

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

ŽANA KLAŠNJA

SITUACIJSKI ČIMBENICI U TRGOVINI SUPER KONZUM

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2017.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

SITUACIJSKI ČIMBENICI U TRGOVINI SUPER KONZUM

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: Ponašanje potrošača

Mentor: Prof. dr. sc. LenkoUravić

Student: Žana Klašnja

Matični broj: 1702-E

Pula, rujan 2017.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
2. VAŽNOST ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA.....	5
2.1. Ponašanje potrošača	5
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača	7
2.3. Istraživanje ponašanja potrošača	9
2.3.1. Kvalitativna istraživanja	10
2.3.2. Kvalitativno istraživanje	13
3. SITUACIJSKI ČIMBENICI	15
3.1. Fizičko okruženje	15
3.2. Društveno okruženje	16
3.3. Individualne razlike u percepciji vremena	16
3.4. Psihološka stanja	17
4. OPĆENITO O KONZUMU	18
4.1. Misija.....	18
4.2. Vizija	19
4.3. SWOT analiza	19
5. VARIJABLE KOJE SE MOGU SMATRATI SITUACIJSKIM ČIMBENICIMA U TROGVINI SUPER KONZUM	22
5.1. Fizičko okruženje	22
5.1.1. Lokacija prodavaonice.....	22
5.1.2. Izgled eksterijera	23
5.1.3. Izgled interijera.....	24
5.1.4. Opća atmosfera u prodavaonici.....	30
5.2. Društveno okruženje	32
5.3. Vrijeme kao situacijska varijabla.....	32
5.3.1. Individualne razlike u percepciji vremena	32
5.3.2. Vrijeme kao proizvod.....	33
5.3.3. Vrijeme kao situacijska varijabla.....	33
5.4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača	34
5.5. Psihološko stanje	34
5.6. Uvjet kupovine.....	34
6. OSOBNI ČIMBENICI - STAVOVI	36
6.1. Motiv i motivacija	36

6.2.	Percepcija	36
6.3.	Stavovi	37
6.4.	Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života	38
6.5.	Znanje	38
7.	KRETANJE KUPCA U TRGOVINI.....	39
7.1.	Kretanje u trgovini Konzum	40
8.	KRITIČKI OSVRT.....	42
9.	ZAKLJUČAK	42
10.	LITERATURA	44
	POPIS TABLICA	46
	POPIS SHEMA.....	47
	POPIS SLIKA	48
	SAŽETAK.....	49
	SUMMARY	50

1. UVOD

Proces proizvodnje nekog proizvoda započinje prvenstveno željama i potrebama potrošača. Svaki potrošač je drugačiji i time se javljaju različiti pogledi na potrebe i želje. Oni se razlikuju po spolu, dobi, stilu života, zanimanju, obrazovanju i stilu života. Potrošači svaki dan donose odluke vezane za kupovinu nekog određenog proizvoda ili usluge.

Ponašanje potrošača je ono ponašanje koje svaki potrošač pokazuje prilikom kupovine proizvoda, biranja proizvoda, istraživanja proizvoda i konzumiranja proizvoda. Potrošač očekuje da svaki proizvod koji odabere zadovolji njegove želje i potrebe.

Važan utjecaj na potrošačeve odluke u kupovini imaju osobni, psihološki i društveni čimbenici. Također na ponašanje potrošača i na odluke o njegovoj kupovini imaju i situacijski čimbenici odnosno varijable koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima.

Pod situacijskim čimbenicima možemo navesti grupu varijabli koje se smatraju situacijskim čimbenicima u kupovini: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan sa ponašanjem potrošača, prethodna stanja i uvjeti kupovine.

Tema ovog završnoga rada su situacijski čimbenici u trgovini Super Konzum. Konzum vodeći trgovački lanac koji ima više od 12 000 zaposlenika i više od 700 trgovina u Hrvatskoj.

Tokom jednoga dana u Konzume prodavaonice oko 650 000 građana obavi kupovinu.

S obzirom na veliki broj turista koji svake godine borave na našim obalama i našim građanima, Konzum je svoje prodavaonice otvorio i na mnogobrojnim otocima i time ponudio svoj bogati asortiman robe i usluga.

Cilj ovog završnog rada je shvaćanje kako različiti čimbenici utječu na ponašanje kupaca. Kroz rad će prikazati kretanje u trgovini Super Konzum prilikom obavljanja kupovine i kako utječu varijable koje se smatraju situacijskim čimbenicima.

Također kroz rad je prikazana SWOT analizu Konzuma te više objašnjena snaga i prednost istog.

Prilikom pisanja završnoga rada koristila sam se sekundarnim izvorima odnosno stručne knjige i internetske stranice vezane za predmet rada. Uz sekundarne izvore, koristila sam se i ovim znanstvenim metodama istraživanja, a to su: metoda analize, metoda generalizacije, metoda dokazivanja, metoda deskripcije, metoda kompilacije i eksperimentalna metoda.

2. VAŽNOST ISTRAŽIVANJA PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja se počela razvijati 50-ih godina prošloga stoljeća. Proizvodnja određenoga proizvoda ne počinje proizvodnjom, sirovinama i energijom nego počinje s potrošačem i njegovim željama i potrebama.

Na ponašanje potrošača i prodavača uvelike je utjecala i suvremena informatička tehnologija koja im je pružila pristup velikoj količini informacija. Mlađa generacija se najviše koristi informacijama koje prikuplja na web stranicama u odnosu na stariju i srednju generaciju kojima je takav oblik prikupljana informacija većinom nepoznat. Uvijek postoje pojedinci iz starijih generacija koji imaju želju za informatičkom edukacijom kako bi imali pristup informacija radi naručivanja proizvoda s web stranica, čitanja vijesti i ostalih zanimljivosti. Potrošačeva moć svakim danom sve više raste. Suvremena tehnologija omogućava potrošaču da potrebne informacije saznaje nalazeći se na jednom mjestu koje može biti ured ili njegov dom.

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koja donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.¹ Autor želi naglasiti važnosti potrošača u procesu kupovine, njegovo ponašanje te odluke koje donosi.

¹ T. Kesić., Ponašanje potrošača, 2006.

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da se radi o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoje još potfaza koji čine cjelinu ponašanja potrošača.

To su:

1. Faza kupovine
2. Faza konzumiranja i
3. Faza odlaganja²

Najveći dio proučavanja ponašanja potrošača se bavi prvom fazom. U prvoj fazi se uočavaju i razmatraju čimbenici koji utječu na izbor nekog proizvoda ili usluga. Druga faza se bavi procesom stjecanja iskustva i konzumiranjem što utječe na buduće ponašanje potrošača. Treća faza je faza u kojoj potrošač odlučuje što će učiniti s iskorištenim proizvodom.

Marketari prolaze kroz pet osnovnih načela dok proučavaju ponašanje potrošača:

1. Potrošač je suveren
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. Na ponašanje se potrošača može utjecati
4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces³

Marketari uvijek moraju pratiti nove trendove u ponašanju ljudi i promjene okruženja jer na taj način mogu lakše proučiti ponašanje potrošača i prilagoditi svoje proizvode i usluge njima.

²T. Kesić, Ponašanje potrošača, 2006.

³T. Kesić, Ponašanje potrošača, 2006.

Najveći interes za proučavanje ponašanja potrošača imaju znanstvenici, marketari i edukatori ponašanja potrošača.

Proučavanje ponašanja potrošača postoje tri osnovna cilja:

1. Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača
2. Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu
3. Otkrivanje uzorak-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih⁴

Svaki potrošač ima za cilj zadovoljenje svojih potreba i želja, dok poduzećima je važna prodaja svojih proizvoda po najboljim uvjetima. Poduzeće neće postići cilj ako zanemari potrebe potrošača. Jedan od ciljeva regulativne politike za zaštitu potrošača je detaljno informiranje potrošača. Svaki potrošač ima pravo na informiranje o određenom proizvodu ili usluzi. U Republici Hrvatskoj postoje mnogi zakoni koji su vezani za prava potrošača.

2.2. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje je potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine :

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki procesi⁵

Navedeni čimbenici utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovine određenih proizvoda ili usluga. Ovisno o situaciji mogu se na potrošača odraziti pozitivno i negativno u kupovini.

⁴Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb 2006. str. 7

⁵Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb 2006. str. 9.

Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluka o kupovini pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

- Kultura
- Društvo i društveni staleži
- Društvene grupe
- Obitelj
- Situacijski čimbenici⁶

Navedeni društveni čimbenici utječu na pojedinca tako da obitelj utječe na njega još u ranoj mladosti, a vrlo brzo dolazi i do utjecaja ostalih čimbenika koji mogu oblikovati pojedinca.

Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su od posebnog značenja za ponašanje potrošača.

Pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača, a to su:

- Motiv i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
- Znanje⁷

Svaki potrošač je drugačiji i imaju različite stavove, mišljenja, ciljeve i percepciju. Zbog tih osobnih čimbenika svaki potrošač ima drugačiji odabir proizvoda prilikom obavljanja kupovine i odabir mjesta kupovine.

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa:

⁶Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb 2006. str.11

⁷Kesić, T.:Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb 2006. str.11

- Vrijeme
- Novac
- Sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija⁸

Potrošači trebaju znati dobro raspolagati svojim resursima. Vrijeme za kupovinu i novac utječu na izbor i količinu proizvoda kao i na donošenje brze odluke ili promišljanje o kupovini.

Psihološki procesi

Veliki broj čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača javlja se i kod psiholoških procesa. Psihološki procesi i određene karakteristika ponašanja potrošača utječe na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge.

Psihološki procesi obuhvaćaju:

- preradu informacija
- učenje
- promjenu stavova i ponašanja
- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje⁹

Marketinški stručnjaci moraju proučavati potrošača i shvatiti što se događa njemu u svijesti kako bi ga lakše mogli preusmjeriti na kupovinu proizvoda.

2.3. Istraživanje ponašanja potrošača

Klasično istraživanje tržišta daje veoma malo rezultata koji bi poslužili kao temelj donošenja odluke o ponašanju potrošača¹⁰. Ernest Dichter je davne 1939. godine počeo koristiti Freudovu psihoanalitičku teoriju koja je istraživala motive i motivaciju ponašanja potrošača. Danas postoje dvije metode koje se koriste za istraživanje ponašanja potrošača, a to su:

⁸Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 11

⁹Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 13

¹⁰Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 19

1. kvantitativna istraživanja
2. kvalitativna istraživanja¹¹

2.3.1. Kvalitativna istraživanja

Kvantitativna istraživanja se temelje na kvantitativnim podacima koji su prikupljeni iz sekundarnih i primarnih izvora istraživanja kojima se dobivaju podaci o stanju na tržištu. Ti podaci se mogu koristiti za predviđanje budućih događaja. Prostoje tri temeljne metode koje se koriste u istraživanju:

1. opservacija
2. eksperiment
3. ankete¹²

Istraživanje opservacijom

Prikladna metoda za istraživanje ponašanja potrošača koju redovito koriste velike oglašavačke agencije i korporacije.

Pojedinci koji su uključeni u istraživanje ponašanja kupaca, prije nego pristupe tom istraživanju prolaze obuku kako bi njihov utjecaj na ponašanje kupaca bio zanemariv.

Postoje dva oblika opservacije:

1. osobna opservacija
2. opservacija uz pomoć mehaničkih pomagala¹³

¹¹Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 19

¹²Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 19

¹³Kesić T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb 2006. Str 23

Istraživanje eksperimentom

Eksperiment predstavlja mjerenje utjecaja nezavisnih na zavisnu varijablu uz kontroliranje svih ostalih utjecaja¹⁴. Eksperiment se može provoditi u kontroliranim i nekontroliranim uvjetima.

Istraživanje anketom

Anketa je temeljni oblik kvantitativnoga istraživanja.

Osobni intervju- takav način istraživanja se provodi u domovima ispitanika ili u kupovnome centru. Prednosti: većina pristaje na takav oblik istraživanja. Nedostaci: visoki troškovi i zasićenost tržišta.

Telefonski intervju- telefonskim putem se prikupljaju podaci. U obavljanju ankete s ispitanicima ograničeno je vrijeme razgovora. Određeni broj ispitanika poklopi slušalicu tako da to smanjuje uzorak. Jedan od problema je taj da nemaju svi ljudi upisan broj telefona u imenik.

Poštanska anketa je imala veći značaj u prošlosti. Ovaj oblik ima više ograničenja, a jedan od njih je manji povrat anketa od strane ispitanika.

On-line- najčešće se koristi za istraživanje ispitanika. Može se koristiti poslovna istraživanja i za istraživanja osobne potrošnje. Velika prednost ovakvog oblika anketiranja je anonimnost.

2.3.1.1. Instrumenti prikupljanja podataka u kvantitativnom istraživanju

Važan dio istraživanja je razvijanje instrumenata za prikupljanje podataka, a oni obuhvaćaju osobna pomagala, upitnike i skale za mjerenje stavova. Za istraživanje se kaže da je validno ako podaci koji su prikupljeni i obrađeni mogu odgovoriti na pitanja i ciljeve koji su postavljeni u okviru istraživanja¹⁵.

¹⁴Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 24

¹⁵Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 25

Pouzdana istraživanja je ono kada uzorak daje odgovore koji se mogu pouzdano primijeniti na cijelu populaciju.

Instrumenti za prikupljanje podataka su:

1. Upitnici se sastoje od pitanja koja su postavljena određenim logičkim slijedom da bi se došlo do željenih rezultata¹⁶. Pitanja koja su vezana za upitnike moraju biti jasna, interesantna, objektivna, kratka i nedvojbeno. Način na koji se postavljaju pitanja može biti prikriven ili neprekriven, a podjela pitanja mogu biti otvorena i zatvorena.
2. Likertova skala- ova skala je najpopularnija. Jednostavna je za primjenu i korištenje od anketara i ispitanika. Skala je složena na taj način da mjeri stupanj slaganja ili neslaganja s tvrdnjom koja je napisana u upitniku.
3. Skala stavova- lista s obilježjima koji nude istraživači ispitanicima. Na listi se nalaze ponuđene skale pomoću kojih se ocjenjuje jačina stava o tom obilježju.
4. Skala semantičnog diferencijala- skala koja je formirana na načelu bipolarnih pridjeva. Oni se nalaze na suprotnoj strani. Skala se ispunjava na taj način da ispitanik označi od pet ili sedam podioka vrednuje neki osjećaj.
5. Skala namjere ponašanja- skala koju je jednostavno za napraviti i ispuniti od strane ispitanika.
6. Rangiranje ljestvica-skala koja služi za poboljšanje neki obilježja proizvoda ili usluga.

¹⁶Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 25

2.3.2. Kvalitativno istraživanje

Svaki istraživač treba razmotriti ciljeve istraživanja i vrstu potrebnih podataka kako bi postigao cilj istraživanja.

Metode za kvantitativno istraživanje su različite jedna od druge ali ima jedna zajednička osobina da svi koriste psihoanalitičku ili psihološku podlogu za istraživanje. Najčešće korištene metode su: dubinski intervju, fokus grupe, projektivne tehnike i analize metaforom¹⁷.

1. Dubinski intervju- razgovor koji traje između ispitanika i ispitivača. Trajanje razgovora je od 30 do 60 minuta. Ispitivač usmjerava razgovor prema cilju intervjuja ali ispitanik nema osjećaj za to. Ispitanik jednostavno razgovara o svojim stavovima, mišljenjima koji su vezani za određeni proizvod.
2. Fokus grupe- takve grupe se sastoje od 8 do 10 ispitanika čiju diskusiju usmjerava moderator grupe¹⁸. Ova metoda istraživanja traje oko 2 sata da bi se kompletirao razgovor s jednom fokus grupom. Razgovor u grupi se vodi o nekoj određenoj kategoriji proizvoda i od ispitanika se traži da izraze svoje reakcije, stil života, motive i mišljenja. U ovoj metodi koriste s video i audio vrpce kako bi se kasnije analizirala i dobila bolja slika o proizvodu o kojemu se razgovaralo u grupi.
3. Projektivne tehnike- ove metode istraživanja se oslanjaju na psihologiju i na psihosociološke tehnike te se koriste kao dodatne metode u istraživanjima dubinskim intervjuom.
4. Metaforička analiza-metoda koja se javlja u devedesetim godinama. Metoda se temelji na vizualnim imidžima koji su imali za cilj da otkriju podsvjesne misli

¹⁷Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 27

¹⁸Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 27

o proizvodima uslugama i marketinškim strategijama. Pomoću ove metode sakupljaju se podaci o percepciji koji su vezani za pojedine oglase i strategije.

5. Mjerenje zadovoljstva potrošača

Metode i instrumenti za mjerenje zadovoljstva potrošača:

- istraživanja zadovoljstva potrošača
- potrošačeva očekivanja nasuprot njihove percepcije proizvoda ili usluge
- misteriozni kupci
- kritična slučajna metoda
- analiziranje potrošačevih žalbi
- analiziranje manjka kupaca¹⁹

Za svako poduzeće vrlo je važna razina zadovoljstva njegovih potrošača. Mjerenje zadovoljstva potrošača predstavlja dosta kritično saznanje i situaciju u kojoj se može svako poduzeće naći.

