Utjecaj promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Muhek, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:171236

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Stručni studij poslovne ekonomije VŠS

UTJECAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA STARIJU POPULACIJU U MALOPRODAJI

Diplomski rad

Ivana Muhek

Zagreb, Srpanj, 2019.

Sveučilište u Zagrebu

IVANA MUHEK

Ime i prezime studenta/ice

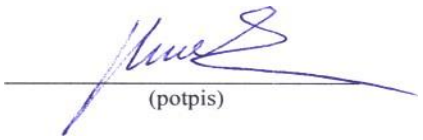
IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI RAD

(vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:



(potpis)

U Zagrebu, 09.07.2019.

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici Prof.dr.sc. Sandi Renko na nesebičnoj pomoći, na omogućenoj potrebnoj literaturi, strpljenju i odvojenom vremenu tijekom kojeg je svojim korisnim i stručnim savjetima doprinijela izradi ovog diplomskog rada.

Zahvalnost iskazujem i svojoj obitelji na podršci tijekom cjelokupnog obrazovanja. Bilo je ponekad teško i naporno, ali uz pregršt truda i odricanja sav napor se isplatio.

SADRŽAJ

SAŽETAK I
SUMMARY II
1. UVOD 1
1.1. Predmet i cilj rada 1
1.2. Struktura rada 2
1.3. Metode istraživanja 2
2. ELEMENTI UTJECAJA NA STARIJE POTROŠAČE U SUPERMARKETIMA 3
2.1. Atmosfera prodavaonice 3
2.2. Pozicioniranje proizvoda kao element utjecaja 4
2.3. Sniženje proizvoda kao element utjecaja 5
2.4. Dizajn proizvoda kao element utjecaja 6
2.5. Komunikacija i marketing kao element utjecaja 7
2.6. Ekološki elementi kao elementi utjecaja 9
2.7. Miris kao element utjecaja 10
2.8. Glazba kao element utjecaja 11
2.9. Rasvjeta i boje kao element utjecaja 11
3. ULOGA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U KUPOVNOM PONAŠANJU STARIJE POPULACIJE 14
3.1. Pojmovno određenje i vrste promotivnih aktivnosti 14
3.1.1. Primarne promotivne aktivnosti 16
3.1.2. Sekundarne promotivne aktivnosti 21
3.2. Odrednice ponašanja starije populacije prilikom kupnje 22
3.2.1. Unutarnje odrednice ponašanja starije populacije 24
3.2.2. Vanjske odrednice ponašanja starije populacije 25
4. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE I UTJECAJ NA KUPOVINU 30
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA STARIJU POPULACIJU U MALOPRODAJI 32
5.1. Uzorak istraživanja 32
5.2. Instrument istraživanja 35
5.3. Rezultati istraživanja 36
5.4. Ograničenja istraživanja 53

6. ZAKLJUČAK ..... .54
7. POPIS LITERATURE 55
POPIS SLIKA 57
POPIS TABLICA..... 57
POPIS GRAFIKONA 57
PRILOZI..... 59

SAŽETAK

Ponašanje potrošača definira se kao proces donošenja odluka te djelovanja pojedinih potrošača kod kupovine ili korištenja određenih proizvoda. Svaki pojedini kupac reagira na određene podražaje iz okruženja prilikom kupovine. Temeljni utjecaj svakako ima okruženje, marketing, odnosno promotivne aktivnosti koje utječu indirektno na njegovu svijest te na konačnu odluku o kupovini. Cilj ovog rada je uočiti te istražiti na koji način promotivne aktivnosti djeluju u procesu donošenja odluke o kupovini starije populacije. Ona tvrtka, točnije prodavaonica, koja spozna kako potrošači na različite načine reagiraju na različite karakteristike proizvoda, cijene, propagandne poruke, imaju daleko veću prednost pred konkurentima. U segmentu istraživanja proveden je anketni upitnik u cilju dobivanja što relevantnijih informacija i zaključaka o utjecaju promotivnih aktivnosti na stariju populaciju te njihovu kupovinu.

Ključne riječi: maloprodaja, ponašanje potrošača, starija populacija, promotivne aktivnosti

SUMMARY

Consumers' behavior is defined as a process of decision-making and action by individual consumers when purchasing or using certain products. Each individual buyer responds to specific stimulations from the environment when shopping. Fundamental influence has an environment, marketing, or promotional activity that indirectly affects its consciousness and the ultimate decision to buy. The aim of this paper is to find out how promotional activities work in the decision-making process for buying by an older population. That company, more precisely the store, who knows how consumers react differently to different product characteristics, prices, propaganda messages, have far greater advantage over competitors. A survey questionnaire was conducted in the research segment in order to obtain more relevant information and conclusions on the impact that promotional activities have on the older population and their purchase.

Key words: retail, consumer behavior, older people, promotional activities

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Trenutna situacija baš kao i situacijski čimbenici, predstavljaju najvažnije elemente u kupovini s obzirom da navedeni imaju najveći utjecaj na potrošača u danom trenutku. Ukoliko se krene samo od fizičkog izgleda, atmosfere, tj. izgleda interijera prodavaonice, mirisa, boja, rasvjete pa sve do izlaganja sniženih proizvoda te promotivnih štandova, da se zaključiti kako je ponašanje samog potrošača vrlo varijabilno te je potrebno iz tog razloga svaki pojedini marketinški potez formirati na način da isti zadovolji kupca. Na ponašanje kupca utječu brojni kako vanjski tako i unutarnji čimbenici. U unutarnje čimbenike svakako se ubrajaju osobne kao i psihološke odrednice, dok se u vanjske ubrajaju društvene, kulturalne, situacijske i druge. Ponašanje potrošača stoga je dinamičan proces u kojem se integriraju svi navedeni elementi s varijablama vremena i novca te je potrebno formirati marketing upravo na način da se zadovolje sve potrebe kupaca, u ovom slučaju osoba starije životne dobi čiji su zahtjevi nešto specifičniji kada su u pitanju potrebni proizvodi, olakšanje kupovine, pomoć pri istoj te slično. Upravo su potrošači starije životne dobi oni čija kupovina zahtjeva veću pozornost, oni su skeptičniji prema novim proizvodima, odnosno privrženiji su onim proizvodima koje dugo koriste, kupuju proizvode na sniženjima, zbog oslabljenih osjetila njihova kupovina zahtjeva i drugačiju atmosferu, proizvodi drugačiji dizajn te drugačiji pristup osoblja. Ovdje je riječ o vrlo bitnim potrošačima stoga je poslovanje potrebno prilagoditi istima te im omogućiti što je ugodniju kupnju.

