



KREIRANJE STIMULATIVNOG UGOĐAJA KUPOVINE NA PRODAJNIM MJESTIMA DROGERIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Helena Šlogar, struč. spec. oec., viši predavač

Zvonimir Kalić, bacc.oec., student

Visoka poslovna škola Libertas, Zagreb

e-mail: helena@vps-libertas.hr

Sažetak: U ovom radu prezentirat će se rezultati istraživanja stimulativnog ugođaja kupovine na prodajnim mjestima hrvatskih drogerija u svrhu konkurentske prednosti. Istraživanje je provedeno na uzorku od 160 ispitanika u dvadeset gradova Republike Hrvatske. Cilj ovog istraživanja je prikazati povezanost stavova potrošača s donošenjem odluke o kupovini proizvoda u određenoj drogerijikroz stimulativni ugođaj kupovine.

Uvodno se raspravlja o ponašanju potrošača u kupovini. Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzimaju pojedinac ili grupa u procesu odabira, kupnje ili konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Proces donošenja odluka sastoji se od spoznaje potreba, prikupljanja i vrednovanja informacija, odluke o kupnji i ponašanja nakon kupnje. Marketinški stručnjaci pokušavaju razumjeti ponašanje kupca u svakoj fazi i utjecaje koji pritom djeluju. Pomoću određenih marketinških instrumenata utječe se na ponašanje potrošača i njegovu sklonost potrošnji.

Istraživačka pretpostavka u ovom radu je da sam maloprodajni oblik i njegovo razlikovanje od konkurencije može utjecati na odluku potrošača da kupi ili ne kupi proizvod i/ili uslugu. U zaključku biti će izneseni rezultati istraživanja s ciljem ukazivanja na specifični pristup procesu kreiranja ukupnog doživljaja kupovine imajući u vidu efikasnost prodajnog prostora kao temelja za povećanje konkurentnosti na tržištu i poduzetnosti općenito.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, maloprodaja, prodajni prostor, kupnja

CREATING STIMULATIVE SHOPPING ATMOSPHERE IN DRUGSTORES IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Abstract: This paper will present the research results on the subject of stimulative shopping atmosphere in Croatian drugstores for reasons of gaining competitive advantage. The study was conducted on a sample of 160 respondents in twenty cities in the Republic of Croatia. The aim of this study is to show the connection between consumer attitudes and the decision to purchase a particular product in the drugstore through stimulative shopping atmosphere.



The introductory deals with consumer behavior when purchasing. Consumer behavior is a series of psychological and physical activities undertaken by an individual or group in the process of selecting, purchasing or consuming the products and/or services. Decision-making process consists of knowledge of the needs, gathering and evaluating information, purchasing decisions and post-purchase behavior. Marketing experts are trying to understand the customer behavior at every stage and impacts which are at work in due course. Consumer behavior and the propensity to consume is influenced by using certain marketing instruments.

Research assumption in this paper is that the very form of retail and its differentiation from the competition may affect the consumer's decision to buy or not to buy the product and/or service. The conclusion will display the results of the study with the aim to draw attention to a specific approach to the process of creating the overall shopping experience while taking into account the efficiency of retail premises as a basis to increase market competitiveness and entrepreneurship in general.