¹⁹Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str.28

3. SITUACIJSKI ČIMBENICI

situacijski čimbenici mogu se definirati kao čimbenici povezani s specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Varijable koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i koji neovisno o potrošaču utječu na rezultat kupovnog procesa:

1. fizičko okruženje
2. društveno okruženje
3. vrijeme kupovine
4. cilj povezan s ponašanjem potrošača
5. prethodna stanja
6. uvjeti kupovine²⁰

Na način kupovine i brzinu kretanja potrošača u trgovini utječe glazba, boja, veličina trgovine, osvjetljenje, atmosfera i drugi čimbenici.

3.1. Fizičko okruženje

Okruženje koje se odnosi na maloprodajno okruženje u kojemu se odvija kupovina. Takvo okruženje uključuje: uređenje prodavaonice, uređenje interijera i eksterijera, glazbu koja utječe na raspoloženje potrošača, boje koje utječu na percepciju potrošača, lokaciju prodavaonice i opću atmosferu u prodavaonici.

²⁰Kesić, T.. Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str. 127

3.2. Društveno okruženje

Društveno okruženje je vezano uz utjecaj drugih ljudi na potrošača i njegovu odluku o kupovini. Na ponašanje potrošača znatno utječu i grupe, a taj utjecaj je posebno jak u pojedinim životnim fazama. Mnogo istraživanja je pokazalo kako ljudi u društvu kupuju više nego kad sami odlaze u kupovinu. Isto tako je dokazano kako ljudi, dok su u društvu, običu puno više prodavaonica nego kad su sami. Možemo reći kako pojedinac ponekad prihvati mišljenje i stav grupe bez obzira što to nije u skladu s njegovim mišljenjem i stavom. Pojedinac teži tome da bude prihvaćen u društvu i želi biti dio društva zato ponekad prihvaća stav grupe.

3.3. Vrijeme kao situacijska varijabla

70-ih godina prošloga stoljeća došlo je do spoznaje kako vrijeme predstavlja važnu varijablu ponašanja potrošača.

Vrijeme za ponašanje potrošača može se analizirati kroz tri uloge:

1. individualne razlike u percepciji vremena
2. vrijeme kao proizvod
3. vrijeme kao situacijska varijabla²¹

Vrijeme je bitan i kritičan čimbenik kada se radi o novome proizvodu.

3.4. Individualne razlike u percepciji vremena

Svaki čovjek različito raspolaže sa svojim vremenom. Čovjekovo ukupno vrijeme može se podijeliti na četiri dijela: vrijeme koje pojedinac provede na poslu, vrijeme potrebno za određene aktivnosti, vrijeme koje je poklonjeno kućanstvu i vrijeme za odmor.

Vrijeme kao proizvod- poduzeća često koriste uštede vremena kao osnovni apel u promociji pojedinih proizvoda²².

²¹Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str 133

Vrijeme kao situacijska varijabla

Potrošač detaljnije razmatra situaciju i lakše donosi odluke u kupovini ako ima dovoljno vremena. Ako je potrošač ograničen s vremenom tada će na kupovinu utjecati i negativni čimbenici. Naime, potrošač može osjećati nervozu i napetost pošto je ograničen s vremenom kupovine. Svakog potrošača je potrebno zaštititi od rizika.

3.5. Psihološka stanja

Pojedina psihološka stanja s kojima se svaki potrošač susreće prilikom kupovine ili odlaskom u kupovinu su: glad, žeđ, raspoloženje, strah, nesigurnost i umor. Raspoloženje je vrsta emocije i promjenjivo je stanje. Marketinški stručnjaci mogu utjecati na psihološka stanja potrošača na taj način da mogu smisliti slogan za prodavaonicu koja će podizati raspoloženje potrošačima. Konzum ima slogan: „S Vama kroz život“.

²²Kesić, T. Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006. Str.

4. OPĆENITO O KONZUMU

Konzum je najpoznatiji i vodeći lanac u Hrvatskoj koji zapošljava više od 12 000 radnika što ga ubraja među najveće poslodavce u državi. Svaki dan u Konzumovim prodavaonicama kupovinu obavlja oko 650 000 potrošača. Konzum ima 700 svojih prodavaonica u 114 gradova i 211 mjesta koja uključuju i otoke.

Prisutan u tri prodajna formata robe široke potrošnje: Konzum prodavaonice u susjedstvu, Konzum maxi koji je namijenjen tjednim kupovinama i Konzum Super koji je namijenjen za kupnju svega potrebnog za kućanstvo na jednome mjestu.

Najzastupljeniji prodajni format je Konzum prodavaonica u susjedstvu koja broji više od 500 prodavaonica. Nakon toga prodajnog formata, drugi zastupljeni prodajni format je Konzum Super te najmanje zastupljeniji je Konzum Maxi koje je ujedno i najveći po kvadraturi, opsegu asortimana i uslugama koje pruža.

S obzirom na veliki broj turista koji svake godine borave na našim obalama i našim građanima, Konzum je svoje prodavaonice otvorio i na mnogobrojnim otocima i time ponudio svoj bogati asortiman robe i usluga.

4.1. Misija

Misija Konzuma je ta da pruža svakome kupcu zadovoljstvo kupnje, odličnu uslugu i dobro odabran asortiman proizvoda koji se nalazi u njihovim prodavaonicama. Konzum naglašava odličnu kvalitetu proizvoda i niske cijene.

4.2. Vizija

Biti najbolji trgovački lanac u regiji koji će biti standard i mjerilo kvalitete i profesionalnosti u svim segmentima poslovanja²³.

Vizija Konzuma je da bude prvi izbor kod svojih potrošača kada je u pitanju odabir trgovine za kupovinu proizvoda, a svojim zaposlenicima želi biti poželjan poslodavac. Također ima za viziju biti dobar i pouzdan poslovan partner. Njihov uspjeh se temelji prvenstveno na kvaliteti proizvoda i razumijevanju potreba potrošača. Također se uspjeh temelji na uslužnosti, povjerenju te inovativnosti.

4.3. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja metodu pomoću koje se ocjenjuje strategija poduzeća i uključuje četiri ključna faktora: snaga, slabost, prilika i prijetnja. Snaga i slabost predstavljaju unutarnje karakteristike nekoga poduzeća, a prilike prijetnje vanjske karakteristike poduzeća. SWOT analizom nastojimo definirati poslovnu strategiju pomoću koje ćemo najbolje iskoristiti snage, a minimizirati slabosti i prijetnje. Ova analiza nam može biti od velike pomoći prilikom planiranja određenoga posla.

²³<https://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Misija-i-vizija>

Tablica 1. SWOT analiza Konzuma

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - Odlični kontakti s dobavljačima - Izvrsni kontakti s kupcima - Dobar tržišni položaj - Kvalitetni proizvodi-domaći proizvodi - Niske cijene - Vrijedni radnici - Iskusni menadžment i marketinški stručnjaci 	<ul style="list-style-type: none"> - Zastarjela oprema - Novonastala kriza
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - Širenje vlastitog proizvoda - Trendovi u svijetu - Nova tehnologija - Zapošljavanje radnika - Potražnja za novim proizvodima 	<ul style="list-style-type: none"> - Nova konkurencija - Novi zakoni i nove vladine mjere

Izvor: Istraživanje autorice

Iz SWOT analize možemo zaključiti kako Konzum ima znatno više snaga nego slabosti. Konzum rezultira kvalitetom proizvoda, niskim cijenama, dobrom komunikacijom s kupcima i dobavljačima, vrijednim radnicima i izvrsnim marketinškim stručnjacima.

U slučaju pojave nove konkurencije ili novih vladinih mjera u Konzumu dolazi do širenja vlastitoga proizvoda i novih tehnoloških mogućnosti.

Konkurencija Konzumu su trgovački lanci poput Lidla, Kaufanda, Plodina, Interspara i Spar. Konzum je izuzetno iskoristio priliku za lansiranje svoje marke Kplus i u svoje trgovine uveo preko 3000 artikala vlastite marke.

Osim marke Kplus uveo je i podbrendove koje odgovaraju željama i potrebama kupaca , a to su: Olea, Bebe, Kids, Dax , Era, Aktive, Natur i drugi.

Konzumov program prehrane je posebno privlačan kupcima zbog svježeg voća i povrća, mesa- domaćeg uzgoja, ribe s našeg područja, i pekarskih proizvoda što u postotku iznosi oko 70% proizvoda je s domaćeg tržišta. Takav postotak uvelike povećava broj kupaca u trgovinama i zato nazivaju Konzum nacionalnim lancem.

