiviji.

Prema Kesić (2006) glazba može imati višestruku korist za maloprodavača, njom se može stvarati određeni ugođaj, usmjeravati pažnju kupaca na određene artikle, kao i diktirati tempo prodaje. Uobičajeno je da prodavaonice preferiraju glazbu umjerenog tempa budući da je dokazano da se kupci tada više zadržavaju u prodavaonici i samim time više kupuju. Međutim, treba voditi računa i o kakvoj vrsti prodavaonice je riječ, tj. kome je namijenjena. Tako će na primjer maloprodajni objekti čiji su proizvodi namijenjeni prvenstveno mladim osobama odabrati modernu/„življu“ glazbu te će nerijetko i sama jačina zvuka biti pojačana. Prema istraživanju kojeg su proveli North i sur. (2001) s katedre za psihologiju sveučilišta u Leicesteru o utjecaju vrste glazbe na potrošnju, pokazalo se da su gosti spremni izdvojiti do 2,02 funte za pivo kada glazba ne svira, te do 3,27 funti kada svira ozbiljna glazba. Diktiranje tempa se odnosi na činjenicu da se u prodavaonicama, kada se želi postići brži protok gostiju (čija potrošnja tada postaje impulzivnija), pušta brža glazba, a za što duže zadržavanje sporija glazba. Sporija glazba se također često pušta u trgovačkim centrima u ranim popodnevnim satima kada je broj posjetitelja najmanji. Još jedna važnost glazbe u prodaji vidi se u tome da prosječan kupac većinu svojih kupovnih odluka donese tek u samoj prodavaonici; zbog toga uvijek treba paziti da se glazbom stvara ugođaj koji potiče na kupnju.

Zvučnim signalima kupce se može usmjeravati na određene artikle tako da se ističe da su na određenom popustu, također se mogu naglašavati nagrade koje je maloprodavač dobio za svoj rad. Trgovački lanac Lidl je zvučnim signalima dao dvostruku namjenu: kada se u prodavaonici oglasi „Svježe pečeno u našoj pekari“, osim što se kupce podsjeća na asortiman pekarskih proizvoda, ujedno se zaposlenicima daje znak da su peciva pečena i da ih se izvadi iz peći.

Miris u prodajnom objektu uvijek mora biti ugodan, ali i prikladan sadržaju koji se prodaje. O važnosti mirisa svjedoči istraživanje Instituta Scent Marketing (2011.) prema kojemu su benzinske pumpe povećale prodaju kave za 300% , nakon što su ispuštale miris kave unutar objekta. Zanimljivu kombinaciju radio oglasa i mirisa napravio je lanac restorana Dunkin' Donuts koji je 2012. godine postavio difuzore mirisa u autobuse. Kada bi se njihov oglas pustao na radiju istovremeno bi se u autobusu mogao osjetiti miris kave. Nakon toga posjete restoranu su povećane za 16% ,a kupnja za 29%.

Kada je riječ o temperaturi u maloprodajnom objektu, za nju vrijede ista pravila kao i za osvjetljenje, tj. ni pretoplo ni prehladno. Bilo kakve ekstremne temperature tjeraju kupce na što brži izlazak; zbog toga bi prodavaonice uvijek trebale birati hladnjake zatvorenog tipa kako bi lakše kontrolirali temperaturu.

2.2. Društveno okruženje

Prema Kesić (2006) društvena grupa se može definirati kao skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže zajedničkom cilju, izvedenom na temelju vrijednosti i normi prihvaćenih od članova grupe, i determiniraju ponašanje pojedinaca, kako unutar, tako i izvan grupe.

Već iz same definicije društvenih grupa može se vidjeti njihov značaj za pojedinca, koji naravno ima svoju ulogu u procesu kupovine. Ponašanje potrošača uvelike će ovisiti o fazi životnog ciklusa u kojemu se nalazi, pa će tako grupa imati izraziti utjecaj na potrošača, ukoliko se radi o tinejdžeru.

Lewitt (1973. prema Kesić 2006.) izdvaja pet osnovnih obilježja koja jedna skupina ljudi treba ispuniti kako bi se smatrala grupom:

- a) ciljevi
- b) razlikovanje uloga
- c) vrijednosti i norme grupe
- d) članstvo i komunikacija.

Snaga grupa može se ogledati i u tzv. kupovnim grupama, gdje nije nužno da su osobe koje sudjeluju u kupovini ujedno i u istoj prijateljskoj grupi - bit je ove kupovne grupe minimizirati mogući kupovni rizik.

Prema Kesić (2006.) i Mihić (2006) , utjecaj referentne grupe na izbor proizvoda i marki može biti:

- Informativni- manifestira se na način da se prikazuju pripadnici grupe kako konzumiraju neki proizvod. Dakle, ono što čini informativni utjecaj je informiranje potrošača o drugim ljudima ili aspektima fizičkog okruženja. Najčešće poznati sportaši oglašavaju određenu marku odjeće, ili tipični predstavnici određene skupine potrošača izražavaju svoje zadovoljstvo kupljenim proizvodom i sl. Na taj način pojedinac koristi saznanja drugih kupaca kako bi smanjio kupovni rizik.
- Normativni ili utilitaristički utjecaj - manifestira se implicitnom komunikacijom da, pojedinac ukoliko kupi ili ne kupi određeni proizvod, može očekivati nagradu ili kaznu od članova grupe. Tako će pojedinac ispuniti očekivanja grupe kako bi bio nagrađen ili izbjegao sankciju. Oglašavanje proizvoda ili usluga ovakvom vrstom utjecaja nije uobičajeno za razvijenije zemlje.
- Identifikacijski utjecaj - manifestira se putem prihvaćenih vrijednosti i vjerovanja grupe. Pojedinac percipira vrijednosti grupe kao obrazac vlastitog ponašanja, te je takav utjecaj prisutan neovisno o tome je li ponašanje vidljivo drugima. Ovakvo oglašavanje ima najsnažniji utjecaj na mlade ljude koji još pronalaze svoju grupu. Budući da se lako može manipulirati njihovim ponašanjem, važno je da takvi utjecaji promiču pozitivne vrijednosti.

Utjecaj referentne grupe kao i specifičnost potrošačke situacije, vidljivi su na slici 2.



Slika 2. Izvor: Kesić T. , Ponašanje potrošača, 2006., prilagođeni prikaz

Snagu grupe i njenih pritisaka na pojedinca potvrdio je Stanley Milgram nizom psiholoških pokusa kojim je potvrđeno da će se ljudi pokoriti autoritetu čak i kada su naredbe suprotne njihovom uvjerenju i moralu. Stoga ne treba čuditi da će kupci ukoliko se nalaze u prisutnosti članova grupe kupovati više proizvoda, pa čak i one koje inače ne kupuju.