Brojni su čimbenici koji utječu i na samu svijest potrošača u procesu donošenja odluka te kupovini određenih artikala. Jasno je kako se sama kupovina odvija u određenom vremenu te na određenom mjestu. Ista ovisi o karakteru proizvoda, osobinama potrošača, karakteru te elementima poput atmosfere, marketinga te slično. Elementi utjecaja na potrošače u maloprodajnim prodavaonicama svakako su atmosfera, dizajn, pozicioniranje, akcije, marketing, boje, mirisi, zvukovi, rasvjeta te slično. Kombinacijom elemenata postiže se dobro trgovinsko poslovanje. Predmet ovog rada je definirati koji su to elementi utjecaja na osobe starije dobi, odnosno koje su to promotivne aktivnosti koje će naposljetku izazvati pozitivnu reakciju koja će naposljetku završiti kupovinom određenog proizvoda.

1.2. Struktura rada

Rad se sastoji od nekoliko temeljnih poglavlja. U uvodnom poglavlju opisani su predmet i cilj rada, struktura rada te metode istraživanja korištene prilikom izrade. Drugo poglavlje prikazuje elemente utjecaja na starije potrošače u supermarketima. Ovdje su prikazani atmosfera maloprodajne prodavaonice, pozicioniranje proizvoda kao element utjecaja, sniženje, dizajn, komunikacija, ekološki elementi, miris, glazba te rasvjeta. Treće poglavlje prikazuje ulogu promotivnih aktivnosti u kupovnom ponašanju starije populacije. U navedenom poglavlju obrađeno je pojmovno određenje i vrste promotivnih aktivnosti, odnosno primarne i sekundarne promotivne aktivnosti. Istražene su i odrednice ponašanja starije populacije prilikom kupnje, točnije unutarnje te vanjske odrednice. Četvrto poglavlje usredotočeno je na demografske karakteristike te utjecaj istih na kupovinu s naglaskom na starosnu dob potrošača. Peto poglavlje donosi istraživanje utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji, odnosno uzorak istraživanja, instrument istraživanja, rezultati kao i ograničenja istraživanja. U zaključku su prikazani svi relevantni zaključci dobiveni pisanjem ovog rada.

1.3. Metode istraživanja

Izrada rada temelji se na prikupljanju i analizi primarnih i sekundarnih izvora podataka. Primarni izvori podataka odnose se na anketu, odnosno na rezultate istraživanja provedenog metodom anketiranja. Nadalje, istraživanje u radu provedeno je i temeljem sekundarnih izvora podataka, odnosno temeljem postojeće literature, znanstvenih radova i rezultata istraživanja koja su se provodila od strane renomiranih organizacija i stručnjaka u Hrvatskoj i svijetu.

2. ELEMENTI UTJECAJA NA STARIJE POTROŠAČE U SUPERMARKETIMA

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja te konzumiranja proizvoda te usluga. Potrošači su ti koji na svakodnevnoj razini donose brojne odluke o kupovini. Prilikom donošenja istih na njih utječu različiti osobni, društveni, psihološki čimbenici kao i marketinške, odnosno promotivne aktivnosti.

2.1. Atmosfera prodavaonice

Planiranim se komuniciranjem poslovne organizacije i javnosti utječe na svijest kupca. Ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupovini uvjetovano je elementima kojima se ostvaruje podrška, razumijevanje i povjerenje javnosti. Stvara se imidž odnosno „spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac formira na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima“[1]. Jedan od bitnih čimbenika odnosno elemenata koji utječu na korisnike ili kupce je atmosfera. Već je 1973. godine Kotler iznio stav o atmosferi kao „svjesnom dizajniranju prostora na takav način da stvori specifične utjecaje na kupce i klijente.“ Vanjski i unutarnji izgled prodavaonice, oprema i način izlaganja opreme diferenciraju male prodavaonice i kod kupaca stvaraju lojalnost. Dakako, uz fizičke karakteristike, atmosfera se u prodavaonici stvara i kombinacijom oblika, boja, mirisa, rasvjetljenja, glazbe i sadržaja u prodavaonici, i time utječe na emocionalno stanje potrošača koji će u istoj trgovini održavati smanjenu ili povećanu kupovinu.

Potrošači određuju demografske dimenzije tržišta i karakteristike strukture potrošnje, a brojni vanjski čimbenici djeluju na svijest potrošača.[2] Takvi se čimbenici ubrajaju u prvu fazu ponašanja potrošača, fazu kupnje, i utječu na izbor proizvoda ili usluga.[3] Naime, atmosfera, proizvodi, promocije, distribucije i cijene usklađene su sa potrebama i željama potrošača jer je

[1] Soče, Kraljević, S., Vidačak, Z., Mabić, M. (2016). Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji. Ekonomski fakultet – Sveučilište u Mostaru, str. 80
[2] Wertheimer, - Balentić, A. (1999). Stanovništvo i razvoj. Zagreb: Mate, str. 4
[3] Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača., II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o., str. 5

cilj upravo stvoriti zadovoljnog kupca; svi su elementi marketinškog sistema usmjereni na isti cilj.

Dakako, analizirajući atmosferu ili okruženje sa psihološkoga aspekta evidentno je kako je potrebno ponuditi informacije kako bi se kupac orijentirao, usmjerio na detalje, prepoznao prostor ili stvorio percepciju o vremenu provedenom u prostoru.[4] Međutim, zahtjevi potrošača, samim time i elementi kojima se na potrošača može djelovati, različiti su. Osobe treće životne dobi čine grupu potrošača sa specifičnim potrebama integracije pa se tehnički standardi trebaju formirati na način da prostore, prodavaonice itd. prilagode i njima, učine atmosferu ugodnom, potaknu emotivne reakcije i učine kupca zadovoljnim. Zbog određenoga stupnja društvene izoliranosti, stariji potrošači preferiraju i starije osoblje radi uspostavljanja osobnije interakcije pa kupnja postaje pozitivna, puna zadovoljstva, a neke od bitnih stavki jesu i pogodnosti plaćanja računa, preuzimanja lijekova, naručivanja robe telefonskim putem, uređenje interijera na način da se postavljaju stolice kako bi stariji potrošači mogli odmoriti itd.