Centar za istraživanje tržišta GFK proveo je istraživanje trgovačkih marki te pokazao kako Hrvatski potrošači apsolutno preferiraju Kplus marku radi najboljeg omjera cijene i kvalitete proizvoda.

5. VARIJABLE KOJE SE MOGU SMATRATI SITUACIJSKIM ČIMBENICIMA U TROGVINI SUPER KONZUM

5.1. Fizičko okruženje

5.1.1. Lokacija prodavaonice

Super Konzum u Puli nalazi se u industrijskom zoni u blizini ostalih trgovačkih centara kao što su Lidl, koji mu je najbliži, Kaufland i Plodine koji su mu ujedno i konkurencija. Trgovački centri smješteni su u blizini velikoga kružnoga toka. Do Super Konzuma prolazi cesta koja vodi ka izlazu iz Pule i u mnoga druga manja naselja i sela. Cesta se prespaja na istarski Y. Osobe koje žive izvan grada, a rade u Puli vrlo često obavljaju kupovinu u Super Konzumu jer su im u trgovačkom centru pružene i ostaje usluge koje nemaju drugi trgovački centri.

Kako se u industrijskoj zoni nalaze ostali trgovački centri, Pevec, autokuća Benussi, osiguravajuća kuća, Bauhouse, Pittarosso i Merkur zaključuje se da se kroz dan kreće veliki broj ljudi u neposrednoj blizini, a pogotovo u ljetnim mjesecima kada je povećani broj posjetitelja u gradu što uvelike povećava i broj posjetitelja u Konzumu. Grad Pula ima dobro razvijenu autobusnu liniju tako da se iz svakoga dijela grada može doći posjetiti i obaviti kupnja u Super Konzumu. Super Konzum je omogućio svojim potrošačima nesmetan veliki parking koji je djelomično natkriven.

Velika prednost Konzuma je ta što je formirao prodavaonice manjeg formata, koje naziva Konzum u susjedstvu, tako da je omogućio ljudima kupovinu u manjem i prilagođenom asortimanu proizvoda za dnevne potrebe.

5.1.2. Izgled eksterijera

Super Konzum ima veliko parkiralište koje je djelomično natkriveno i prilagođeno svojim kupcima i njihovim automobilima. Parkiralište je okruženo zelenilom (masline, grmlje) koje se uredno održava što omogućava hlad prilikom ljetnih vrućina. Konzum je maksimalno iskoristio vanjski prostor za što više parkirnih mjesta iz razloga da se izbjegnu nervoza i gužva prilikom traženja parkinga. Smatra se kako svaki potrošač mora imati svoje parkirno mjesto kako bi mu boravak u trgovačkom centru bio bezbrižniji. Parking je formiran sa prednje strane i bočne strane centra kako bi parkirna mjesta bila sto bliže ulazu. Super Konzum ima dva ulaza/izlaza, svaki s jedne strane parkirališta.

Na nekoliko lokacija na parkiralištu nalaze se posebna mjesta za uzimanje kolica za kupovinu. Na taj se način smanjuje kretanje kupaca po parkiralištu za traženje kolica za kupovinu, a isto tako se smanjuje gomilanje takvih kolica kod ulaznih vrata što ometa pogled potrošača u trgovinu.

Parkirna mjesta koja je nalaze u blizini ulaza rezervirana su za osobe s invaliditetom te je sam ulaz u trgovački centar prilagođen tako nema manjih stepenica. Do ulaznih vrata nalaze se tri bankomata i mjenjačnica. Za razliku od drugih trgovačkih centara, Konzumovo parkiralište bez obzira na doba godine uvijek ima slobodnih mjesta za parkiranje.

Ulaskom na parkiralište Super Konzuma primjećuje se jednostavan i dizajn sivo-crvene zgrade trgovačkoga centra koji mi samim time pokazuje pristup modernom i dobro opremljenom trgovačkom centru.

Konzum ima veliki format reklame koji se nalazi na samom trgovačkom centru. Njegova upečatljiva crvena boja može se primijetiti izvan parkirališta i ceste koja vodi do Konzuma. Mjenjačnica privlači pozornost jer je u skladu s bojama Super Konzuma, a smještena je u blizini ulaza u trgovački centar. Ulaskom u Super Konzum prolazi se kroz staklena vrata kroz kojih je vidljiv cijeli trgovački centar što u potrošačima izaziva uzbuđenje i sve veću znatiželju.

5.1.3. Izgled interijera

U Super Konzumu su zastupljene druge trgovine poput T-com-a, Intersport, Modiana, Denis, Lulu lolita, alpina, F&F, Vape shop, OTP banka, Omega diaike, ViP, Zatarna Celje, Biberon i EXC-Exlusivechange.

Trgovine unutar trgovačkog centra imaju staklene izloge što čini prostor otvorenijim i pristupačnijim.

Slika 1. Ulaz u trgovinu Konzum



Izvor: istraživanje autorice

Zanimljivo je kako je Konzum otvorio ulaz u svoju trgovinu tako da je prilagodio ulazima u trgovački centar te omogućio potpuno otvoreni pogled na trgovinu i njen raspored.

Samim ulaskom u prodavaonicu uočava se šarenilo iz odjela voće i povrće te dobro osvijetljen prostor.

Slika 2. Odjel voća i povrća



Izvor: istraživanje autorice

Naime, Konzum ima LED svijetla kojima osvjetljava svoj ambijent i pomoću kojih učini proizvod znatno uočljivim. Toliku jačinu boje voće ne bi imalo da nije osvijetljeno LED lampama. Police su poredane vertikalno što omogućuje znatno brže kretanje prilikom obavljanja kupovine. Svaka vertikalno postavljena policica ima i bočnu policu što čini prostor bogatijim i proizvode više nadohvat ruke. Kretanjem kroz prolaze između policica primijećeno je da neki proizvodi su postavljeni na više lokacija kako bi ih kupci mogli zapaziti. Razmak između policica je dovoljno širok za prolaz kolica za kupovinu i nesmetano razgledavanje i biranje proizvoda.

Akcijski proizvodi su postavljeni usporedno s policama odmah blizu ulaza u trgovinu.

Slika 3. Proizvodi na akciji u središtu Konzuma

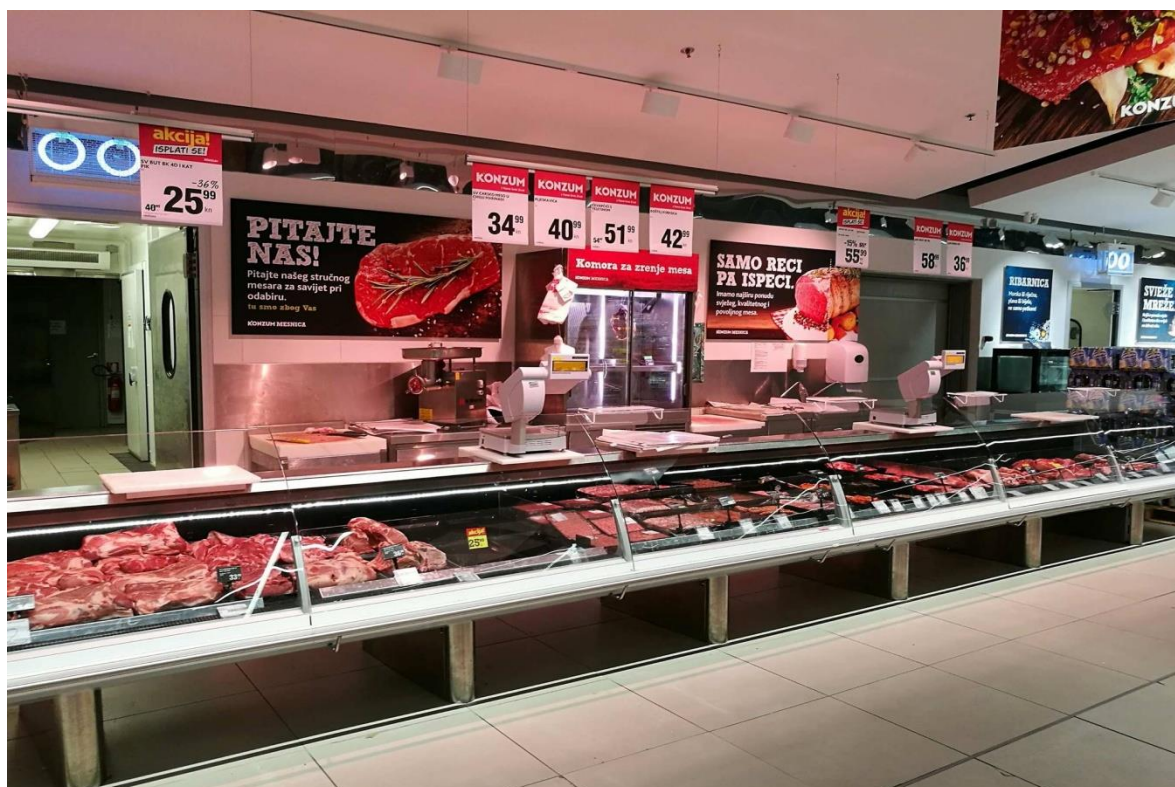


Izvor: istraživanje autorice

Drugi dio akcijskih proizvoda nalazi se u sredini prodavaonice te je taj niz akcijskim proizvoda postavljen horizontalno. Zanimljivo je kako prolazeći kroz cijelu trgovinu nailazi se na proizvode koji su na akciji. Prolaskom kroz odjel pekarskih proizvoda osjeća se primamljiv miris kruha. Odjel je posebno osvjetljen i ostavlja dojam da radi toga svijetla pekarski proizvodi imaju jaču boju. Do odjela pekarskih proizvoda nalazi se gastro odjel koji primamljuje mirisima tek spremljene hrane te izaziva glad u želudcu.