Drugi aspekt značajnosti utjecaja grupe na kupovinu jest taj da je veliki dio kupovine namijenjen nekoj vrsti društvenog okupljanja. Na proizvode koji su tome namijenjeni ili je riječ o poklonima, kupac će biti spreman izdvojiti više novca jer je psihološka uključenost znatno veća. Razlozi za kupovinu se stalno pronalaze, pa se tako ne kupuje više samo za npr. Božić ili Novu godinu. Mnoge zapadne zemlje su počele organizirati proslave Kineske Nove godine, dok istovremeno u ostatku svijeta jača utjecaj tradicionalno Američke proslave „Halloween“.

2.3. Vrijeme

Prema Kesić (2006) vrijeme kao čimbenik kojim se objašnjava ponašanje potrošača prema može se promatrati kroz tri uloge:

- 1) Individualne razlike u percepciji vremena
- 2) Vrijeme kao proizvod
- 3) Vrijeme kao situacijska varijabla

Individualne razlike u percepciji vremena znače da će različiti ljudi različito koristiti svoje vrijeme. Kako su kupci općenito sve više zaposleni, klasična kupovina postaje samo dodatna obveza. Da bi se izbjegle takve negativne emocije prema kupovini, trgovački centri pružaju i dodatne usluge kao što je igraonica za djecu, restorani, kozmetički saloni koji ne zahtijevaju prethodnu narudžbu, teretane i dr. Razlike u percepciji vremena uzrokuju i razlike u stilu života. Kupce se prema stilu života može najjednostavnije podijeliti na one koji su orijentirani ka prošlosti (pažljivi, stacionarni i konzervativni) i na one koji su orijentirani ka budućnosti (mobilni, inovativni i optimistični)

Zahvaljujući sve većoj zaposlenosti kupaca, proizvodi koji omogućavaju više slobodnog vremena doživljavaju procvat na tržištu. Premda se kupovina gotove ili polugotove hrane može smatrati i udarom na budžet, takvi restorani su samo u porastu, jer prosječan kupac

često nema vremena za kuhanje. Osim što ljudi nemaju vremena zbog poslovnih obveza, primijećeno je da samci ili razvedene osobe značajno doprinose kupovini proizvoda koji štede vrijeme.

Ovisno koliko u danj situaciji kupac ima vremena za kupnju, ovisit će i njegovo ponašanje. Kada na raspolaganju ima dovoljno vremena, detaljnije će razmisliti o informacijama kojima raspolaže, dok manje vremena znači veći utjecaj negativnih informacija. Uobičajeno je da su umirovljenici skupina kupaca koja na raspolaganju ima više vremena, pa zbog toga detaljnije proučavaju proizvode i njihove cijene, nego što to rade ostali kupci.

Za vrijeme je ipak ključno da ga je sve manje. Kronični nedostatak vremena uzrokuje drastične promjene na tržištu, tj. u ponašanju potrošača. Dok trgovački centri u Hrvatskoj tek posljednjih godina doživljavaju svoj procvat, u zapadnim zemljama tj. SAD-u njihovo vrijeme već prolazi. Razlog se pronalazi u tome što kupci nemaju vremena za odlazak u kupovinu, te sve više preferiraju „online šoping“.

2.4. Psihološka stanja

Psihološka stanja s kojima se potrošači najčešće suočavaju su glad, nesigurnost, umor i sl.

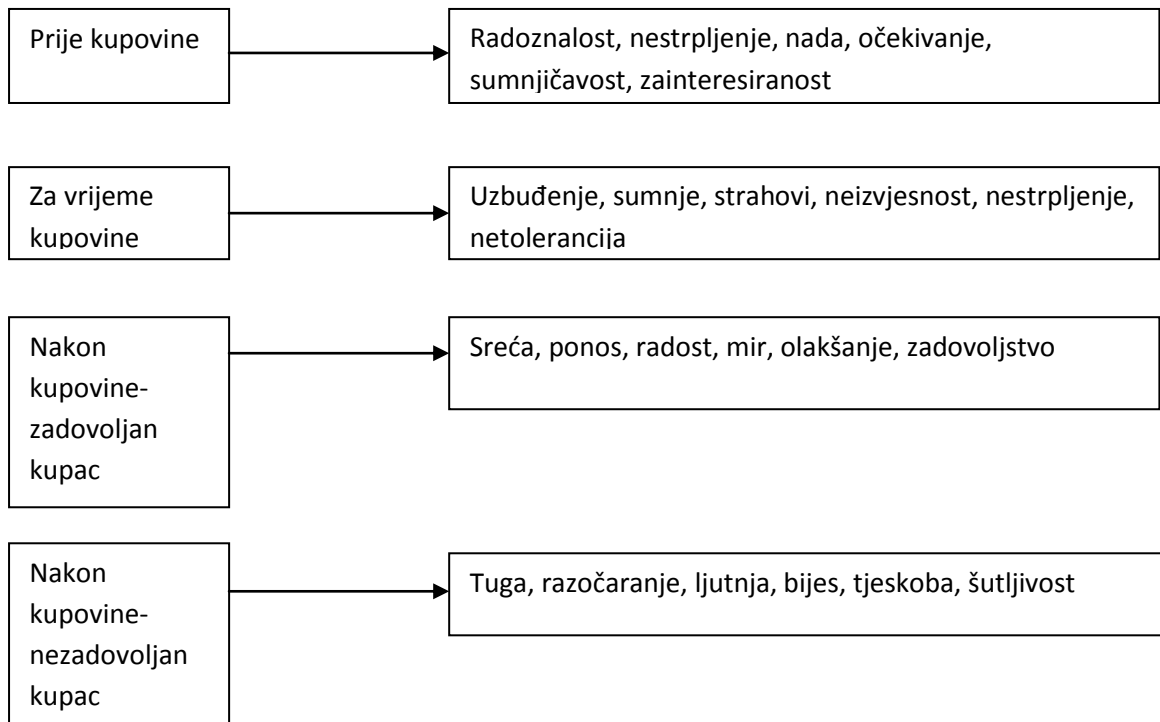
Takva stanja kupce najčešće tjeraju na veću potrošnju, čak i onih stvari koje nisu direktno povezane s konkretnim psihološkim stanjem. Prema istraživanju Jing Xu (2014) sa Sveučilište u Minnesoti (2014.), ljudi koji su bili gladni za vrijeme kupovine potrošili su do 64% više novca od onih koji su prije kupovine pojeli kolač.

Premda psihološka stanja često mogu biti opterećenje za budžet, ipak mogu pomoći u spoznaji problema. Ukoliko je kupac žedan lakše će uočiti odjel pića u dućanu, ali će i najčešće kupiti više pića nego što mu tada treba.