Keywords: consumer behavior, retail, retail premises, buying

1. UVOD

Na tržištu uspjeh poduzeća ne može se ostvariti bez informacija o potrebama i motivima potrošača, njihovom ponašanju u različitim situacijama u kupovini i elementima koji djeluju na proces kupovine. Ponašanje potrošača je proces donošenja odluka koji se sastoji od spoznaje potreba, traženja informacija, vrednovanja informacija, odluke o kupnji i ponašanja nakon kupnje. Interes za ponašanje potrošača i njegovu promjenu imaju marketari, znanstvenici, razne organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i donošenje regulativne politike s ciljem zaštite potrošača u društvu. Osnovu planiranja marketinške aktivnosti poduzeća predstavljaju informacije o tome što potrošači kupuju, gdje, kada i kako, a prije svega, zašto kupuju. Marketinški stručnjaci pokušavaju razumjeti ponašanje kupca u svakoj fazi i utjecaje koji pritom djeluju. Pomoću određenih marketinških instrumenata utječe se na ponašanje potrošača i njegovu sklonost potrošnji. Prilikom izrade rada analizirali smo stimulativnu kupovinu s ciljem ukazivanja na specifični pristup procesu kreiranja ukupnog doživljaja kupovine imajući u vidu efikasnost prodajnog prostora kao temelja za povećanje konkurentnosti na tržištu.

2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje. Pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva se pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd. (Kesić, 2006). Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Postavljaju se važna pitanja, kao što su: tko kupuje, na koji način, kada, gdje i



zašto. Glavno pitanje za marketinške stručnjake glasi: Kako potrošači reaguju na različite marketinške podražaje koje bi neka tvrtka mogla upotrijebiti? (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, 2006). Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača. To su: faza kupovine, konzumiranja i odlaganja (Kesić, 2006). U fazi kupovine razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga. Najveći dio proučavanja bavi se fazom ponašanja potrošača. Druga faza bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustva (zadovoljstvo/nezadovoljstvo) koje ima značenje za buduće ponašanje. Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Ovaj problem postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi društva za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta.

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki čimbenici (Kesić, 2006). Indikatori kojima se opisuje profil potrošača su spol, dob, obrazovanje, imovni status i sistem vrijednosti i ostali. Na ponašanje potrošača utječu značajke kupca i njihov proces odlučivanja pri kupnji. Osnovni cilj je prikazati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, objasniti procese kojima potrošač dolazi do svog osnovnog cilja – zadovoljenje aktualne potrebe i izvesti podloge korisne za kreiranje marketinške strategije (Kesić, 2006). Pojedinci na svjesne i podsvesne načine teže smanjiti tu napetost, a to čine kroz ponašanje za koje predosjećaju da će ispuniti njihove potrebe te ih tako osloboditi pritiska koji osjećaju. (Schiffman i Kanuk 2004.)

Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekventivnih utjecaja i odluka koje rezultiraju željenom akcijom. Da bi se proces donošenja odluke u stvarnosti donekle približio pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji su imali za cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje odluke o kupovini i njihovu međusobnu povezanost. Stoga se marketari koriste različitim tehnikama kako bi zadržali potrošače. Neke od metoda su: individualizacija marketinga, politika totalne kontrole kvalitete, uvođenje *feedback* mehanizma u ranim kupovnim fazama, građenje realnih očekivanja potrošača, garancije i slično (Kesić, 1999).

Sam maloprodajni oblik i njegovo razlikovanje od konkurencije može se izraziti pomoću sljedećih obilježja: roba, oblikovanje vanjskoga izgleda, lokacija, cijene, idejni plan i raspored prostora, vizualni merchandising, promocija, oblikovanje unutrašnjosti, ekonomska propaganda, osobna prodaja i usluge (Segetlija, 2009).

Učinkovitost prodajnog prostora možemo povećati djelujući primjereno na čimbenike u zoni utjecaja maloprodaje koji okružuju kupca prilikom prilaska ili kretanja u prodajnome prostoru. To su: zona prilaska (parkiralište, izlog, ulaz) prostor na kojem potencijalni kupac stječe prvi dojam o trgovini, prijelazna zona gdje se kupac aktivira i aktivno prihvaća svoju ulogu, prodajni prostor (tlocrt, signalizacija, atmosfera, interakcija s prodajnim osobljem) su čimbenici koji utječu na raspoloženje kupca i osiguravaju optimalnu atmosferu za ugodnu kupovinu, prodajna polica (odjeli, pozicioniranje proizvoda, cijene) čimbenici koji olakšavaju snalaženje i izbor proizvoda kupcima, blagajne i izlaz iz prodajnog prostora (brzina, čistoća) mjesto na kojemu se kupac najdulje zadržava i gdje formira dojam o uslužnosti trgovine (Muller i Singh, 2006).