2.2. Pozicioniranje proizvoda kao element utjecaja

Na tržištu je danas velik broj artikala koje je potrebno izložiti na način da svi budu vidljivi potrošaču kojemu je, navodno, potrebno 3 sekunde da bi uočio proizvod na policama. Izlaganjem robe na police privlači se pažnja potrošača i unapređuje profitabilnost pa se tako voće i povrće, ističe Pavlek postavlja na početak prodavaonice kako bi se stvorio dojam o zdravoj prehrani, hladnjaci s narescima blizu kruha, proizvodi koji se konzumiraju svakodnevno kao što su kruh, mlijeko i meso u najudaljenijim kutovima prodavaonice kako bi potrošač uočio i ostale artikle dok bi prolazio kroz prodavaonicu itd.[5] Najvažnije je artikle potrebno postaviti u razini očiju jer kupac uvijek prvo gleda tu poziciju, potom gore, lijevo, desno i dolje. Isto tako, unakrsno se postavljaju proizvodi koji se koriste zajedno, primjerice, med uz čaj, pivo uz čips. Horizontalno se pozicioniraju proizvodi po veličini, a vertikalno prema kategoriji, u razini očiju lokalni artikli poznati na lokalnome tržištu, u razini ruke trgovačke robne marke, a na osnovnoj, najnižoj razini artikli s najnižim cijenama.

[4] Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). Marketing usluga –Autorizirana predavanja s primjerima iz prakse. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, str. 67
[5] Pavlek, Z. (2004). Uspješna prodavaonica, kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta. Zagreb, M.E.P. Consult str. 80

Površine s desne strane kretanja kupca vode prema cilju i na njih su postavljeni proizvodi po koje kupac nije došao, ali se stvara impuls kada ih potrošač vidi, u sredinu prodavaonice stavlja se roba za koju treba više mjesta, kao i proizvodi koji se promoviraju.[6] Dakako, bitno je istaknuti i promotivne štandove koji prezentiraju nove proizvode ili proizvode na akciji i imaju domaćine koji kupcima nudi mogućnost degustacije, nudeći im pri tom i prigodne poklone.

Pozicioniranje proizvoda i usluga potrebno je prilagoditi s obzirom na stariju populaciju kako bi ista imala mogućnost pristupa proizvodima, mogućost čitanja i uočavanja potrebnih artikala.

2.3. Sniženje proizvoda kao element utjecaja

Cijena proizvoda složeni je stimulans koji višedimenzionalno kvalificira proizvod na temelju čega kupci donose prosudbe o kvaliteti spomenutoga, a ujedno je i najvažniji element marketinga. Predstavlja sredstvo, a ne cilj marketinške politike i uvijek je usklađena sa svojstvima proizvoda (kvalitetom, dizajnom, ambalažom), iako ne mora uvijek biti stvarni pokazatelj kvalitete; ona je odrednica percipirane kvalitete. Kupovne odluke potrošača racionalno su određene novčanim iznosom koji bi se prilikom kupnje mogao uštedjeti pa kupac bira proizvode koju su na sniženju.[7] Naime, teoretičari smatraju kako su kratkoročna sniženja cijena u maloprodaji najčešće korišteni instrument stimuliranja kratkoročne potražnje jer kupac mjeri percipiranu kvalitetu odnosno ono što dobije s onim čega se odriče, percipirani trošak, i na temelju toga stvara percepciju vrijednosti.[8] I, iako se smatra kako sniženja povećavaju percepciju vrijednosti, mnogi teoretičari ističu kako kratkoročna sniženja nisu pravi način stimuliranja stvarne vrijednosti proizvoda i dugoročne potrošnje.

[6] Pavlek, Z. (2004). Uspješna prodavaonica, kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta. Zagreb, M.E.P. Consult str. 80-81
[7] Meler, M. (1997). Promocija. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 193
[8] Drake, P., Chung, C. M. Y. (2005). Effect of Pricing and Promotion on Consumer on How You Frame It. Journal of Retailing, Vol. 81, Issue. 1, str. 35

Upravo suprotno, ističe se kako zbog nerealnih razlika između cijena kupci dobivaju i nerealnu sliku proizvoda čime raste nestabilnost marke. Prisutno je i mišljenje kako sniženja navode kupce na pretpostavku o niskoj kvaliteti marke, i kako najmanje efekta imaju ona minimalna sniženja. Dakako, prisutni su i stereotipi o tome kako je skupo dobro, a jeftino loše pa na temelju toga kupci percipiraju vrijednosti proizvoda čije snižene cijene trebaju biti, ipak, maksimalno privlačne, ali svjesne.

Sniženja psihološki djeluju na kupca pa u kombinaciji s ostalim elementima utjecaja efektno privlače kupce koji u svijesti stvaraju nerealnu sliku o proizvodu. Tako će potrošača prvo privući crvene naljepnice na kojima je sniženje naznačeno, zatim strateški posložene police, viseće police, pozicioniranje sniženih proizvoda itd. Naime, kako bi se unaprijedila kvaliteta usluge i kupovno iskustvo starijih osoba, potrebno je upravljati promjenama i kvalitetnijim poslovanjem u svrhu brige oko osoba treće životne dobi. Iako troše prosječno više novaca u maloprodaji nego mlađi potrošači, osobe starije dobi izbirljivije su, etične, nisu sklone riziku i kupovini novih proizvoda, imaju otpor prema inovacijama, traže cjenovno povoljnije i snižene proizvode kojima ostaju privrženi zbog malih primanja. Isto tako, brojna su istraživanja pokazala kako trgovci često kontaktiraju starije kupce radi obavijesti o posebnim ponudama i sniženjima koje postavljaju po primitku mirovine.

2.4. Dizajn proizvoda kao element utjecaja

Proizvod i potrošač uspostavljaju kontakt vanjskim dijelom proizvoda, dizajnom, koji čine oblik i format ambalaže, materijal od kojega je napravljen, tekst, znakovi i boje postavljenje na ambalaži. Teoretičari smatraju kako je dizajn ključ poslovno-prodajnog sektora i treba se fokusirati na kontekst potrošačkog društva, on predstavlja proizvodnu inovaciju i zauzima ulogu promocijske aktivnosti gdje je sve elemente potrebno uskladiti. Tako svaka informacija na ambalaži treba jednoznačno iskazivati sadržaj i poruku artikla, isticati relevantne podatke s ciljem privlačenja pažnje kupca, a naznačeno je kako su slike efektnije od teksta.

Ambalaže sa etičkim naznakama, kao i naznakama o poštivanju okoliša i međuljudskih odnosa potiču potrošače na kupnju. Što se, pak, fizičkog dizajna tiče, bitno je da se osigura zadržavanje proizvoda unutar ambalaže, da se vizualno pošalje najsigurnija poruka koja je u skladu sa zahtjevima potrošača.