Nadalje, psihološka stanja mogu stvoriti pozitivan ili negativan stav prema proizvodu. Osjećaj neraspoloženja žene najčešće popravljaju kupnjom manjih predmeta, koji su također i na akcijskim cijenama, premda im taj artikl najčešće i ne treba. Prema Sternu (1962) postoji najmanje devet faktora koji potiču na impulzivnu kupnju, a to su: niska cijena, granična potreba za proizvodom, masovna distribucija, samoposluživanje, masovno reklamiranje,

istaknuto izlaganje proizvoda, kratak vijek, mala veličina ili lagana težina proizvoda i lakoća skladištenja kupljenog proizvoda. Promatrajući ove faktore, može se dakle zaključiti da većina proizvoda danas teži ovakvom opisu.

Na kupovne odluke često utječu razne emocije koje se javljaju, a ovisno o kojoj kupovnoj fazi je riječ one se mogu značajno razlikovati.



Slika 3. Spektar emocija potrošača, izvor: Gutić i Barbir, 2009.

Na emocije kod potrošača najjednostavnije je djelovati različitim apelima. Njihov učinak je snažan budući da utječu i na um i na emocije, a zbog razvoja medija poput televizije te apele je jednostavno dočarati. Najčešći apeli koji se danas javljaju su apeli na apetit, ljubav, strah, rasonodu i sl. Osim što ih potrošači doživljavaju najčešće putem medija masovne komunikacije, nije rijetkost da se koriste i u samim prodavaonicama putem zvučnih i vizualnih podražaja. Primjer apela na glad je slika 4, koja se nalazi u supermarketu Kaufland ispred odjela pekare.



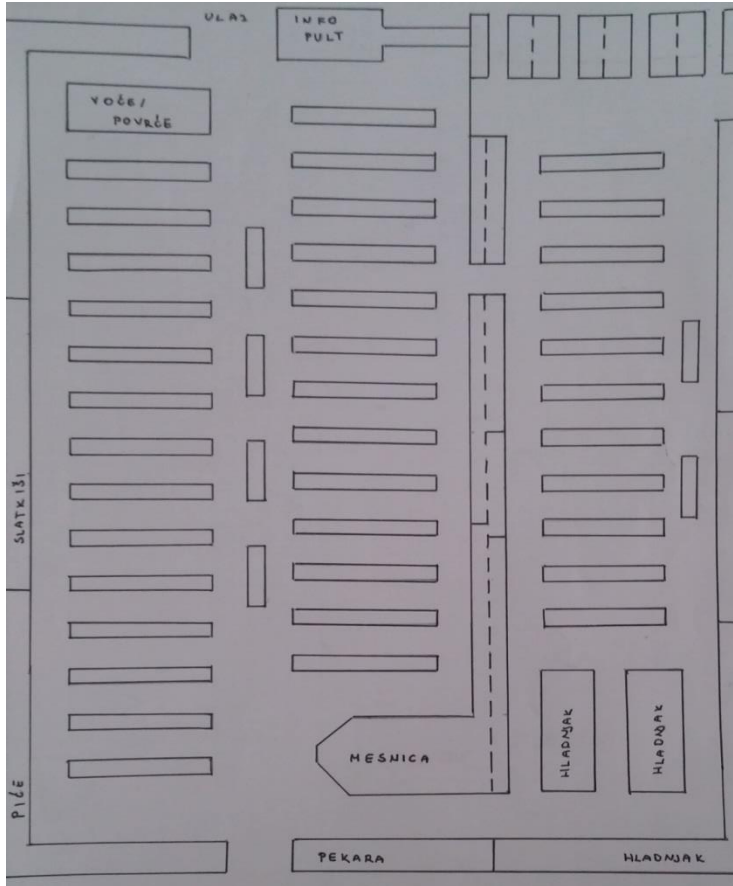
Slika 4. Apel na hranu; (prilagođeni prikaz), izvor: autorica rada

Marc Gobe (prema Pavlek 2001) navodi deset zapovijedi u kreiranju tzv. emocionalnog brendinga. One su:

1. Od potrošača prema ljudima. Treba odustati od strategije bitke za potrošača i usmjeriti aktivnosti na kreiranje partnerstva.
2. Od proizvoda prema doživljaju. Prema proizvodima potrošač ima doživljaje, osjećaje i relevantne emocije.
3. Od poštenja prema povjerenju. Poštenje je pojam koji se veže uz dobar biznis, dok se povjerenje povezuje s dobrom prijateljem. Povjerenje se nagrađuje i ono je temelj marke.
4. Od kvalitete prema preferenciji. Kvaliteta je nužna i potrošači je očekuju. Ono što će pokrenuti kupnju je preferencija.
5. Od opće poznatosti prema aspiraciji. Biti poznat kao marka ne znači istovremeno biti i preferiran od strane potrošača. Poznatost je samo prvi korak, ali ne i presudan za uspjeh marke.
6. Od identiteta prema osobnosti. Identitet počiva na različitosti, ali marka treba imati osobnost.
7. Od funkcije prema osjećaju- Ovo je temeljno pitanje emocionalnog brendinga. Uspješnost marke je u umijeću prezentiranja seta osjetilnih spoznaja potrošača.
8. Od posvudašnje prisutnosti prema bliskosti. Marka može biti prisutna posvuda, dok bliskost traži inventivne metode ulaska u dušu potrošača.
9. Telling-Shering. Informacije koje se pričaju potrošačima trebaju biti dvosmjerne; s potrošačima treba voditi dijalog.
10. Od servisa prema odnosu. Servis je klasična prodaja koja ne omogućava duboko poznavanje potrošača. S potrošačima treba stvoriti dugoročne odnose kako bi se veza produbila.

EMPIRIJSKI DIO RADA

Objekt, tj. supermarket koji će se istraživati u empirijskom dijelu rada je Kaufland, Miljenka Buljana 5, 21230 Sinj.



Slika 5. Skica supermarketa; Izvor: autorica rada

3.1. Analiza fizičkog okruženja u maloprodaji

3.1.1. Analiza lokacije

Lokacija supermarketa je u blizini centra grada, te se nalazi na raskrižju dviju glavnih cesta, što znači da su ceste u blizini iznimno prometne. Broj potencijalnih kupaca dodatno povećava i autobusni kolodvor koji se nalazi preko puta supermarketa. Također, Kaufland omogućava svim svojim kupcima besplatno parkirno mjesto ispred supermarketa. Sama lokacija se može smatrati idealnom, jer se tim prostorom kreće veliki broj ljudi tj. kupaca kojima se omogućuje besplatan parking.