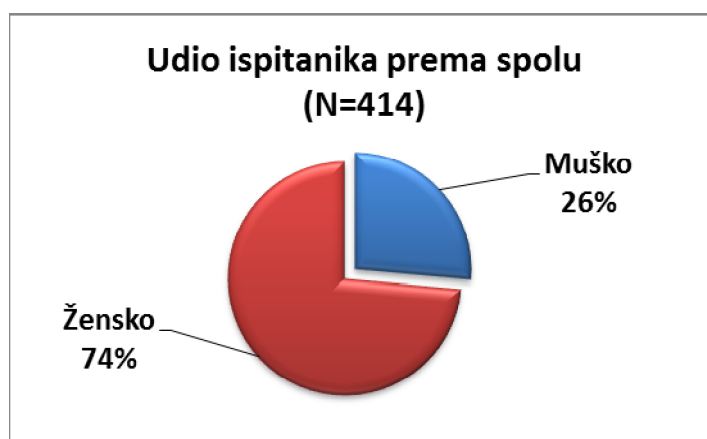
3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika u listopadu 2013. godine na uzorku od 414 ispitanika na području trideset gradova Republike Hrvatske: Biograd, Bjelovar, Čakovec, Dubrovnik, Đakovo, Karlovac, Koprivnica, Križevci, Nova Gradiška, Ogulin, Opatija, Osijek, Pakrac, Poreč, Požega, Pula, Rijeka, Samobor, Slatina, Slavonski Brod, Split, Šibenik, Varaždin, Velika Gorica, Vinkovci, Virovitica, Vukovar, Zagreb, Zaprešić i Županja.

Osnovni cilj rada istražiti povezanost stavova potrošača s donošenjem odluke o kupovini proizvoda u određenoj drogeriji kroz stimulativni ugođaj kupovine. Čimbenici koji utječu na osjećaj zadovoljstva potrošača prilikom kupnje u drogerijama i važnosti atmosfere maloprodajnog prostora u odnosu na konkurenciju.

Ispitivanje je provedeno pomoću upitnika koji se sastojao od dvije skupine pitanja. U prvom dijelu upitnika ispituju se podaci o respondentima: spol, dob, mjesto stanovanja. U drugom dijelu upitnika ispituje se stav ispitanika o stimulativnom ugođaju kupovine u drogeriji. Primijenjeni upitnik ponudio je mogućnost odgovora na pitanja s više ponuđenih odgovora. Izneseni rezultati predstavljaju procjenu kvalitete zadovoljstva potrošača na prodajnom mjestu drogerija.

Graf 1.

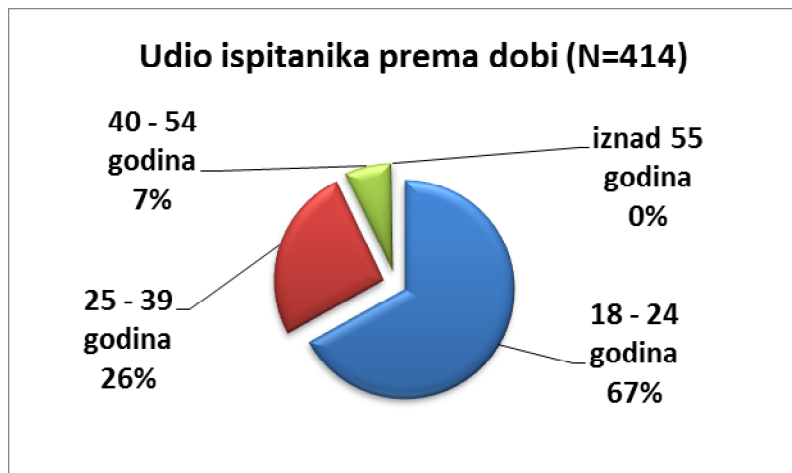


Izvor: vlastito istraživanje autora

Graf 1. prikazuje uzorak od 414 ispitanika i obuhvaća 74% osoba ženskog spola i 26% osoba muškog spola.