Ambalažom se potrošaču šalje željena informacija bilo praktičke prirode o uputama uporabe, bilo suptilne prirode privlačenja pažnje.[9] Kod grafičkoga je dizajna bitan izbor boja, veličina slova, čitljivost i vrsta slova koji moraju biti usklađeni u cilju psihološkog i estetskog zadovoljstva. Potrošač se, naime, u procesu kupovine više fokusira na predodžbu odnosno sliku koju je na temelju dizajna stvorio o proizvodu i u koju su uključena mišljenja, želje i očekivanja od artikla.

Ambalaža i dizajn proizvoda bitno utječu i na potrošače starije životne dobi. Primjerice, brojna su istraživanja pokazala kako su stariji potrošači nezadovoljni lošim pakiranjima hrane, toaletnih potrepština i gotovih jela. Nadalje, problem im stvaraju premala slova na ambalažama, nejasne slike, preteške stvari i stvari koje je teško otvoriti pa se tvrtkama predlažu posebna pakiranja za starije.

2.5. Komunikacija i marketing kao element utjecaja

Komunikacija je proces slanja i primanja poruka, tj. proces na osnovu kojeg osoba, grupa ili organizacija prenosi neku vrstu informacije drugoj osobi, grupi, organizaciji.[10] Najvažnije u tom procesu je da se informacija razumije.

Uspješna komunikacija podrazumijeva da je informacija točno primljena u pogledu sadržaja i značenja koje je odredio pošiljatelj.[11] Iako se komunikacija čini jednostavna, često puta kada pokušavamo uspostaviti komunikaciju s drugima ili drugi s nama, dolazi do nerazumijevanja što može uzrokovati konflikte i frustracije. Učenjem komunikacijskih vještina možete se bolje povezati s drugom osobom. Uspješna komunikacija iziskuje i razmišljanje i osjećaje.

Pri preradi informacija, stariji potrošači imaju problema s preradom novih podataka i zato se pri odlučivanju o kupovini koriste informacijama naučenima u prošlosti te su najčešće lojalni markama koje su kupovali u mlađim godinama. Jedna od najvažnijih aktivnosti u kontekstu starijih osoba jest uspostavljanje, razvijanje i njegovanje čvrstog odnosa s ovim segmentom potrošača. Osim toga, ostvarena osobna interakcija s prodajnim osobljem pozitivno

[9] Lazibat, T. (2005). Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom. Zagreb – Sinergija nakladništvo d.o.o.. str. 56
[10] Weick, K. E., Browing Larry, D. (2000). Argument and Narration in Organizational Communication. Journal of Management Studies. Summer., str. 245
[11] Mikić, A. (2007). Umjetnost komuniciranja. Naučno – istraživački centar. Užive, str. 18

utječe na daljnje usmene preporuke ovih potrošača. Zbog određenog stupnja društvene izoliranosti, ovi potrošači preferiraju starije prodajno osoblje, iznimno cijene stvaranje osobne interakcije kroz kupnju te uspostavljanje neposrednog, pozitivnog odnosa s prodajnim osobljem. Stoga kupnja za starije potrošače ujedno predstavlja i način socijalizacije kojim se uvelike može utjecati na smanjenje osjećaja usamljenosti, a doživljaj kupnje može prerasti u osjećaj zadovoljstva, uživanje i razonodu. Starije osobe smatraju se iskusnim i mudrim potrošačima koji su u potrazi za kvalitetom i uslugom.

Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.[12]

Marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom s drugima, proizvoda i usluga određene vrijednosti.[13]

Iz ovih definicija vidljivo je da se za glavni cilj marketinga postavlja zadovoljenje tržišne potražnje, odnosno potreba i želja kupaca i potrošača. S time je potrebno reći kako je cilj proizvoditi ona dobra koja zadovoljavaju ljudske potrebe i želje, a ne ona dobra za koja se smatra kako su potrebna ili da će biti potrebna. Bez marketinga, želje i potrebe kupaca i potrošača ne bi bile zadovoljene. S druge strane, bez ispitivanja i analiziranja ponašanja potrošača, ne bi bilo moguće niti oblikovati, unaprijediti pa niti uspostaviti različite marketinške strategije koja poduzeća koriste. U svojim promotivnim aktivnostima usmjerenim starijem stanovništvu, trgovci najčešće promiču i diskontiraju osnovnu košaricu proizvoda.

Također, kad je riječ o starijem stanovništvu, ističu i važnost ponude pojedinih kategorija proizvoda u prodavaonicama, kao što su svježe voće i povrće. Osim toga, trgovci naglašavaju i važnost odgovarajuće ponude neprehrambenog asortimana prilagođenog starijem stanovništvu, npr. pelene za starije osobe i čarape. Uz promociju nacionalnih marki proizvoda, trgovci promoviraju i trgovačke marke, koje čine značajan postotak u osnovnoj košarici prehrambenih proizvoda starijeg stanovništva.

[12] Previšić, J., Bratko, S. (2001). Marketing. Sinergija. Zagreb. Str. 16
[13] Renko, N. (2005). Strategija marketinga. Naklada Ljevak. Zagreb, str. 12

2.6. Ekološki elementi kao elementi utjecaja

S rastom zanimanja potrošača za ekološke proizvode i brigu za okoliš, proizvođači i maloprodavači uočavaju promjene i sukladno njima prilagođavaju svoje poslovanje s ciljem zadovoljenja potreba ove kategorije kupaca. Starenje stanovništva demografski je proces koji predstavlja izazov socijalne politike, ali istodobno i izazov za suvremena poduzeća koja teže pravodobno odgovoriti na zahtjeve dinamičnog poslovnog okruženja, uspješno upravljati promjenama i kontinuirano unapređivati svoje poslovanje.

Ponašanje starijeg stanovništva nerijetko se marginalizira i zanemaruje se njihov potencijal te se ta skupina ponajviše promatra kao 'teret društva'. Proces starenja izravno utječe i na promjenu kupovnih navika, odluka i očekivanja starijeg stanovništva, ali i promjenu ponašanja te skupine potrošača.

Brojni radovi su istraživali ponašanje kupaca ekoloških proizvoda i analizirali odnos između demografskih čimbenika, brige za okoliš i kupnje ekoloških proizvoda. Unatoč tome ne postoji suglasje u literaturi o čimbenicima koji jednoznačno određuju profil i obrazac ponašanja kupaca ekoloških proizvoda.[14] Prethodna istraživanja ukazuju na to da postoje demografske razlike u stavovima i ponašanju pri kupnji ekoloških proizvoda.