Prije nego se uđe u supermarket, može se primijetiti prostor za oglašavanje proizvoda na posebnoj akciji. Također u sklopu supermarketa se nalazi kafić, te se na samom ulazu nalazi i oglasna ploča koja kupcima omogućuje ostavljanje oglasa u stilu „prodajem / kupujem“. U samom prodajnom prostoru nalazi se još nekoliko manjih prodavaonica, kiosk i mjenjačnica. Na ovaj način privlači se dodatan broj kupaca koji nisu nužno posjetili supermarket zbog kupovine. No, bez obzira što postoji nekoliko prostora za oglašavanje ispred supermarketa, oni nisu dovoljno iskorišteni, niti su na jako vidljivom mjestu. Veliki panoi ispred supermarketa oglašavaju sam supermarket i druge nekonkurentske prodavaonice, dok su proizvodi na akciji istaknuti ispred samog ulaza na izrazito malom prostoru.

3.1.2. Analiza izgleda i uređenja interijera

Glavni prodajni odjeli su strateški raspodijeljeni. Odmah na ulazu s desne strane nalazi se izloženo voće i povrće koje svojim bojama i mirisima privlači kupce. Zatim, mesnica se nalazi pri dnu supermarketa, a preko puta nje je pekara. Na kraju, kako se kupac bliži izlazu, tj. blagajnama, prije njih se nalaze odjeli s mliječnim proizvodima. Važno je napomenuti da odjel s kruhom i pecivima nakon nedavnih promjena funkcionira kao samoposluga. Ovom promjenom se kupcu omogućuje bolja preglednost robe i njihovih cijena, te više nije potrebno čekati red za kruh/pecivo. Nedostatak raspodjele odjela mliječnih proizvoda ogleda se u tome što su oni raspodijeljeni u nekoliko hladnjaka i polica, što otežava snalaženje.

Prethodno navedeni glavni punktovi u supermarketu označavaju i put od ulaza do blagajne. Glavni put je popraćen manjim displejima na kojima su izloženi noviteti, kao i proizvodi na posebnoj akciji. Premda je ovo dobar način iskorištavanja najposjećenijih dijelova supermarketa, na pojedinim područjima postoji problem da je ovakvih displeja previše, čime prostor može postati nepregledan. Dodatni problem prevelikog broja displeja je nedostatak prostora koji se zbog toga javlja. Ono što bi maloprodavač mogao napraviti jest da displeje više razmakne i time ih dijelom smjesti pokraj odjela koji su najmanje posjećeni. Time bi se smanjila gužva i nepreglednost koja pokraj njih vlada, dok bi se istovremeno mogla povećati posjećenost manje posjećivanih odjela. Valja istaknuti da su displeji svaki put prilikom promatranja bili drugog sadržaja, što je pozitivno. Premda su manji displeji s posebnim proizvodima/cijenama dosta posjećeni, primijećeno je kako displej s vegetarijanskom hranom

u tome nije uspješan. Tako slaba zainteresiranost vjerojatno je posljedica lošeg, tj. nepostojećeg oglašavanja putem medija, a isto tako na samom displeju nije istaknuto ništa što bi kupcima moglo privući pažnju (npr. da se apelira na zdrave sastojke). Također je prostor supermarketa bio podijeljen jednom dugom policom, koju je bilo moguće zaobići samo na dnu prodavaonice. Tijekom izrade ovoga rada, to je promijenjeno na način da je otvoren još jedan prolaz.

Kada je riječ o uređenju polica, Kaufland slijedi pravilo da su noviteti ili proizvodi na akciji izloženi u razini očiju. Ono kod čega se javlja problem jest da pojedini, međusobno povezani, proizvodi nisu izloženi jedan pokraj ili nasuprot drugog. Konkretni supermarket ima dvije police na kojima se nalaze različiti začini i umaci koji se nalaze prilično odmaknuti od mesnice. Ono što bi maloprodavač trebao napraviti jest približiti ova dva odjela u cilju povećanja prodaje. Osim ovog konkretnog problema često se javlja i nelogičnost u sadržajima manjih displeja na bočnim stranama polica. Točnije, nije neuobičajeno da uz policu na kojoj se nalazi uredski materijal, budu izloženi šećer ili ulje.

Također kod polica se javlja još jedan problem, a to je preveliki broj njih za koje je utvrđeno da su slabo posjećene. Riječ je o velikom broju polica na kojima se nalazi posuđe, kuhinjski aparati, kuhinjski pribor itd. Kod ovih odjela je primijećeno da su izrazito slabo posjećeni te time predstavljaju gubitak prostora. Ono što bi maloprodavač mogao napraviti jest reducirati broj ovih polica, time bi dobio malo više prostora koji bi kupcima omogućio jednostavnije kretanje i snalaženje, a i police koje sadrže proizvode kao što su npr. tjestenina, kava i sl. bile bi lakše uočljivije i moguće više posjećene. Još jedan mogući uzrok slabe posjećenosti gore navedenih polica je i nedostatak oglašavanja takvih proizvoda, bilo u samom supermarketu ili putem kataloga/ televizijskih oglasa.

3.1.3. Analiza gužve

Prilikom posjeta supermarketu sveukupno je primijećeno da u prodavaonici vlada umjerena gužva, te se najveći broj kupaca nalazi na području ispred ulaza desno, zatim kod mesnice i pred blagajnom za koju je potrebno čekati otprilike 5 minuta. Može se zaključiti da kupcima ne smetaju umjerene gužve jer prilikom posjeta nije primijećeno da itko od kupaca izražava nezadovoljstvo. Mogući uzroci takvog ponašanja bi mogli biti objašnjeni činjenicom da ne

treba dugo čekati red ili to što ovaj supermarket omogućava plaćanje na 6 rata, pa kupci možda smatraju da se takvo čekanje isplati. Osim što je gužva u samom supermarketu umjerena, ista situacija je i na parkingu ispred supermarketa.

Intenzitet gužve razlikuje se i o kojem periodu dana je riječ. Ono što je primijećeno jest da najmanja gužva vlada u ranim jutarnjim satima, dok je najveća u kasnijim popodnevnim satima. Na ovakvu situaciju sigurno ima utjecaj činjenica da većina zaposlenih ljudi u jutarnjem periodu radi, dok poslijepodne imaju vremena za odlazak u kupovnu. Osim ovoga, povećanju gužve u večernjim satima doprinosi i poslovna praksa da tada kruh i peciva budu nižih cijena nego što su to bila kroz jutro.

3.2. Analiza atmosfere

Kao što je u teorijskom djelu rada naznačeno, utjecaj atmosfere na ponašanje potrošača se u ovome radu ne može detaljno istraživati, s toga će se samo ukratko navesti kako maloprodavač koristi boje i zvučne signale.