Na krajevima trgovine su poslagane hladnjače i frižideri. Jedan dio odjela svježeg mesa ima samoposlužni frižider tako da kupci sami mogu izabrati proizvod koji njima odgovara a u drugom djelu se nalazi pult sa svježim mesom.

Slika 4. Odjel svježeg mesa



Izvor: istraživanje autorice

Prolaskom pored njih osjeća se lagana hladnoća što i odgovara prilikom kupovine s obzirom da još prevladavaju topliji dani. Odjel svježeg mesa je uredan i pridržava se higijenskih uvjeta što privlači potrošače.

Zapažena je razlika između polica u odjelu pića i ostalih odjela. Odjel pića ostavlja dojam boravka u skladištu, a posebno u odjelu bezalkoholnog pića.

Slika 5. Odjel bezalkoholnog i alkoholnog pića



Izvor: istraživanje autorice

U ostalim odjelima police su rađene od metala, a mjesto na njima koje je predviđeno za cijene nalazi se plastika.

S druge strane odjela pića nalazi se potpuno drugačiji uređeni ambijent. Odjel alkoholnih pića i vina luksuzno je uređen. Jedan kutak posebno je izdvojen za ljubitelje vina te je uređen materijalima drveta što odaje dojam ugodne atmosfere i osjećaja boravka kao da ste u podrumu vina.

Veliku pažnju privlači odjel drogerije koji je osvijetljen potpuno drugačije od svih odjela.

Slika 6. Odjel kozmetičkih proizvoda i proizvoda za njegu



Izvor: istraživanje autorice

Naime, ovaj odjel se sastojim od bijelih plastičnih ili metalnih polica što ostavlja dojam otmjenosti i čistoće. Također, police su vertikalno postavljene i pune su proizvoda raznovrsnih marki. Ono što najviše privlači pogled kupaca su ugrađene LED lampe na svakoj polici što dodatno ističe svaki proizvod posebno. Ovaj odjel podijeljen je na muški i ženski dio te je tako prilagođen bojama na oglasima.

U blizini odjela drogerije nalazi se dječji odjel koji je maksimalno prilagođen djeci prvenstveno zbog nižih postavljenih polica i raznovrsnih motiva u bojama koji vise sa stropa. Ovaj odjel je pun boja i raznovrsnih igračaka.

Primijećeno je kako glazba ne utječe na raspoloženje kupaca. Na zvukove glazbe potrošači najviše obrate pozornost prilikom ulaska u trgovinu ili tijekom obavljanja kupovine ako prepoznaju pjesmu koju vole. U Super Konzumu se pusta lista domaće i strane glazbe. Glazba u Konzumu je umjereno puštena po jačini zvuka kako ne bi ometala kupce prilikom kupovine.

Boja utječe na emocije uzbuđenja prilikom kupovine.

Tijekom obavljanja ove kupovine najviše uzbuđenja kupcima pridonosi crvena boja koja se nalazila na akcijskim proizvodima. Osjećaj mirnoće i opuštenosti najviše se osjeti u odjelu voća i povrća gdje prevladavaju boje siva i bijela na zidovima. Novo uređeni odjel voća i povrća potpuno ostavlja dojam moderne tržnice.

Ugodan osjećaj boravka poseban je u odjelima pekarskih proizvoda, gastro proizvoda, odjelima toplih napitaka-kave, odjel drogerije i odjel slatkoga. Nabrojani odjeli imaju iznad svojih policama zanimljive opise proizvoda i slike s vedrim bojama koje su zaokupljaju pozornost kupaca.

U odjelima gdje se nalaze frižideri, hladnjače, suhomesnati proizvodi i svježe meso prevladava bijela boja zidova i pločica koje ostavljaju dojam čistoće i osjećaj hladnoće. Osjećaj hladnoće ostavlja dojam srebrna boja radnih površina kod odjela sa svježim mesom i svježom robom. Na pojedinim odjelima dolazi do gužve zbog premalo vaga za vaganje proizvoda.

5.1.4. Opća atmosfera u prodavaonici

Atmosfera tijekom obavljanja kupovine u trgovini Super Konzum je ugodna, a na to su utjecale glazba umjerene jačine, moderan dizajn interijera, ljubazno osoblje, umjerena cirkulacija kupaca, zanimljivi proizvodi na akcijama i ugodni mirisi na pojedinom odjelima. Obilaskom prodavaonice zapaženi su zvukovi poput vožnja kolica, stroj za čišćenje poda, šuškanje vrećica, tipkanje po vagi, razgovore ljudi, rad mesoreznica dodatno je obogaćivalo radnu atmosferu kao i ugodni mirisi na odjelima pekarski proizvodi i gastro.

Za ugodnu atmosferu, s obzirom na nastalu situaciju i krizu koja je zavládala u Agrokóru, zaslužni su zaposlenici Konzuma.

Konzumovi zaposlenici su poznati po svojoj ljubaznosti, profesionalnosti i informiranosti o proizvodima koje prodaju. Uvijek nastoje ugoditi kupcima pokojim savjetom. Zaposlenici su marljivi i spretni u obavljanu svojih poslova i imaju organizirani timski rad.

Jedan od važnijih vidljivih znakova za svaku trgovinu koji ostavlja dobar dojam, osjećaj urednosti i profesionalnost je odjeća koju djelatnici nose. Naime, odjeća je vidljivi znak svake tvrtke, objekta ili prodavaonice. Danas svaki trgovački lanac ima svoju prepoznatljivu odjeću koja sadrži prepoznatljive boje loga prodavaonice. Konzumovi zaposlenici imaju posebnu odjeću za rad u trgovini koja je dizajnirana za njih kako bi se ugodnije osjećali prilikom rada i razlikovali se od kupaca. Odjeća zaposlenika je prilagođena za svaki odjel u trgovini što pokazuje da Konzum brine o svojim radnicima.

Konzumovi djelatnici na sebi imaju bijele hlače i crvene majice koje su jako uočljive što dobro djeluje na nas kupce jer prilikom traženja informacija o određenom proizvodu odmah možemo uočiti djelatnika. Djelatnici na odjelima svježeg mesa i ribarnice na sebi imaju bijelu odjeću što ostavlja dojam čistoće i urednosti s obzirom da rade na mjestu gdje su higijenski uvjeti vrlo važni.

Dodatnu ugodnu atmosferu tom trgovačko centru obogaćuje restoran i kafić koji se tamo nalaze i pružaju trenutak opuštanja nakon završetka kupovine. Boravak u restoranu i kafiću vam pruža pogled na šumu i zelenilo što umiruje pogled.

5.2. Društveno okruženje

5.2.1. Prigodni događaji

Trgovački lanci poput Lidla imaju jednom mjesečno proizvode na akciji koji nas vraćaju u prošlost na taj način da na akciju stavlja proizvode pod nazivom devedesete. Pod nazivom „devedesete“ se nalaze proizvodi koji su u to doba bili iznimno popularni poput Pepsi, Fax, Kandit čokolada i drugo. Takav oblik akcije Konzum nema.

5.2.2. Poklon proizvodi

Proces kupovine se razlikuje kada je riječ o kupovini poklona ili je riječ o kupovini proizvoda za vlastite potrebe. Svaki potrošač je više psihološki uključen kada se radi o kupovini poklona. U Konzum prodavaonica ima prilagođeni asortiman proizvoda koji je namijenjen poklonima te ima besplatnu uslugu zamatanja poklona. U Konzumu se nalazi posebna polica s čestitkama koje uvijek možete pokloniti uz prigodan dan dragoj osobi. Kupci dok biraju poklone pretežito su fokusirani samo na odabir poklona ne zamjećuju stvari oko sebe.