Stariji potrošači pokazuju više brige za okoliš i za eko-oznake na proizvodima. Starenjem potrošači iskazuju povećanu brigu za kvalitetnijom hranom i prehranom, imaju izraženu potrebu za kvalitetnijim proizvodima i uslugama te su voljni uložiti dodatni napor kako bi zadovoljili svoje potrebe. Oni su ujedno i skloniji kupnji ekoloških prehrambenih proizvoda jer imaju višu razinu obrazovanja, te imaju više znanja o problemima vezanim uz okoliš i njegovu zaštitu.

[14] Brčić – Stipčević, Petljak (2011). Što utječe na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda?. Požega, str. 12

2.7. Miris kao element utjecaja

Njuh je vrsta osjeta koji nastaje kad mirisne čestice podražuju receptore njuha, tzv. Schultzeove stanice, kojih u čovjeka ima oko 600 000, a raspoređene su po mirisnoj regiji u sluznici gornje nosne školjke. Osjet njuha čovjeka mnogo je slabiji od osjeta njuha ostalih sisavaca. Živčani impuls od osjetilnih stanica njuha odlaze njušnim živcem do centra u velikom mozgu gdje nastaju mirisi.[15] Poznato je da se 75% emocija tijekom dana generira preko osjeta mirisa. Osjet mirisa, ne utječe samo na doživljaj proizvoda ili marke proizvoda, već utječe i na percepciju potrošača o vremenu, veličini i kvaliteti proizvoda ili prodajnog prostora.

Mirisi potiču na kupnju, i ta činjenica mnogim poduzećima može pomoći da povećaju svoju prodaju. Mirisi se u prodavaonicama ne koriste samo s ciljem privlačenja kupca, već i s ciljem poticanja dobrog raspoloženja kod kupca, zbog čega će se osjećati bolje dok kupuje i na taj će se način što duže zadržati u prodavaonici. Kako su osjeti mirisa i pamćenje jako povezani, miris unutar prodajnog prostora kupcu služi kao jak podsjetnik na ugodno iskustvo povezano s proizvodom, markom proizvoda ili samim prodajnim mjestom. Većina mirisa koje se koriste u prodavaonicama su umjetni mirisi te se posebno istražuje koji mirisi su pogodni za određeni tip prodavaonice. Kupac kupuje tamo gdje je njegov doživljaj kupovine bolji i gdje boravak u nekom prodajnom prostoru utječe na njegove emocije, a miris je jedan od značajnih faktora koji na taj doživljaj utječe. Najbolji su u borbi protiv tjeskobe, kada je potrebno stvoriti osjećaj otvorenosti u prepunim prodajnim prostorima ili osjećaj ugode u minimalističkim prodajnim prostorima.

Najučinkovitiji mirisi za starije potrošače su oni koji ih vezuju uz djetinjstvo (npr. miris kruha, kolača i sl.), te ih podsjećaju na stanje zaljubljenosti i slično. Moguće je i da ti mirisi iz nekog razloga jednostavno opuštaju.

[15] Pavlek, Z. (2004). Uspješna prodavaonica, kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta. Zagreb, M.E.P. Consult str. 82

2.8. Glazba kao element utjecaja

U prodavaonicama sa stilom sve se češće čuje glazba, ali vrlo je važno izabrati pravu glazbu. Glazba može biti glasnija i živahnija u restoranima, ali tiha i ugodna u prodavaonicama, naročito u onima gdje se kupuje odjeća i u onima u kojima je potrebno više vremena za kupnju.[16] Kako glazba ima veliki utjecaj na cjelokupno ljudsko doživljavanje i ponašanje, logično je pretpostaviti da može pomoći u prodaji određenog proizvoda. Utjecaj na kupca počinje u trenutku dolaska u prodavaonicu – pravilno odabrana glazba ga zabavlja, motivira i inspirira. Loš izbor, pogotovo za segment starijih potrošača, predstavlja i preglasna glazba, koja djeluje iritirajuće i nepoželjno, ali i ukoliko čuju preglasnu muziku i ispred vrata, vjerojatno neće niti ući u prodavaonicu, jer se gubi samokontrola. Da bi privukli starije potrošače glazba unutar prodavaonice mora pobuditi lijepa sjećanja vezana za određenu melodiju, samim time produžuje se vrijeme boravka u prodavaonici i može se utjecati na brzinu kojom se kreću prodavaonicama. Vesela i ritmična glazba će podići raspoloženje, a lagana i tužna glazba s druge će strane djelovati negativno, čak depresivno.

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.

2.9. Rasvjeta i boje kao element utjecaja

Rasvjeta u prodavaonici ima dvije osnovne funkcije, a to su da olakšava orijentaciju i doprinosi novim vizualnim iskustvima. Učinkovita prezentacija naglašava kvalitetu proizvoda, oblikuje imidž poduzeća i prodavaonice, stvara pozitivne emocije pa je svjetlost izrazito

[16] Pavlek, Z. (2004). Uspješna prodavaonica, kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta. Zagreb, M.E.P. Consult str. 82

uspješno sredstvo prenošenja nevidljivih marketinških poruka. Prilikom osvjetljenja je bitno pogoditi omjer, tj. da svjetlo ne bude prejako ni preslabo.

Danas se posebna pozornost posvećuje postavljanju odgovarajuće rasvjete, jer se proizvodi koji su primjereno osvijetljeni lakše uočavaju. Standardi osvjetljenja iznose 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 proizvoda. Variranjem topline svjetlosti iznad određenih artikala postiže se veći kontrast boja, pa samim time proizvod postaje uočljiviji.

Kabine su mjesta gdje se odlučuje hoće li se kupiti proizvod ili ne, stoga su svijetla i rasvjeta i više nego važni. Prejaka svjetla, ali i neugodne sjene nisu poželjne. U kabini je važno osigurati dodatne izvore svjetlosti uz ogledalo. U kabini, odličan izvor svjetla su svjetiljke postavljene s lijeve i desne strane ogledala ili izvori svijetla postavljeni iza ogledala.

Stariji potrošači pretežno imaju oslabljen vid pa im je rasvjeta veoma bitna zbog nečitljivosti deklaracije koja je često pisana sitnim slovima, te da lakše uoče traženi proizvod.