Ono što se može primijetiti je da su proizvodi na akcijskim cijenama istaknuti na velikim podlogama jarkih boja. Kad je riječ o bojama pozadine može se primijetiti da u supermarketu prevladavaju bijeli i neutralni tonovi pomoću kojih je lakše uočiti jarke boje koji ističu pojedine cijene.

Primjer isticanja cijena u supermarketu



Slika 6.; Izvor: autorica rada.

U supermarketu se kupcima putem razglasa ističu nagrade za kvalitetu proizvoda koje je Kaufland osvojio. Zvučnim signalima se kupcima također sugerira da će dobiti poklon ukoliko isti proizvod bude trajno jeftiniji u konkurentskoj prodavaonici. Glazba je uvijek umjerenog tempa. Također se može primijetiti da postoji značajna razlika u temperaturi između odjela na kojemu se nalaze hladnjaci i ostatka supermarketa. Takve razlike u temperaturi bi mogle biti razlogom zašto se kupci ispred hladnjaka uglavnom vrlo kratko zadržavaju, a tijekom promatranja je uočeno da zaposlenici koji popunjavaju i slažu te police uglavnom pri tome nose jakne.

3.3.Rezultati promatranja

Istraživanje tj. promatranje je provedeno četiri puta, pri čemu je promatranje bilo strukturirano.

Promatranje je prvi put obavljeno 8. kolovoza u 8:30 sati. Prilikom tog posjeta primijećeno je da je prosječna dob kupaca bila između 50 i 70 godina. Također se moglo uočiti da su kupci bili podjednako podijeljeni na žene i muškarce. Uglavnom se radilo o kupcima koji su dolazili sami u supermarket, a oni koji su bili u društvu uglavnom su bili u pratnji supružnika.

Tom prilikom najposjećeniji odjeli u supermarketu su bili: mesnica, displeji s posebnim akcijama i odjel s mliječnim proizvodima. Prosječno trajanje kupovine je oko 20 minuta.

Obzirom na gore navedene informacije može se zaključiti da supermarket u ranim jutarnjim satima posjećuju uglavnom umirovljenici koji kupuju predmete i hranu za svakodnevnu uporabu. Obzirom na prosječnu dob koja je primijećena može se zaključiti da se odlazak u supermarket kroz jutro opravdava izbjegavanjem gužve u prodavaonici, a obzirom da je promatranje obavljeno u kolovozu, moguće je da su kupci izbjegavali i popodneve vrućine. Osim ovoga, primijećeno je da su se jedino tada kupci pretežno odlučivali za odabir kolica za kupovinu, umjesto košarica, što znači da ipak kupuju veće količine proizvoda nego što se to inače pogrešno očekuje od umirovljenika.

Marketinške implikacije za maloprodavača

Za početak maloprodavač ne smije nikako upasti u zamku vjerovanja da stariji ljudi, tj. umirovljenici imaju malu kupovnu moć, tj. žele što jeftinije proizvode i zanemaruju kvalitetu. Ono što je za ovaj dobni segment značajno jest to da žele kupovati kvalitetne proizvode, izbjegavaju proizvode koji su prvenstveno najmjereniji starijim osobama i cijene prodavače koji su voljni dati savjet. Također, premda je pogrešno vjerovanje da umirovljenici provode značajnu količinu vremena gledajući televiziju, ipak je ovaj medij oglašavanja za njih najznačajniji. Maloprodavač bi zbog svega navedenog trebao posebnu pažnju obraćati da u jutarnjim satima bude izloženo najsvježije voće, povrće i meso. Budući da je ova dobna skupina segment koji posebno pazi na kvalitetu, maloprodavač bi to trebao iskoristiti televizijskim oglašavanjem prehrambenih proizvoda za koje se tradicionalno smatra da su

zdravi (npr. voće, povrće, riba i sl.). Od samih prodavača se i inače očekuje uslužnost, ali prema ovome segmentu treba imati posebnu pažnju i strpljenje kada je riječ o kupcu koji traži savjet.

Osim brige o kvaliteti proizvoda koje kupuju, ovaj segment kupaca ima značajna ulaganja u proizvode za kozmetiku, njegu, zdravstvene usluge u sl. Ono što bi maloprodavač mogao napraviti jest da na manjim displejima koji su postavljeni kroz glavne prolaze izloži takve vrste proizvoda. On bi time mogao povećati prodaju onih proizvoda koji su često zanemareni u supermarketima (kozmetika, dodaci prehrani, anatomska obuća i sl.) , a starijem dobnom segmentu predstavljaju važne proizvode.

Iduće promatranje je obavljeno 15. kolovoza u 11:45 sati.

Prilikom ovog posjeta primijećeno je da je prosječna dob kupaca bila manja nego prošli put, tj. od 40 do 50 godina. Značajne promjene u pogledu omjera spolova nije bilo, tako da je i tada uočen podjednak broj žena i muškaraca. I ovaj put su kupci također dolazili sami, ali oni koji su bili u društvu uglavnom su bili u pratnji prijatelja. Također su najposjećeniji odjeli bili oni s voćem/povrćem, displeji s posebnim akcijama i mesnica. Prosječno trajanje kupovine je oko 20 minuta.

Za razliku od prošlog puta, kupci koji su bili u supermarketu 15. kolovoza uglavnom nisu imali popis namirnica sa sobom, te su se često prilikom kupovine posavjetovali sa svojom pratnjom. To bi moglo značiti da je kupnja bila impulzivnija, a utjecaj grupe na proces kupovine jači. Još jedna razlika koja se javlja od prošlog posjeta je pretežito korištenje košarice prilikom kupnje, odnosno kupovina manjeg broja proizvoda.

Marketinške implikacije za maloprodavača

Kada je riječ o ovom segmentu maloprodavač mora znati da je riječ o ljudima koji još uvijek nemaju značajan diskrecijski dohodak, jer vjerojatno još imaju stariju djecu, te su tada česta ulaganja u nekretnine. Ovome segmentu kvaliteta nije primarna karakteristika za kupovinu, što ne znači da je u potpunosti odbacuju. Riječ je o potrošačima koji su još uvijek dio radne snage i zbog toga imaju manje vremena za usporedbu različitih marki i proizvoda; a tijekom promatranja je uočeno da nerijetko traže savjet od prijatelja/člana obitelji.