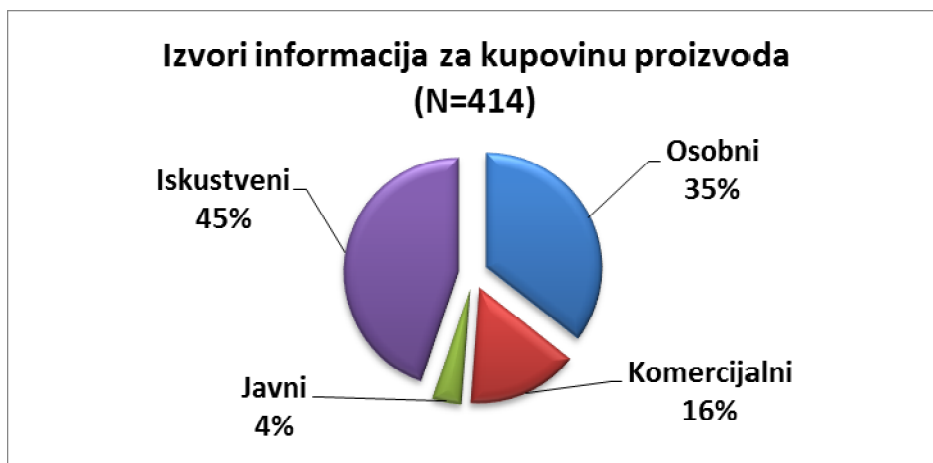
Graf 2.



Izvor: vlastito istraživanje autora

Graf 2. prikazuje udio ispitanika prema dobi. Većinu, njih 67%, čine osobe između 18 i 24 godine. 26% osobe između 25 i 39 godina, s 7% između 40 i 54 godine, te je najmanje ispitanika starijih od 55 godina.

Graf 3.

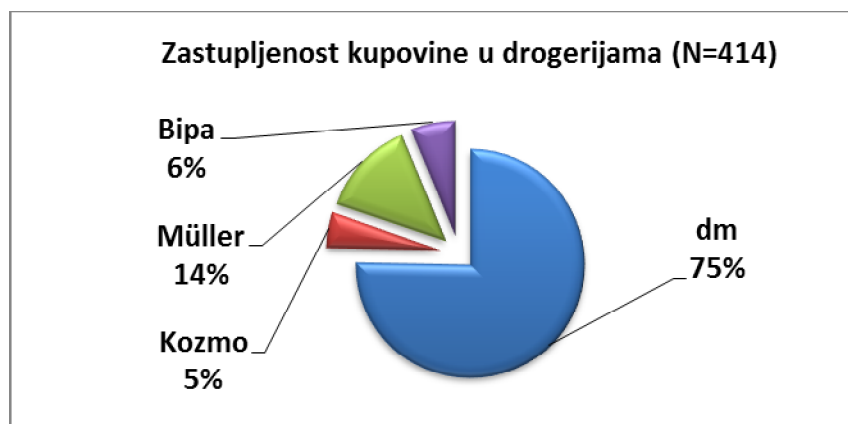


Izvor: vlastito istraživanje autora

Na temelju grafa 3. vidljivo je koje izvore informacija za kupovinu proizvoda koriste ispitanici. Utvrđeno je da najčešći izvor informacija iskustveni izvor (rukovanje, proučavanje, uporaba proizvoda) koristi 45% ispitanika. Osobni izvori informacija poput obitelji, prijatelja, susjeda i poznanika koristi 35% ispitanika. Komercijalni izvor informacija bazira se na oglašavanju, internetskim stranicama, ambalaži i slično koristi kao izvor informacija za kupovinu određenih proizvoda 16% ispitanika. Najmanje se koriste javni izvori informacija, kao što su masovni mediji, organizacije za potrošače i slično, koristi ih 4% ispitanika.