5.3. Vrijeme kao situacijska varijabla

5.3.1. Individualne razlike u percepciji vremena

Svaki kupac drugačije raspolaže s vremenom provedenim u prodavaonici. Svaka trgovina ima svoje radno vrijeme, ali unutar radnog vremena trgovine potrošač nema ograničeno vrijeme boravka u njoj. Svaki potrošač drugačije percipira svoje vrijeme tako da će određeni potrošači nakon obavljene kupovine ostati u trgovačkom centru obližnjem kafiću dok će neki drugi potrošač nakon završene kupovine otići se baviti nekim sportom. Bez obzira što potrošači znaju da nemaju ograničeno vrijeme

zadržavanja u trgovini dok je ona otvorena, neki potrošači ne žele previše gubiti vrijeme u zatvorenom prostoru nego na nekog drugoj lokaciji. Boravkom u trgovini ne može se uvijek zaključiti koliko potrošači imaju vremena za boravak u njoj.

5.3.2. Vrijeme kao proizvod

Super Konzum ima gastro odjel na kojemu se priprema gotova hrana što je vrlo pogodno za potrošače koji nemaju vremena kuhati, ne vole kuhati ili vole kušati gotovu hranu. Konzumovi djelatnici koji rade na takvom odjelu se trude svaki dan spremati što raznovrsnija jela kako bi ugodili potrošačevim željama i ukusima.

5.3.3. Vrijeme kao situacijska varijabla

Konzumovi katalogi se dostavljaju na kućne adrese svim potrošačima bez obzira da li se radi o potrošačima koji obavljaju kupovinu u Konzum prodavaonicama ili ne. Naime, potrošači razgledavaju Konzumove kataloge i traže potrebne proizvode na akciji. Na taj način žele uštedjeti više vremena prilikom boravka u prodavaonici kako bi mogli razgledati druge proizvode ili kako bi mogli prije napustiti prodavaonicu.

Na odjelu voća i povrća se nalaze dvije vage za vaganje artikala. Međutim prilikom gužve dolazi do situacije da su obadvije vage zauzete. Na taj način se stvara gužva i potrošači negoduju, a drugi dio potrošača odlaze do drugog odjela po ostaje proizvode i pritom se vrate odjel vagati proizvod.

Na odjelu delikatesa, Konzum je postavio aparat za izbacivanjem brojeva za red što je uvelike pomoglo potrošačima zbog guranja s velikim košarama i stvaranja dugačkoga reda. Kada pojedinac uzme broj on može otići do drugoga odjela po određeni proizvod i vratiti se kad je na redu.

5.4. Cilj povezan s ponašanjem potrošača

U Super Konzum potrošači odlaze u kupovinu s različitim cijevima. Naime promatrajući potrošače nije jednostavno uvijek zaključiti koji su im ciljevi kupovine. Promatrajući košarice i kolica za kupovinu proizvoda donekle se može doći do zaključka da određeni potrošači dolaze s ciljem tjedne kupovine proizvoda, dnevne kupovine, kupovine poklona, kupovine određenoga pića ili zamjene određenoga artikla.

5.5. Psihološko stanje

Raspoloženje osobe nije vezano za nikakav objekt niti neki poseban događaj. Raspoloženje dosta puta djeluje na nesvjesnoj razini.

Kako su svi potrošači različiti tako su i različita njihova psihološka stanja s kojima oni pristupaju u trgovinu. Određenim potrošačima smeta umor prilikom kupovine proizvoda pa njihova kupovina je relativno brza. S druge strane nalaze se potrošači kojima loše stanje ne smeta prilikom kupovine jer su skoncentrirani na nju iz određenih razloga. Dakako treba naglasiti da ima onih potrošača koji zaobiđu odlazak u kupovinu radi svoga psihičkog stanja i odgode je za sljedeći dan.

5.6. Uvjet kupovine

Potrošači ne raspolažu jednako sa svim resursima tako da je teško doći do zaključka koliko potrošač ima novaca sa sobom u kupovini. Promatranje potrošača dovodi do razmišljanja da malo proizvoda u kolicima za kupovinu ne znači da potrošač nema dovoljno novaca. S druge strane tu se javljaju kartična plaćanja koje omogućuje Konzum. U današnje vrijeme postoje kartice koje imaju određeni limit za trošenje što uvelike pomaže potrošačima u slučaju da nemaju dovoljno gotovine u svom novčaniku.

Kretanjem kroz Konzum može se primijetiti kako određeni potrošači imaju napravljen spisak stvari što trebaju kupiti. Također se uočavaju potrošači koji se kreću po trgovini s katalogom Konzuma u ruci i traže proizvode na akciji.

6. OSOBNI ČIMBENICI - STAVOVI

Osobni čimbenici su čimbenici koji utječu na ponašanje čovjeka, znanje koje posjeduje, životni stil i razmišljanje. Osobni čimbenici su: motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.

6.1. Motiv i motivacija

Psiholozi i istraživači koji se bave proučavanjem i istraživanjem ponašanja potrošača ističu kako većinom osobe imaju iste vrste potrebe i motive, ali oni izražavaju motive na različite načine. Za marketing stručnjake je vrlo bitno shvaćanje ljudskoga motiva jer na taj način omogućava predviđanje ljudskoga ponašanja u trgovini.

Motivacija je pokretačka snaga unutar pojedinca koja ih potiče na akciju.

Pozitivna motivacija: kada pokretačka snaga unutar nekog pojedinca usmjerava na kupovinu Kplus proizvoda na akciji.

Negativna motivacija: kada pokretačka snaga unutar pojedinca odvraća pozornost kupovine Kplus proizvoda na akciji radi lokacije trgovine.

6.2. Percepcija

Percepcija je proces kojim mozak organizira podatke dospjele iz raznih osjetila i interpretira ih tvoreći smislenu cjelinu.

Svaka osoba je različita i svaka osoba troši novac na različiti način. Uspjeh svakoga proizvoda prvenstveno ovisi o percepciji kupca o njegovoj vrijednosti. Kod mnogih istraživanja koja su provedena dolazilo se do zaključaka da jeftini proizvodi nisu ujedno i manje kvalitetni i obrnuto.

Konzum ima svoju robnu marku Kplus koja ima povoljne cijene i odličnu kvalitetu proizvoda što je potvrđeno istraživanjem. Također je dokazano da građani vole kupovati Kplus proizvode i da su zadovoljni time.

U Konzumu većina proizvoda završava s iznosom 99 lipa što puno utječe psihološki na potrošače. Prilikom plaćanja računa na blagajni taj iznos od 1 lipe nam se ne vraća. Prilikom odabira proizvoda potrošači se zbune čitajući iznos cijene iz razloga što uoče prvi iznos cijene (npr 10 kn), a drugi izostave (npr. 99 lipa). Taj slučaj se dešava zato što je iznos 10 kuna puno većeg formata nego iznos 99 lipa.

Takav način izlaganja cijena loše utječe na starije osobe zbog slabijeg vida, a i loše utječe na one potrošače koji u žurbi biraju proizvode. S druge strane taj izbor označavanja cijena je odličan za Konzum jer na prvi pogled cijena je niža.

6.3. Stavovi

Stav je značajan element u procesu ponašanja ljudi.

Određeni postotak građana ne kupuje i ne preferira određeni proizvod u prodavaonici Konzum ili ne preferira taj trgovački lanac i zato ne odlazi u kupovinu. Razlog tome može biti nezadovoljavajući asortiman proizvoda u prodavaonici, navika na drugi trgovački lanac, nepovoljne cijene proizvoda i neodgovarajuća lokacija. Marketinške stručnjake zabrinjava takvo ponašanje potrošača i interesira ih uzrok ponašanja. U tom slučaju stručnjaci prate ponašanje potrošača prilikom kupovine i dijele anonimne ankete kako bi saznali pravi razlog toga.

Osim Super Konzuma, potrošači obilaze i trgovačke lance poput Plodina i Lidla iz tog razloga što je Lidl poznat po zanimljivom asortimanu odjeće s niskim cijenama ,a Plodine po stvarima za kućanstvo. Također obilaze druge trgovačke lance iz razloga što neki proizvodi koji su mi potrebni nisu na akcijama u Super Konzumu duži period.

6.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Potrošači nisu jednaki i razlikuju se po stilu života, vrijednosti koje njeguju i ličnosti.

Marketinški stručnjaci kroz provedena istraživanja zaključuju vrijednosti i stil života potrošača i prema tome razvijaju strategije. Prolaskom kroz odjele Konzuma i pogledom u potrošačeve košarice može se zaključiti kojim stilom života žive potrošači. Zamijećeni stilovi života u potrošačevim košaricama su: obiteljski stil, samački stil, zdrav stil, vegetarijanski stil i nezdrav stil/ način života.