Ono što bi maloprodavač trebao raditi jest što prije i kvalitetnije rješavati eventualne pritužbe kupaca, jer ovaj segment traži potvrdu kvalitete od ostalih korisnika tj. kupaca. Poželjno je i da osvojene nagrade za kvalitetu proizvoda, kao i zadovoljstvo kupaca budu oglašavani i putem medija, a ne samo u supermarketu. Također je važno redovito oglašavanje proizvoda koji se svakodnevno koriste u domaćinstvu, te bi ovom segmentu mogle posebno biti privlačne specijalne ponude kao što su „1+1 gratis“. Nadalje, kupcima srednje životne dobi moglo bi biti privlačno sudjelovanje u nagradnim igrama koje organiziraju supermarketi. Kao nedostatak lanca supermarketa Kaufland ističe se i činjenica da ne postoji nikakav „program vjernosti“ u obliku kartice kojom se skupljaju bodovi koji se kasnije mijenjaju za popust. Takvim programom jačao bi osjećaj povjerenja kupaca u prodavača kao i općenito želja za kupovinom u dotičnom supermarketu.

Treće promatranje je bilo 20. kolovoza u 19:45 sati.

Za vrijeme ovog posjeta uočene su značajne razlike kod kupaca u odnosu na prethodna dva puta. Ono što se odmah istaklo ulaskom u supermarket je promjena dobne strukture kupaca. Pretežno su to bile osobe u dvadesetim i tridesetim godinama koje su najčešće bile u društvu prijatelja, partnera i djece.

Odjel koji je bio najposjećeniji je uredska oprema, te zatim police na kojima se nalaze slatkiši i pića. Prosječno vrijeme kupovine je bilo nešto malo kraće, oko 15 min. Kada je riječ o količini kupljenih proizvoda, kupci su uglavnom imali košarice, ali nerijetko su kupovali i još manje količine koje stanu u ruke.

Marketinške implikacije za maloprodavača

Kako je riječ o kupcima mlađe životne dobi tj. studentima i mladim obiteljima s malom djecom, maloprodavač treba znati da ova skupina kupaca ima jako malo diskrecijskog dohotka; jer ili ne rade ili imaju velike izdatke za djecu.

Način na koji bi maloprodavač mogao privući mlade obitelji s malom djecom je kreiranjem vlastite marke proizvoda (pretežito hrane i kozmetike) za djecu. To bi roditeljima bilo privlačno jer takve stavke predstavljaju značajne rashode, a vlastita marka bi omogućila niže prodajne cijene. Jedna greška koju je ovaj supermarket napravio u pogledu rasporeda polica jest da iz odjela igračaka nisu vidljive police koje sadrže hranu i ostale potrepštine za djecu.

Zanimljivo je istaknuti da u ovom supermarketu na blagajnama ne postoje slatkiši, što olakšava kupovinu s malom djecom. Još jedan problem koji se javlja je slabo promoviranje službene aplikacije. Ova aplikacija bi mogla biti privlačna mlađim kupcima budući da pomoću nje mogu pregledavati aktualnu ponudu, zapisati popis željenih namirnica, pronaći najbližu lokaciju i sl. Većim promoviranjem aplikacije, tj. njenom većom primjenom jačala bi vjernost kupaca prema supermarketu, dok bi isti mogao imati podatke o tome što kupci najviše pretražuju i time poboljšati svoju ponudu.

Kada je riječ o malo mlađim kupcima (uglavnom studenti ili srednjoškolci) njima su najprivlačniji odjeli uredska oprema i također slatkiši/pića. U ovoj životnoj fazi se stvara lojalnost prema markama, s toga je bitno pružiti povoljan omjer cijene i količine. To maloprodavač može učiniti praćenjem trendova čak i kada je riječ o uredskoj opremi, budući da se danas i bilježnice posebno stiliziraju. Jednako kao i obiteljima s malom djecom i ovom segmentu je od značaja mogućnost izbora između skupljih/poznatijih marki hrane i piće, i proizvoda koji su vlastita marka supermarketeta. Dodatan način privlačenja ovog segmenta je povećanje ponude polugotovih i gotovih jela. Ova dobna skupina uglavnom ne kuha te želi što jednostavnije doći do jela. Premda ovaj lanac supermarketeta ima dio slične ponude, u pogledu peciva, ipak riječ je o jako malom udjelu gotovih jela u ponudi.

Kako se radi o skupini kupaca koji uglavnom uzimaju manji broj proizvoda, čekanje u redu ispred blagajne zbog nekoliko artikala može biti neisplativo. To bi za prodavača značilo da bi trebao uvesti ili brzu blagajnu ili čak samoposlužnu blagajnu kako bi se skratilo vrijeme čekanja.

Posljednje promatranje je bilo 24. kolovoza u 18:50 sati.

Po dobnoj strukturi kupaca rezultati ovoga promatranja bili su najbližnji prethodnome. Ono što se moglo primijetiti jest da su kupci uglavnom bili u supermarketu u prisutnosti djece ili supružnika. Radilo se o kupcima u tridesetim i četrdesetim godinama, koji su kako je gore navedeno bili uglavnom u prisutnosti supružnika ili djece osnovnoškolskog uzrasta.

Odjel koji je i ovoga puta bio najposjećeniji je uredska oprema, te je prvi put zapažen veći broj kupaca na odjelu kozmetike i sredstava za čišćenje. Još jedna razlika je u vremenu koje je

provedeno u kupnji, koje je ovaj put bilo nešto duže tj. oko 30 minuta. Kada je riječ o količini kupljenih proizvoda kupci su uglavnom imali košarice. Također, ono što je primjetio prilikom posljednjeg promatranja primijećeno je da je tada u supermarketu bilo najviše kupaca, i jedino tada su bile otvorene 4 blagajne (u prethodnim promatranjima zamjetilo se da su bile otvorene dvije ili tri)

Marketinške implikacije za maloprodavača

Za sada se može zaključiti da ovaj supermarket, uglavnom u kasnijim popodnevnim ili večernjim satima, posjećuju kupci mlađe životne dobi i to uglavnom u prisustvu djece. Također, situacija s najposjećenijim odjelima tada se bitno mijenja, kao i što se vrijeme prosječnog boravka produžuje. Maloprodavač mora biti svjestan važnosti utjecaja djece na kupovne odluke roditelja, te u tom smislu razmišljati kako povećati poželjnost samog supermarketeta od strane djece.

U trenutku pisanja ovoga rada bliži se početak školske godine, što sa sobom nosi promjene u potrošnji. Ono što bi maloprodavač trebao napraviti je kratkotrajno povećanje ponude uredskog materijala, kao i općenito školskog pribora, pri čemu bi se trebao orijentirati i na limitiranu kolekciju određene školske opreme. Također prodavač bi trebao nuditi i mogućnost kupovine seta proizvoda po specijalnoj cijeni, ili odobravati određeni popust za kupnju školske opreme iznad određenog iznosa. Što se tiče proizvoda koji su namijenjeni za potrebe učenika, može se zaključiti da maloprodavač radi grešku u pogledu male ponude, te se ničime ne ističe od ostalih supermarketeta koji prodaju istu vrstu proizvoda.