Potrošači različito reagiraju na određene boje i one izazivaju različite ljudske emocije, raspoloženja i ponašanja. Boje su svuda oko nas, dio naše svakodnevice i bez njih svijet ne bi mogao normalno funkcionirati. Boja direktno djeluje na našu podsvijest, ona nas privlači ili odbija. Ona ne djeluje samo na vid, već daje osjećaj topline i hladnoće. Tople i šarene boje mogu djelovati uznemirujuće, ali imaju veliku prednost privlačenja pažnje (crvena, žuta i narančasta se često koriste za isticanje akcijskih ponuda ili popusta). Hladne boje ne privlače pažnju, ali im je prednost u tome što djeluju smirujuće i time produžuju vrijeme kupovine.

Sa psihološke strane, određena boja na svakog čovjeka djeluje na drugačiji način izazivajući različita emocionalna stanja, ponašanja i raspoloženja. Uska povezanost boja s našim psihološkim stanjem puno govori o nama samima. Neke od boja su kod potrošača više ili manje omiljene dok s druge strane neke boje uopće ne vole. Boje potiču raspoloženja i emocije, utječu na percepciju i pomažu poduzećima diferencirati svoju marku proizvoda. Boje izazivaju to da potrošači u skladu s njima prosuđuju, donose zaključke i vežu određene emocije uz njih.

Svrha boje u marketinškoj komunikaciji je izazvati pozornost kod potrošača i ostati im što duže u sjećanju. Boja informira, poboljšava memoriju i poziva na sudjelovanje. Sve nam to govori da je važnost boja i povezanosti boja s marketingom izuzetno bitna. Dobro izabrana boja privlači pozornost, opušta ili iritira, šalje moćnu poruku potrošačima te čini marketinšku komunikaciju, proizvod i poslovanje uspješnijim. Boja je vrijedan alat i sastavni element marketinške komunikacije, te je tihi komunikator koji daje dodatnu vrijednost poruci poduzeća. Starijim potrošačima previše žute izaziva nervozu.

3. ULOGA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI U KUPOVNOM PONAŠANJU STARIJE POPULACIJE

Interaktivni proces između potrošača i kupca naziva se tržišnim komuniciranjem, Proizvodi su prvo predstavljeni marketinškim informacijama, a kasnije promocijskim informacijama. Promocija je shvaćena kao proces unapređenja objekta, a kao element marketinga predstavlja skup aktivnosti kojima se emitiraju različite informacije iz gospodarskog subjekta u okruženje.[17] Aktivna tržišna politika zahtjeva uključivanje djelatnosti promocije kako bi se zadovoljile društvene potrebe potrošača informirajući ga o proizvodu, nagovarajući ga na preoblikovanje stava, podsjećajući o postojanju proizvoda i pojačavajući zadovoljstvo. Za osobe treće životne dobi postupak promocije bitan je kad su u pitanju proizvodi koji su im prijeko potrebni, npr. hrana i higijenske potrepštine, lijekovi, medicinska pomagala, artikli s jednostavnijom ambalažom kreirani za starije osobe itd.

3.1. Pojmovno određenje i vrste promotivnih aktivnosti

Komuniciranje s tržištem predstavlja interaktivan proces, odnosno proces koji se odvija između proizvođača te samog kupca kao potrošača. unutar navedenog procesa moguće je razlučiti emotivan kao i receptivan tijek informacija. Prvi tijek predstavlja se informacijama marketing istraživanja dok drugi promocijskim informacijama. Samim time promocija se nikada ne poistovjećuje s komuniciranjem s tržištem jer komunikacija uključuje tijek informacija marketing - istraživanja. Promocija u svojemu najširem izdanju predstavlja pojam koji je namijenjen unapređenju nečega. Ukoliko se isti pojam sagleda u užem smislu promocija je predmet marketinškog miksa, točnije skup aktivnosti kojim se emitiraju najrazličitije informacije koje su vezane uz gospodarski subjekt u okruženju, tj. u najvećoj mjeri na tržište.[18] Promocija, točnije promotivne aktivnosti mogu se ugrubo podijeliti na dvije temeljne skupine, tj. primarne, osnovne promocijske aktivnosti te sekundarne, odnosno granične promocijske aktivnosti.

[17] Mađerić, D., Rocco, F., Čižmek, Vujnović, O. (2006). Marketing. Zagreb – Školska knjiga., str 120
[18] Ibidem., str. 120

Promocija dakle predstavlja element marketinga, i to upravo onaj element koji se najčešće od svih ostalih elemenata pokušava dovesti u češću vezu s ponašanjem potrošača. Ovdje su općenito prihvaćena stajališta kako se svakim elementom promocije, kao što je unapređenje prodaje, oglašavanje, osobna prodaja ili pak publicitet, može u određenoj mjeri utjecati na stavove, a samim time i na ponašanje potrošača koji će u konačnici odlučiti se na kupovinu ili ne kupovinu određenog proizvoda. Djelovanje tih promotivnih aktivnosti na same stavove potrošača odvija se uglavnom u dva temeljna pravca i to na proces nastajanja, odnosno formiranja pozitivnih stavova potrošača ili pak na proces promjene intenziteta pozitivnih ili negativnih stavova te proces promjene smjera stava. Samim time jasno je kako je i različit utjecaj pojedinih promotivnih oblika na navedene procese. Primjerice, osobna prodaja može i trebala bi imati najznačajniji utjecaj na formiranje stava prilikom kupovine i donošenja odluke, potom unapređenje prodaje te naposljetku oglašavanje koje u pravilu može na njih najmanje djelovati. Vidljivo je stoga kako su promocija i promotivne aktivnosti samo procesi kojima se djeluje na nastajanje stavova potrošača koji će u konačnici na temelju istih donijeti odluku u svezi kupovine proizvoda.[19]

Samo djelovanje promotivnih aktivnosti na stavove potrošača sadržajno je usmjereno prema činjenici da li se radi o već formiranim negativnim ili pak pozitivnim stavovima prema određenom proizvodu koji je predmet promotivne aktivnosti. Ukoliko je početni stav primatelja poruke prema određenome predmetu pozitivan i navedeni ponavlja argumente koji mu idu u prilog, jasno je kako će najvjerojatnije poruka biti prihvaćena te će ponovno izazvati prisjećanje i naposljetku kupovinu proizvoda. S druge strane, ukoliko je početni stav negativan, tada će određena osoba ponavljati protuargumente, poruka će biti odbačena, a problem nastaje što će ostati u dugotrajnoj memoriji. Upravo u tom segmentu potrošač će biti taj koji neće kupiti određeni proizvod. U tu svrhu nastupaju promotivne aktivnosti kojima je cilj promijeniti stav potrošača te ga navesti na kupovinu.[20]

[19] Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 5, No. 2, str. 110
[20] Ibidem, str. 110