6.5. Znanje

Uz ovu temu potrošačevo znanje služi kao informacija koja je pohranjena u njegovoj memoriji. Takva vrsta informacije se odnosi na neki određeni proizvod ili vrstu proizvoda, lokaciju prodavaonice, cijene proizvoda, kvalitetu i slično.

Potrošač uvijek više informacija o proizvodu može prikupiti čitanjem deklaracije i sastojaka na ambalaži, informiranjem kod zaposlenika u prodavaonici ili istraživanjem putem interneta. Na taj način potrošač si može olakšati odabir i kupovinu proizvoda. Lokaciju i cijene proizvoda također može saznati putem interneta ili od strane društva u kojem se nalazi.

Konzum postoji dugi niz godina te su građani zadovoljni njegovim asortimanom proizvoda, kvalitetom i cijenom. Na samim počecima informacije su potrošači tražili u društvu ili od strane djelatnika Konzuma. Kasnije su se informacije mogle pratiti putem članaka na internetskim stranicama i na taj se način moglo saznati o kvaliteti i cijenama. Zadnjih nekoliko godina javljale su se razne krize vezane za trgovačke lance od bakterija u mesu do krize u Agrokoru što potrošače neke nije sputavalo da i dalje odlaze u Konzum.

7. KRETANJE KUPCA U TRGOVINI

Svaki trgovački lanac koristi što više alata i aktivnosti za unapređenje prodaje kako bi što duže zadržali kupca u trgovini te kako bi kupac potrošio što više novaca. Postoje niz trikova koje trgovci rade u trgovini pomoću kojih kroz jedan dio trgovine brže prolazimo, dok kroz drugi znatno sporije.

Svaki trgovački lanac, među kojima se nalazi i Konzum, svakih 3 do 6 mjeseci mijenja raspored proizvoda na policama u svojim trgovinama. Kupci kroz nekoliko obavljenih kupovina u trgovačkom lancu zapamte poziciju pojedinih proizvoda te u sljedećem procesu kupovine očekuju da će određeni proizvod naći na istome mjestu. Raspored proizvoda na policama se mijenja iz tog razloga da zbune kupce prilikom kupovine. Naime, mijenjanjem proizvoda na policama kupca se natjera da se više kreće po trgovini tražeći taj proizvod i da pogleda što više drugih proizvoda.

Kretanjem kroz trgovinu mogu se primijetiti načini koje je Konzum uradio kako bi kupce nagovorio odnosno namamio za obilazak trgovine i kupnju proizvoda. Osnovni proizvodi, mliječni i suhomesnati proizvodi pozicionirani su u sredini trgovine kako bi kupac što duže tražio i obilazio i druge proizvode.

Osim što je akcijske proizvode stavio na početku trgovine i u sredini, akcijski proizvodi su poredani i u odjelima koje su slabije posjećivane. U dječjem odjelu police su znatno niže u odnosu na police u drugim odjelima u Konzumu što omogućuje djeci da sami izaberu proizvode odnosno igračke koje im odgovaraju. Primjetno je kako su najveća pakiranja proizvoda smještena na najnižu policu dok su srednja pakiranja smještena na policu u visini naših očiju.

Svaki odjel u Konzumu je imenovan i znamo proizvode koji se u njemu nalaze tako da bez obzira na načine koji se rade za kupce, kupcu je na neki način olakšano kretanje po trgovini.

Vjerujem da postoji još mnogo načina koji trgovci koriste za što duži ostanak u trgovini koji nisu primijećeni, a zasigurno utječu na potrošačevo kretanje.

U gornjem dijelu teksta sam napisala kako Konzum svakih 3 do 6 mjeseci mijenja raspored na policama. Blizu ulaza u trgovini nalazi se polica koja se redovito i vidno mijenja ovisno o događajima poput Uskrsa, Božića, Nove godine, Sv. Nikole, maskare, Dan žena, Valentinovo, Dan očeva, ljeto, početak školske godine te Dan mrtvih. Proizvodi na tim policama su vidno niže smješteni te odmah privlače pažnju na samom ulazu.

U trenutku mog obilaska trgovine na toj polici se nalazila oprema i pribor za školu za razliku do prije 2-3 tjedna kada su te police pune opreme za plažu i more.

7.1. Kretanje u trgovini Konzum

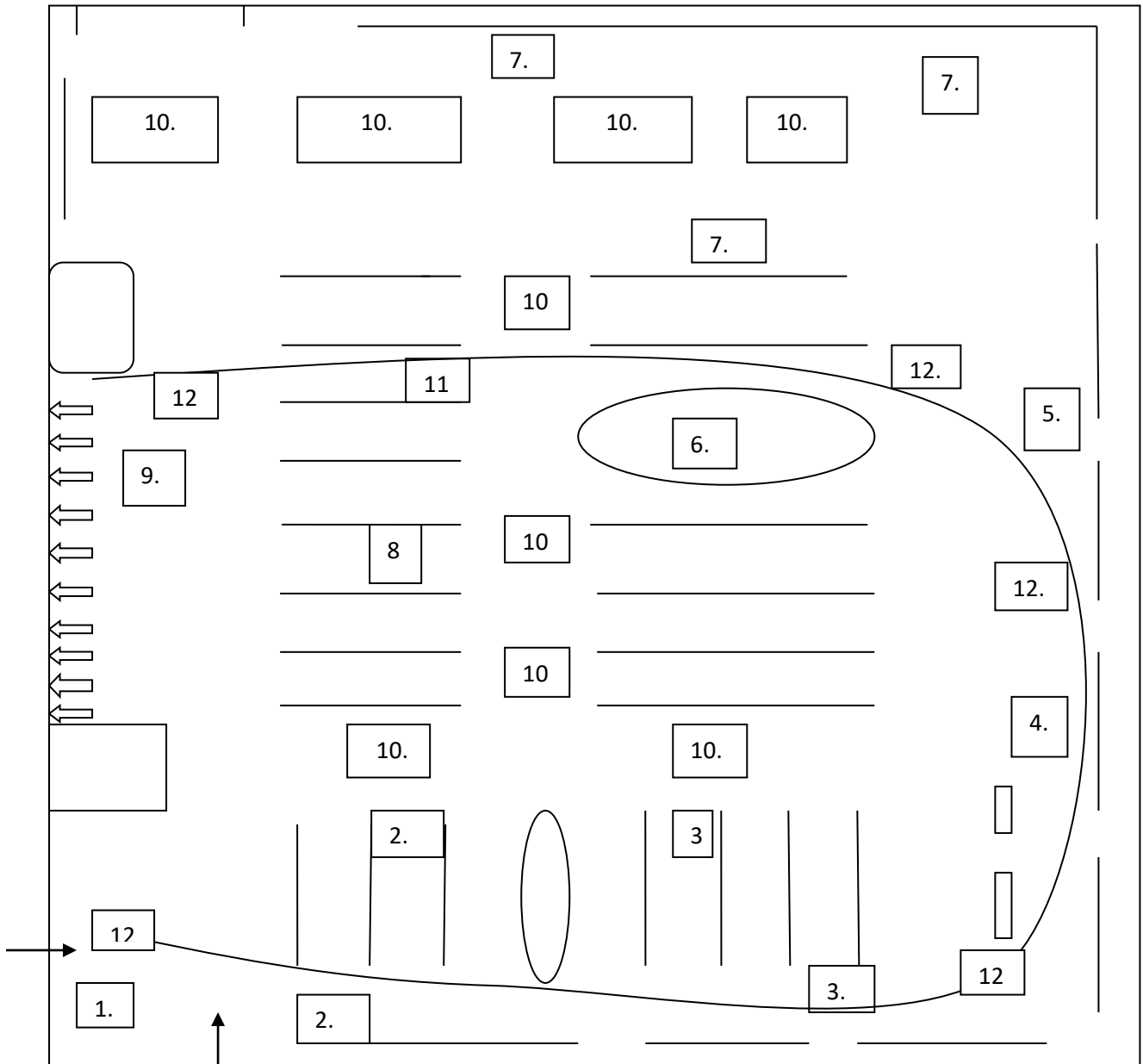
Istraživanje autorice pokazalo je da se kretanje odvijalo u polukružnom smjeru tako da sam ulaskom u prodavaonicu prošla kroz odjele voća i povrća, odjel toplih napitaka, odjel pekarskih proizvoda, odjel svježeg mesa i nakraju odjel drogerije.