Idući najposjećeniji odjeli su bili kozmetika i proizvodi za čišćenje, kod kojih je primijećeno da su bili najposjećeniji također od kupaca mlađe dobne skupine. Za ove odjele je do sada uočeno da su bili među najmanje posjećenima, te da proizvodi nisu bili ničime istaknuti. Kao način povećanja posjećenosti ovih odjela mogu se upotrijebiti manji displeji koji će biti postavljeni pokraj ovih polica. Oni bi trebali sadržavati manje predmete slične uporabe koji su na akcijskoj cijeni (npr. ukoliko je riječ o polici koja sadrži sredstva za čišćenje, displej bi trebao sadržavati krpe/ spužve za pranje). Niska cijena takvih manjih proizvoda mogla bi biti dobar način da kupac odluči kupiti ostatak seta.

3.4. Zaključak promatranja

Nakon analize promatranja došlo se do mnogih informacija. Kupci uglavnom provode 20 do 30 minuta u kupovini. Najpopularnije razdoblje, tj. najposjećenije razdoblje kupovine je kasno poslijepodne. Tada je uočeno da se radi o kupcima mlađe životne dobi, koji nerjetko dolaze u društvu djece i/ili supružnika. Kada je riječ o dobnoj strukturi kupaca u jutarnjim sati, ona se mijenja na način da tada najviše dolaze ljudi starije životne dobi, uglavnom umirovljenici. Postoji značajna razlika koja je uočena između umirovljenika i mlađih obitelji u pogledu broja namirnica, posjećenosti pojedinih odjela u supermarketu, kao i planiranja kupnje. Dakle, kod starijih kupaca je uočeno da nerijetko sa sobom nose spisak proizvoda koje žele kupiti. To znači da se na njihove kupovne odluke može malo utjecati u samoj prodavaonici, ali bi za to maloprodavač trebao pokušati utjecati na odabir proizvoda putem oglašavanja u medijima. Pri tome naglasak treba biti na kvaliteti, svježini i domaćem podrijetlu same namirnice. Za ralikom od njih, kupci mlađe životne dobi kupuju gotovo isključivo bez popisa, i često su u prisutnosti djece. To znači da oni spadaju u prosječne kupce koji većinu kupovnih odluka donose tek kada dođu u prodavaonicu. Značajan utjecaj na njihove kupovne odluke imaju djeca, stoga je kod njih impulzivna kupovina češća. Ono što se kod ovog supermarketa moglo primijetiti je da je više orijentiran na kupce koji su stariji, odnosno imaju odraslu djecu. Stoga je jako malen broj policama s igračkama, školskom opremom, i na blagajnama nema slatkiša. Oskudica u proizvodima koji su namijenjeni za djecu je za maloprodavača negativna karakteristika, jer djeca često povećavaju broj kupljenih artikala, utječu na promjenu u potražnji za određenim proizvodima, te svojim zadovoljstvom ili nezadovoljstvom formiraju stavove o poželjnosti ili nepoželjnosti određene prodavaonice.

Odjeli koji su se pokazali najposjećenijima su: voće/povrće i mesnica. Riječ je o proizvodima koji se u domaćinstvima inače najviše koriste, ali uzrok njihove popularnosti može se pronaći u svježini namirnica i čestim akcijskim cijenama. Jedini nedostatak koji je primijećen kod mesnice je činjenica da nije moguće kupiti riblje proizvode. Odjeli koji su pokazali najmanju posjećenost su: piće i kozmetika/ sredstva za čišćenje. Odjel s pićima je loše posjećen jer se nalazi na dnu supermarketa, nije ničim naglašen, te također pokraj njega ne postoje manji displeji koji bi mogli privući kupce. Sličan problem ima i drugi odjel, koji se također ničime ne izdvaja.

Nakon analiziranja podataka prikupljenih prilikom promatranja, može se zaključiti da su pozitivni čimbenici ovoga supermarketa sljedeći:

- Lokacija se nalazi blizu centra grada na području velike frekvencije, te kupcima omogućava besplatan parking.
- U prostorima supermarketa nalazi se kafić, prodavaonica odjeće, mjenjačnica, što povećava broj potencijalnih kupaca koji nisu nužno došli u supermarket.
- Supermarket sljedi pravilo da su cijene najistaknutije na samom ulazu u prodavaonicu, te da se na početku prodavaonice nalazi odjel s voćem i povrćem.
- Proizvodi koji se svakodnevno koriste i kupuju strateški su raspodjeljeni po supermarketu.
- Gužva koja vlada na području parkinga, u supermarketu te ispred blagajni je umjerena.
- Sadržaj manjih displeja se redovito mijenja.
- Police i njihov sadržaj su pregledni.
- Pekara radi cijeli dan, što znači da su kruh i peciva svježe pečeni.

Negativni čimbenici koji su se primijetili kod ovog supermarketa su:

- Pojedini odjeli su zanemareni, kada je u pitanju isticanje njihovih cijena ili sadržaja.
- Odjel s mliječnim proizvodima se nalazi na nekoliko lokacija unutar supermarketa.
- Manje, bočne police koje se nalaze u standardne police često su u potpunosti različitog sadržaja.
- Manji displeji su koncentrirani na jednom ili dva mjesta.
- Police koje sadrže posuđe su jako malo posjećene, a postoji njihov značajan broj.
- Kada se pristupi ispred hladnjaka primijeti se značajan pad temperature.
- Zanemaruje se utjecaj djece na kupovne odluke, pa tako postoji jako mali broj proizvoda koji je njima namijenjen. Čak i nekoliko tjedana prije početka školske godine količina školske opreme ostaje ista. Proizvodi koji su najmijenjeni djeci najmlađe populacije su skoro u potpunosti zanemareni, jer nisu ničime istaknuti i nalaze se pokraj police koja sadrži hranu za kućne ljubimce.