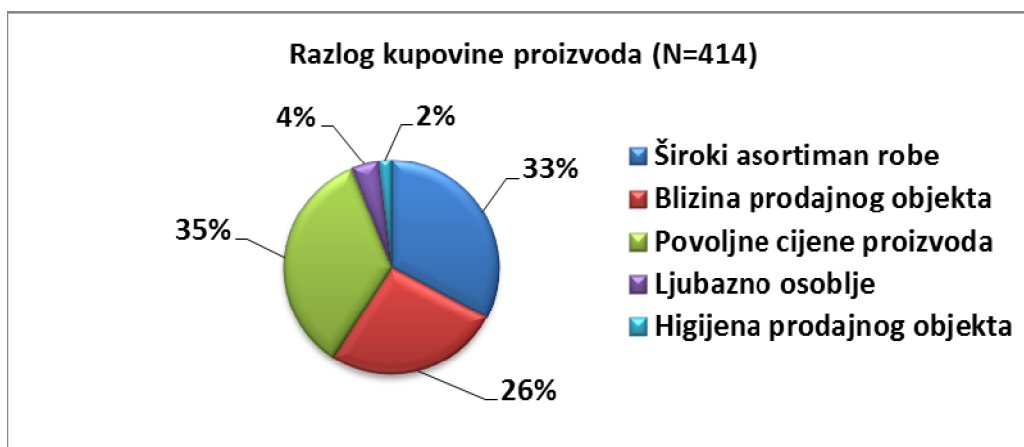
Graf 4.



Izvor: vlastito istraživanje autora

Graf 4. prikazuje u kojoj se drogeriji obavlja najčešća kupovina proizvoda. Istraživanjem utvrđeno je kako 75% ispitanika kupuje u *dm*-u, od toga 14% ispitanika kupuje u *Müller*-u, 6% ispitanika kupuje u *Bipi* i samo 5% ispitanika kupovinu obavlja u *Kozmo* drogeriji.

Graf 5.