3.1.1. Primarne promotivne aktivnosti

Primarne promotivne aktivnosti uključuju slijedeće stavke : [21]

- ekonomsku propagandu
- osobnu prodaju
- unapređenje prodaje
- odnose s javnošću
- publicitet

Ekonomska propaganda je ta koja podrazumijeva svako organizirano širenje ideja, načela te doktrina i to koristeći istinite ili pak lažne argumente kako bi se privukla pažnja pojedinca ili skupine potrošača da isti budu voditelji tih ideja. Samim dodatkom ekonomska ovdje se želi istaknuti kako se ista upotrebljava na području ekonomije te da je osmišljena i planirana aktivnost koja za temeljni zadatak ima izvršavanje objektivno te istinitog informiranja na temelju određenih područja djelovanja. Vidljivo je stoga kako je ekonomska propaganda plaćena komunikacija koja sa sobom nosi kreativnu komponentu te mora obuhvatiti potrebe cjelokupnog društva. Cilj ekonomske propagande je da reakcija potrošača bude u konačnici kupovina promoviranog proizvoda ili promjena njegova stajališta o istome. Ekonomska propaganda stoga potrošaču ili kupcu nudi ono što on zaista treba ili traži, u njemu budi uspavane želje te ga potiče na akciju. Ona podiže kulturnu razinu ljudi kao i smisao za estetiku. Ekonomska propaganda također utječe na promjenu ustaljenih navika te običaja, na povjerenje u vlastitu proizvodnju te naposljetku na preraspodjelu potrošnje. S druge strane za proizvođača ista služi za što brži prihvat novih proizvoda, dugoročnom razvitku poduzeća, a u konačnici stvara i pozitivnu sliku o proizvodu pa tako i poduzeću.[22]

Unapređenje prodaje predstavlja još jedan skup primarnih promotivnih aktivnosti koje na posredan ili neposredan način djeluju na sudionike u prodajno – kupovnom procesu i to informiranjem, izobrazbom, savjetima te poticanjem radi procesa prilagođavanja, ubrzavanja te povećanja prodaje dobara te usluga.

[21] Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet. Osijek. str. 34
[22] Ibidem, str. 23

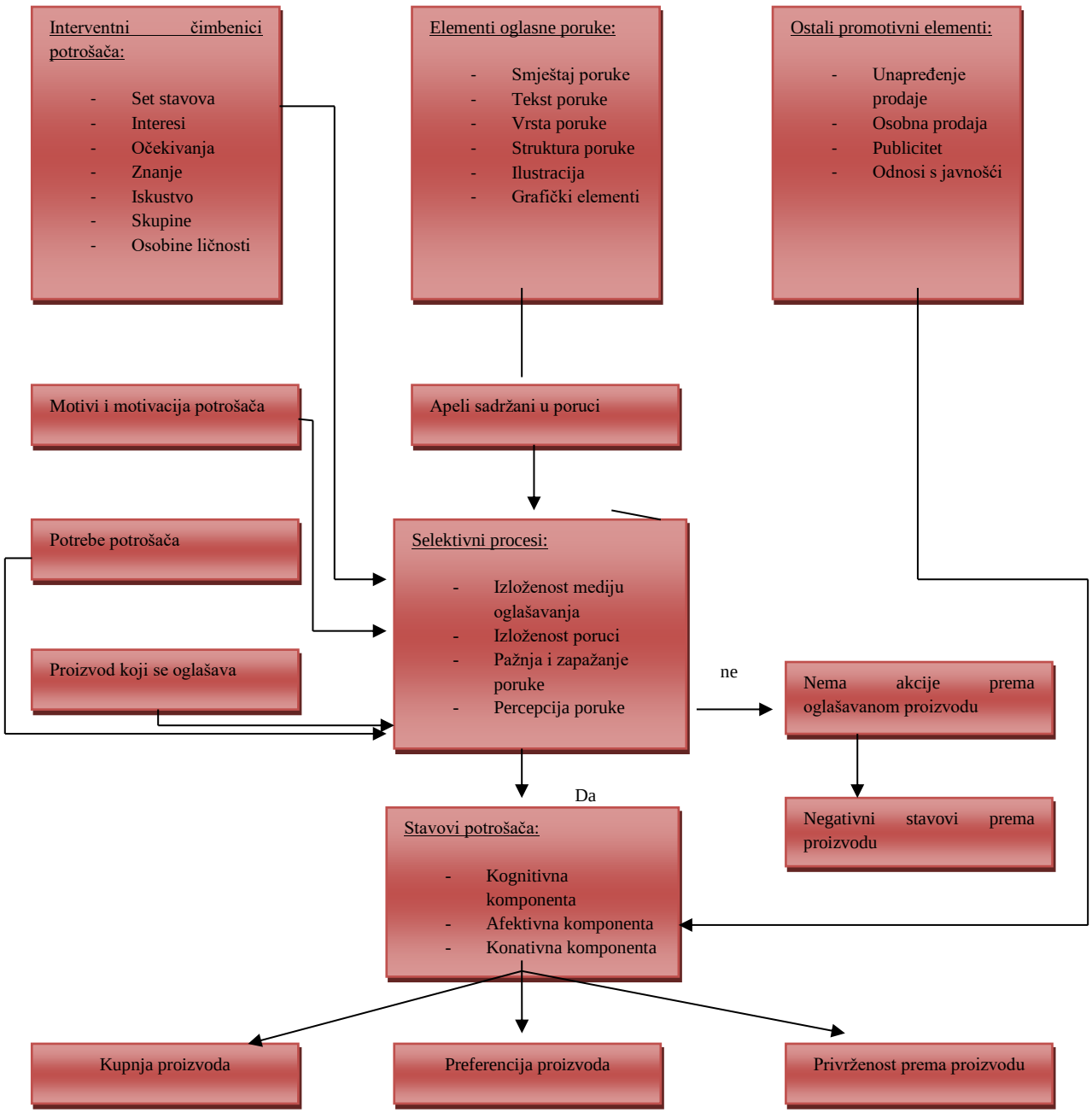
Metode unapređenja mogu biti izravne ili pak neizravne. Unapređenje prodaje, kao promotivna aktivnost, najčešće ima najveći i izravan utjecaj na stav samog potrošača. Sredstva unapređenja prodaje se stoga mogu odraziti na stavove potrošača i to na slijedeći način. Naime, kod potrošača ili ne potrošača koji ima formirane pozitivne stavove prema proizvodu, sredstva namijenjena unapređenju prodaje u pravilu bi trebala pojačati interes, odnosno intenzitet navedenih pozitivnih stavova kao i interes potrošača za kupovinu tog proizvoda s obzirom da već vlada veći stupanj privrženosti.