Svi se ti odjeli nalaze pri samim krajevima prodavaonice osim odjela delikatese. Odjel delikatese je smješten s frižiderima u sredini trgovine tako da su frižideri bili posloženi u krug. Proizvod koji je bio potreban bio dostupan u tom smjeru kretanja. Nakon obilaska odjela drogerije potrošač se upućuje prema blagajni.

Istraživanje autorice je pokazalo kako nije zaleženo u odjele koji su se nalazili u sredini trgovine iz razloga što su se potrebni proizvodi nalazili na bočnim policama i manjim frižiderima.

Kretanje se najbrže odvijalo samim ulaskom u trgovinu, ali se brzina kretanja znatno smanjila kroz kupovinu kako su se birali proizvodi na odjelima svježeg mesa i pekarskih proizvoda radi čekanja usluge. Sporije kretanje se primjećuje na blagajni bez obzira što nije bilo gužve.

Shematski prikaz 1. Kretanje kupca u Super Konzumu



Izvor. Istraživanje autorice

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. Ulaz | 7. Odjel alkoholnih i bezalkoholnih pića |
| 2. Odjel voća i povrća | 8. Dječji odjel |
| 3. Odjel toplih napitaka | 9. blagajna |
| 4. Odjel pekarskih proizvoda | 10. Improvizirane police |
| 5. Odjel svježeg mesa | 11. Odjel drogerije |
| 6. Delikatese | 12. Pravac kretanja kupca |

8. KRITIČKI OSVRT

Konzum je najveći trgovački lanac u hrvatskoj poznat po kvaliteti proizvoda, niskim cijenama i ugodnoj kupovini. Velika prednost Konzuma je što njegov dio asortimana sadržava preko 70% domaćih proizvoda što uvelike privlači kupce.

U Super Konzumu vlada ugodna atmosfera, te je moderno uređen prostor prodavaonice.

Kod svake organizacije pa tako i kod prodavaonice postoji prostor za poboljšanje stoga na primjeru Konzuma možemo dati nekoliko sugestija za poboljšanje koji će pridonijeti poboljšanju ugođaja prilikom kupovine unutar Konzumovih trgovina.

Prijedlozi za poboljšanje su:

1. više samonaplatnih blagajni – time se smanjuje red čekanja na blagajni čime kupci troše manje vremena za plaćanje same kupnje.
2. manje improviziranih policama- time se ruši imidž proizvoda. Iako su na takvim policama proizvodi koji su inače na akciji. Oni bi i za vrijeme akcije trebali biti izloženi na standardnim policama kako kupci ne bi dobili dojam o lošijom kvaliteti proizvoda i time stekli nepovjerenje u sami proizvod.
3. asistent na blagajni- asistent na blagajni bila bi osoba koja bi kupcu pomagala svrstavati kupljene proizvode u vrećice. Time bi se smanjili redovi na blagajnama i ubrzao proces plaćanja kupnje.

9. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača prilikom obavljanja kupovine određenih proizvoda ili usluga rezultat je složene interakcije svih vanjskih i unutarnjih čimbenika, a to su: osobni, psihološki i društveni čimbenici.

Kako se marketinški stručnjaci bave istraživanjem ponašanja potrošača i prikupljaju podatke o njihovim stavovima, razmišljanjima nastoje što više proizvoda i usluga uskladiti s ciljevima potrošača.

Kroz Swot analizu može se zaključiti kako Konzum ima više snage i prilike nego slabosti. Kod snage najviše se ističu niske cijene proizvoda, kvalitetni – domaći proizvodi, komunikacija s kupcima i vrijedni radnici.

Konzum ima svoju vlastiti marku Kplus koju potrošači preferiraju radi najboljeg omjera cijene i kvalitete. Potrošače Konzum najviše privlači zbog visokog postotka proizvoda s domaćeg tržišta koji se nalaze na policama Konzuma.

Kod slabosti se izdvaja nastala kriza koja je utjecala na poslovanje Konzuma i zastarjela tehnologija. Bez obzira na nastalu krizu potrošači su i dalje odlazili u Konzumove prodavaonice.

Kako bi što bolje napisala ovaj završni rad i bolje prikazala kako situacijski čimbenici čimbenicima utječu na potrošače, opisivala sam fizičku okolinu, društvenu okolinu Super Konzuma te prikazala kako mirisi, atmosfera, glazba i boje utječu na ponašanje kupaca prilikom obavljanja kupovine.

Također sam objasnila osobne čimbenike koji utječu na potrošača ponekad i nesvjesno. Najveći broj istraživanja upravo se odnosi na otkrivanje motiva i motivacije odnosno što potrošača motivira da se odluči za kupovinu nekoga proizvoda te kroz koje to procese prolazi.

Konzum, svakih 3 do 6 mjeseci mijenja raspored proizvoda na polica u svojim trgovinama jer kupci kroz nekoliko obavljenih kupovina u trgovačkom lancu zapamte poziciju pojedinih proizvoda. Raspored proizvoda na policama se mijenja iz tog razloga da zbune kupce prilikom kupovine.

U radu je prikazano kretanje kupaca u trgovini Super Konzum. Također je objašnjena brzina kretanja kupca u trgovini te na kojim važnim točkama se kreće kupac brže, a na kojima sporije.

10. LITERATURA

Knjige:

1. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb 2006.
2. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb 2003.

Internetski izvori:

1. <https://www.vecernji.hr/biznis/trgovacke-marke-kupuje-76-posto-gradjana-449982>, rujan 2017
2. <https://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Misija-i-vizija>, rujan 2017
3. <http://www.poslovni.hr/tehnologija/webshop-i-ecommerce-trendovi-u-2015-293667>, rujan 2017
4. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/hrvati-najvise-kupuju-u-konzumu-lidlu-i-kauflandu-20160512>, rujan 2017
5. <http://www.agrokor.hr/hr/brendovi/konzum/>, rujan 2017
6. <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/utjecaj-glazbe-na-ponasanje-potrosaca/>, rujan 2017

POPIS TABLICA

Tablica 1. SWOT analiza Konzuma

POPIS SHEMA

Shematski prikaz 1. Kretanje kupaca u Super Konzumu

POPIS SLIKA

Slika 1. Ulaz u trgovinu Konzum

Slika 2. Odjel voća i povrća

Slika 3. Proizvodi na akciji u središtu Konzuma

Slika 4. Odjel svježeg mesa

Slika 5. Odjel bezalkoholnog i alkoholnog pića

Slika 6. Odjel kozmetičkih proizvoda i proizvoda za njegu

SAŽETAK

Završni rad na temu „situacijski čimbenici u trgovinu Super Konzum“ sastoji se od uvoda, sedam poglavlja i zaključka. U uvodnom djelu se govori o cilju rada, izvorima podataka i znanstvenim metodama koja su primijenjena prilikom izrade završnoga rada.

U prva dva poglavlja opisuje se važnost istraživanja ponašanja potrošača i čimbenika koji na njih utječu. Također kroz ta poglavlja navedene su sve metode i instrumenti koji su potrebni da bi se istražilo što kvalitetnije ponašanje potrošača.

U trećem poglavlju govori se o Konzumu općenito kao o najvećem trgovačkom lancu u Hrvatskoj te je napravljena SWOT analiza koja je ukazala da Konzum ima više prednosti nego slabosti.

Četvrto poglavlje prikazuje provođeno istraživanje situacijskih čimbenika u Super Konzumu koje je prikazano slikama, dok u petom poglavlju detaljnije se objašnjavaju osobni čimbenici.

Šesto poglavlje je vrlo važno iz razloga što je u njemu opisano i prikazano kretanje kupaca u trgovini Super Konzum. Također su pojašnjeni načini kako trgovci zadržavaju duže kupca u svojim trgovinama.

U sedmom poglavlju dani su prijedlozi za poboljšanje trgovine Super Konzum.

Ključne riječi: Konzum, situacijski čimbenici, istraživanje potrošača, kretanje kupaca

SUMMARY

The final thesis on „Situational factors in Super Konzum store“ consists of an introduction, seven chapters and a conclusion.

The introductory part provides the goal of work, data source and scientific methods applied during the final thesis.

The first two chapters present the importance of researching the consumer behaviour and factors influencing it. Methods and instruments needed for the best quality research of consumer behaviour are presented in these two chapters too.

The third chapter provides general information about Konzum as the biggest retail chain in Croatia and SWOT analysis showed that Konzum has more strengths than weaknesses.

The fourth chapter presents the situational factors research in Super Konzum shown on the photos, while the fifth chapter explains in further detail the personal factors. The sixth chapter is very important because it shows the movement of customers in Super Konzum store. It also explains the ways retailers retain customers longer in their stores.

The seventh chapter offers various proposals for improvement in Super Konzum store.

Keywords: Super Konzum, situational factors, consumer research, customer movements