4. ZAKLJUČAK

U teorijskom dijelu rada spomenuto je kako su situacijski čimbenici u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Razumijevanjem tih čimbenika može se utjecati na povoljno ponašanje potrošača. Kako se istraživanje provodilo metodom promatranja, utjecaj nekih situacijskih čimbenika na ponašanje potrošača ne može se sa sigurnošću utvrditi. Kod analize atmosfere može se samo zaključiti da maloprodavač uglavnom slijedi pravila kod kreiranja povoljne atmosfere. Jedini eventualni problem kod atmosfere je temperatura. Ono što je prilikom promatranja primijećeno je velika temperaturna razlika između dijela prodavaonice u kojemu se nalaze hladnjaci i ostatka prodavaonice. Međutim, je li to uzrok relativno slabe posjećenosti tog odjela ne može se sa sigurnošću utvrditi. Kada je riječ o uređenju interijera, police su pravilno posložene, s ponekim odstupanjem u usklađenosti sadržaja polica koje se nalaze jedna nasuprot druge. Analizom se moglo primijetiti da su ipak najposjećenije police one koje su vizualno najviše istaknute putem boja, urednosti, isticanjem cijena. Proizvodi koji se svakodnevno kupuju, kao što su kruh i mlijeko, strateški su raspodijeljeni kroz supermarket i time diktiraju kretanje kroz njega.

Promatranjem kupaca primijetila se značajna razlika između starijih kupaca koji kupuju veće količine i uglavnom planski; te između mlađih kupaca koji kupuju nešto manje količine i čija kupnja je prilično impulzivna. Društveno okruženje kupaca pokazalo je veliki utjecaj na odabir vrste proizvoda, kao i na način biranja. Bez obzira na planiranost ili neplaniranost kupovine, kupcima je zajedničko da svi uglavnom provode u kupnji 20-ak minuta.

Promatranjem se moglo primijetiti da je maloprodavač uglavnom svjestan utjecaja situacijskih čimbenika na ponašanje potrošača. U supermarketu postoji nekoliko odjela koji su slabo posjećeni što se može pripisati nedovoljnom vizualnom isticanju. Također, kao nedostatak se javlja manjak proizvoda koji su namijenjeni djeci, kao i općenito manjak sezonskih potrepština.

PRILOG

Obrazac strukturiranog promatranja

Datum: _____

Vrijeme: _____

Spol kupaca :

- uglavnom žene
- uglavnom muškarcima
- podjednako žene i muškarcima

Kupovinu obavljaju:

- uglavnom sami
- uglavnom u društvu

Društveno okruženje kupaca čine:

- uglavnom supružnici
- uglavnom djeca
- drugo

Najposjećeniji odjeli su: _____

Prosječno trajanje kupovine : _____

Prosječna procjenjena dob kupaca:

- do 20 god.
- 20-40 god.
- 40-60 god.
- 60 i više godina

Ostale napomene:

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Foxall G., Goldsmith R. E., Brown S. (2003.): Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, Jastrebarsko
2. D. Gutić i V. Barbir (2009): Ponašanje potrošača; Fortunagraf d.o.o. Omiš
3. Kesić T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb
4. Kotler P., Keller K.L. (2008): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
5. Pavlek Z. (2001): Nove vrijednosti za preferenciju potrošača; Nova trgovina, Zagreb
6. Stern H (1962): The significance of impulse buying today, Journal of Marketing

Izvori s interneta:

1. B. Josipa (2013): Zbog glasne glazbe kupci brže izlaze iz trgovina, raspoloživo na: <http://www.poslovni.hr/tips-and-tricks/zbog-glasne-glazbe-kupci-brze-izlaze-iz-trgovina-243842> (8.7.2017)
2. www.franchising.hr (2012.), Očarajte kupca!, dostupno na: <http://franchising.hr/moj-biznis/46/ocarajte-kupca/>
3. Jing Xu A. (2014): Hunger promotes acquisition of nonfood objects, raspoloživo na: <https://carlsonschool.umn.edu/sites/carlsonschool.umn.edu/files/faculty/publications/PNAS-2015-Xu%20et%20al-2688-92.pdf>
4. Griswold A. i Lubin G. (2014): 17 tricks stores use to make you spend more money, raspoloživo na: <http://www.businessinsider.com/how-stores-make-you-spend-more-2014-1?op=1/#big-bold-sale-sign-helps-get-people-in-the-store-where-they-are-likely-to-buy-non-sale-items-1>
5. Mihić M. (2006): Segmentacija tržišta temeljem osjetljivosti potrošača na vrstu utjecaja referentnih grupa: multivarijantna analiza, dostupno na: file:///C:/Users/Antonia/Downloads/Trziste_2006_1_Mihic.pdf

Osobni izvori:

1. Osobna zapažanja
2. Istraživanje

SAŽETAK

Temeljni problem kojim se ovaj rad bavi je utjecaj situacijskih čimbenika na odvijanje procesa kupovine u supermarketu. Kako je istraživanje rađeno metodom promatranja, naglasak se stavlja na analizu lokacije, uređenje interijera, gužve i društvenog okruženja. Osim što je cilj ovoga rada saznati na koji način situacijski čimbenici utječu na potrošača, kao idući cilj se postavlja saznati da li maloprodavač povoljno utječe na situacijske čimbenike. Prilikom promatranja fizičko okruženje se pokazalo najutjecajnijim čimbenikom. Sa sigurnošću se ne može tvrditi da je kupcima mogućnost parkinga ispred supermarketa presudna za dolazak u isti, ali ono što se primjetilo je da uređenje interijera ima veliki utjecaj kada je riječ o odabiru proizvoda. Društveno okruženje je imalo primjetan utjecaj kada je riječ od planiranosti kupnje, jer kupci koji su bili sami u supermarketu proizvode su uglavnom odabirali planski, dok oni koji su došli u pratnji djece ili prijatelja pokazivali su znakove impulzivne kupovine. Utjecaj gužve na kupce nije pokazao značajan utjecaj, ali se jasno moglo primijetiti da maloprodavač pazi da vrijeme čekanja ispred blagajne bude u roku 5 min. Na kraju rada daju se smjernice za maloprodavača (marketinške implikacije), ali se također navode i njegova ograničenja.

Ključne riječi: situacijski čimbenici, marketinške implikacije, uređenje interijera.

SUMMARY

The fundamental problem involved in this paper is the influence of situational factors on the process of shopping in the supermarket. As the survey is based on observation methods, emphasis is placed on site analysis, interior design, crowd and social environment. In addition to the aim of this paper to find out how the factors affect the consumer, the next goal is to find out whether the retailer has a beneficial effect on the situational factors. During observation, the physical environment proved to be the most influential factor. With the certainty it can not be argued that customers have the option of parking in front of the supermarket crucial for coming to the same but what has been noted that interior decoration has a great impact when it comes to product selection. Social environments have had a noticeable impact when it comes to shopping planning, as consumers who were themselves in the supermarket had mostly planned products, while those who came to accompany the child or friends showed signs of impulsive shopping. The impact of the crowd on the buyers did not show significant impact, but it could be clearly noticed that the retailer was aware that the waiting time in front of the cash register would be within 5 minutes. At the end of the work there are guidelines for retailers (marketing implications), but also their limitations are mentioned.

Key words: situational factors, marketing implications, interior design.