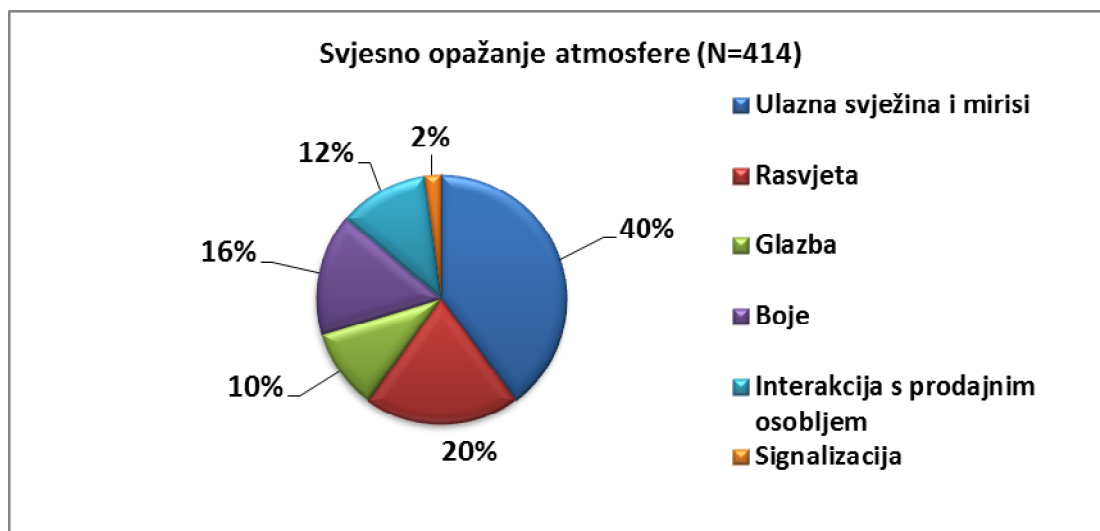


Izvor: vlastito istraživanje autora

Na grafu 5. najvažniji razlog kupovine za ispitanike su povoljne cijene proizvoda 35% , zatim 33% široki asortiman proizvoda. 26% ispitanika navodi blizinu prodajnog objekta dok su ljubazno osoblje i higijena prodajnog objekta važni 3% ispitanika.



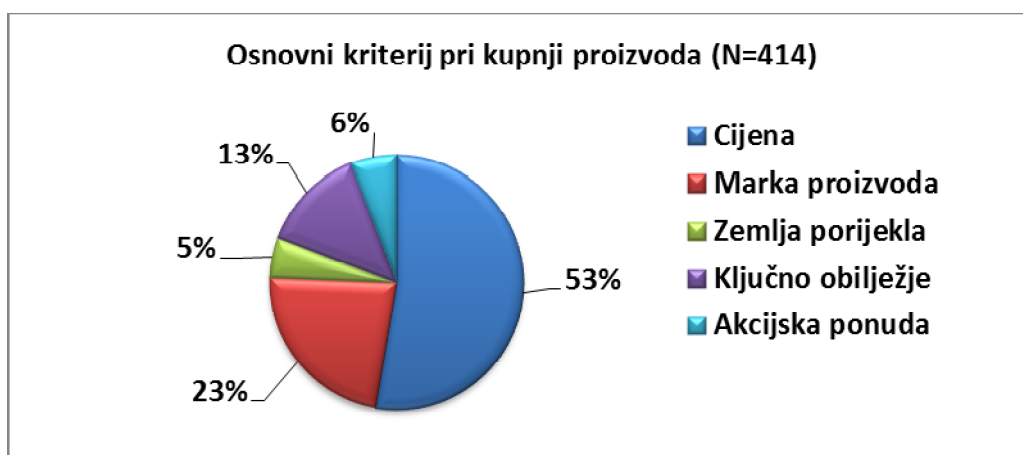
Graf.6



Izvor: vlastito istraživanje autora

Na grafu 6. možemo vidjeti rezultate ispitanika o opažanju atmosfere u prodavaonici. Za 40% ispitanika najvažnija je ulazna svježina i miris, 16% boje u prodajnom prostoru. Za 12% ispitanika važna je interakcija s prodajnim osobljem, dok je glazba važna za 10% ispitanika te rasvjeta za 20% ispitanika i na posljednjem mjestu signalizacija 2%.

Graf 7.

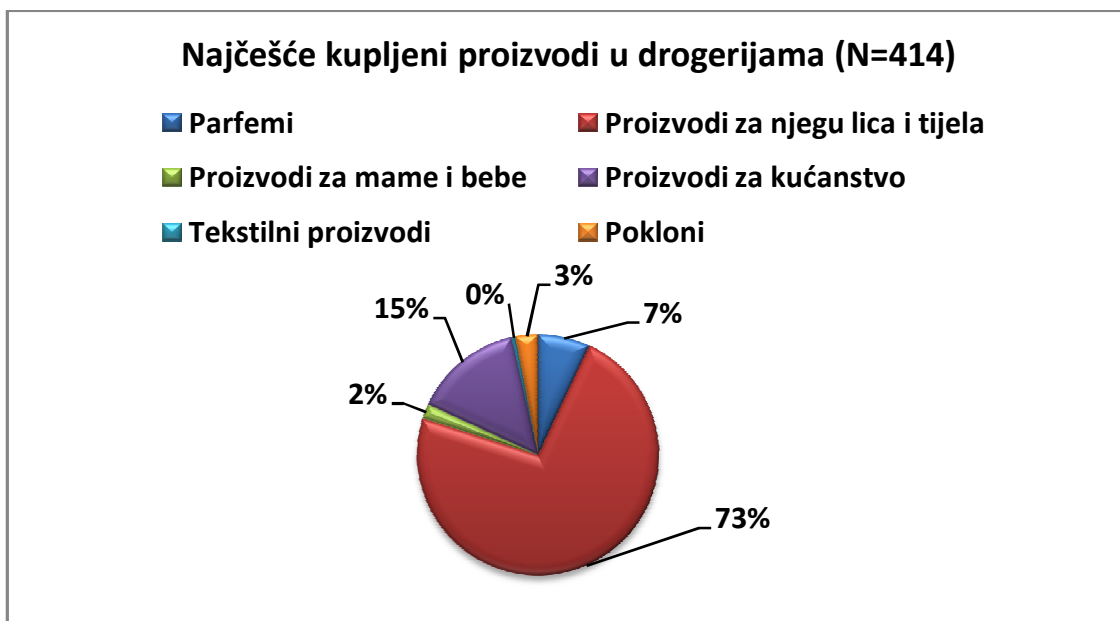


Izvor: vlastito istraživanje autora

Osnovni kriterij ispitanika pri kupnji proizvoda prikazani su u grafu 7. 53% ispitanika smatra da je pri kupnji najvažnija cijena, 23% ispitanika daje prednost marki proizvoda, 13% ispitanika obraća pozornost na ključno obilježje kao osnovni kriterij pri kupovini proizvoda, 6% ispitanika smatra važnim akcijsku ponudu, a najmanje važnim kriterijem 5% smatra se zemlja porijekla proizvoda.



Graf 8.



Izvor: vlastito istraživanje autora

Graf 8. prikazuje najčešće kupljene proizvode u drogerijama. 73% ispitanika najčešće kupuje proizvode za njegu lica i tijela, 15% proizvode za kućanstvo, 7% parfeme, a svega 2% ispitanika kupuje proizvode za mame i bebe, a najmanje kupuju tekstilne proizvode.

ZAKLJUČAK

Potrošači se međusobno razlikuju u svojim potrebama, zahtjevima i željama i o tome ovisi i njihovo ponašanje u kupovini. Ovo je posebno izraženo u današnjim uvjetima kupnje kada je potrošač postao sve zahtjevniji. Odluka potrošača da kupi ili ne kupi proizvod i/ili uslugu važan je trenutak za većinu ponuđača. Stoga možemo smatrati da atmosfera kupnje uvelike uvjetuje finalnu potrošnju kupca.

Ponašanja potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili grupa u procesu odabira, kupnje ili konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi poduzeće danas uspješno poslovalo, njihova orijentacija mora biti okrenuta potrošačima. Proces donošenja odluke potrošača veoma je važan za ponuđače. Različiti modeli potrošača (ekonomsko gledište, pasivno gledište, kognitivno gledište) opisuju potrošače i njihove procese odlučivanja na vrlo različite načine. Stoga, možemo zaključiti da fizičko okruženje u maloprodajnom prostoru uključujući uređenost i izgled prodajnog objekta, način aranžiranja i izlaganja proizvoda, boje, mirisi, svjetlo, glazba, signalizacija i slično izravno utječu na konkretnu odluku potrošača u kupovini.



LITERATURA

1. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb. Adeco.
2. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb. Opinio.
3. Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb. MATE d.d.
4. Muller J., Singh J. (2006). *Category management*; Efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji. Zagreb. Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju.
5. Schiffman L., G. Kanuk, L. L. (2004). Ponašanje potrošača. Zagreb. MATE d.d.
6. Segetlija, Z. (2009). Maloprodaja u Republici Hrvatskoj. Osijek. Ekonomski fakultet Osijek.