Kod onih potencijalnih potrošača s negativnim stavom prema proizvodu, upravo navođenjem tih potencijalnih potrošača da isprobaju proizvod, stvara se dobro polazište da se negativni stavovi uklone, odnosno oslabe u svojemu intenzitetu. Na taj se način lakše utječe i na budući proces stvaranja pozitivnih stavova kod potencijalnih potrošača. Kod potrošača ili ne potrošača koji nemaju formirane stavove prema određenome proizvodu, tada sredstva za unaprjeđenje prodaje za svoj cilj imaju navođenje potrošača na samu probu kao i kreiranje pozitivnog iskustva s proizvodom i to u pravcu nastajanja pozitivnih stavova.[23]

U slijedećem slikovnom prikazu vidljiv je model djelovanja na stavove potrošača. Naime, postoje određeni interventni čimbenici potrošača koji će utjecati na njegovo ponašanje. Tu su motivi i motivacija potrošača te potrebe istog. Elementi oglasne poruke utječu na samo ponašanje, točnije ovdje je riječ o apelima sadržanima u poruci. Svakako mogu se upotrebljavati i drugi promotivni elementi. Dolazi do selektivnih procesa i razvijanja stava potrošača koji će kupiti proizvod, imati privrženost prema proizvodu i preferenciju.

[23] Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 5, No. 2, str. 112

Slika 1. Model djelovanja na stavove potrošača

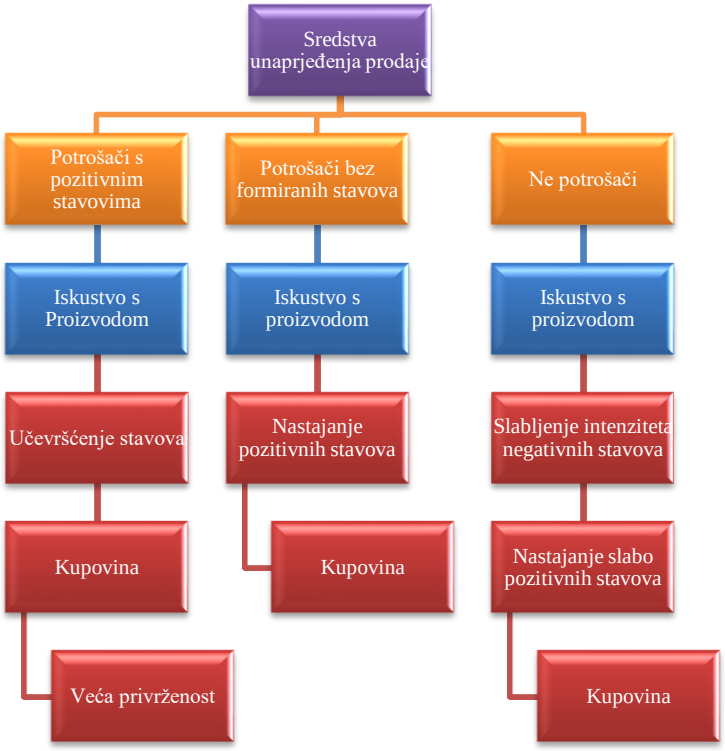


Izvor: Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 5, No. 2, str. 112

Sam utjecaj sredstava unapređenja prodaje na formiranje stava prikazat će se na slijedećem grafičkom prikazu. Naime, djelovanje pojedinih te najčešće spominjanih sredstava te medija unapređenja prodaje na stavove vidljivo je prezentirano. Na samo nastajanje, točnije formiranje stava najjači utjecaj svakako imaju demonstracije proizvoda kao i besplatni uzorci. Upravo oni za svoj primarni cilj imaju navođenje potencijalnih potrošača da ipak kupuju proizvod.

Ovdje dolazi do jačanja stava u smjeru njihove veće stabilnosti te stvaranja otpora kod mijenjanja najintenzivnijeg utjecaja. Utjecaj je izvršen promjenom pakiranja, demonstracijama proizvoda, povratom novca, nižim promotivnim cijenama, različitim nagradnim igrama potrošačima i slično. S druge strane pak kod promjene intenziteta stavova najveći utjecaj imaju nagradne igra potrošačima, besplatni uzorci kao i niske cijene koje vode prema jačanju intenziteta stava za kupovinu. Promjena smjera stava od negativnog ka pozitivnom prema proizvodu svakako je najteža te stoga i najviše nepredvidiva. Demonstracije proizvoda kao i ponude s nižim cijenama proizvoda u ovom slučaju mogu dati određene pozitivne učinke.[24]

Slika 2. Utjecaj sredstava za unapređenje prodaje



Izvor: Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 5, No. 2, str. 113

Osobna prodaja je promotivna aktivnost usmjerena na komunikaciju licem u lice, odnosno komunikaciju bez posredovanja medija. Osobna prodaja se stoga sastoji od naglašene informacijske sastavnice te nenaglašene zagovaračke sastavnice.

[24] Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 5, No. 2, str 112

Osobna prodaja je element promocije kojemu se daje najveće značenje u djelovanju na stavove te na ponašanje potrošača. Utjecaj na ponašanje potrošača u konačnici se najbrže ostvaruje putem osobne prodaje. Svakako je to razumljivo s obzirom da se navedeno odvija u uskoj interakciji s ponašanjem prodajnog osoblja. Osobnom prodajom na stavove potrošača je moguće utjecati i to kroz izgradnju psiholoških profila prodajnog osoblja, kroz motive i motivaciju prodavača, edukaciju te izgradnju pozitivnih stavova prodajnog osoblja prema kupcima te potrošačima.

U slijedećem tabličnom prikazu prikazano je djelovanje sredstava za unapređenje prodaje. Vidljivo je kako se pojedina sredstva unapređenja prodaje koriste za nastajanje, odnosno formiranje stava, za stabilnost stava, promjenu intenziteta stava te promjenu smjera stava.

Tablica 1. Djelovanje sredstava za unapređenje prodaje

SREDSTVA UNAPREĐENJA PRODAJE	NASTAJANJE (FORMIRANJE) STAVA	STABILNOST STAVA	PROMJENA INTENZITETA STAVA	PROMJENA SMJERA STAVA
Pakiranja po posebnoj cijeni		•		
Nagrade potrošačima			•	
Demonstracije proizvoda	•	•		•
Besplatni uzorci	•		•	
Ponude sa sniženom cijenom		•	•	•
Povrat novca		•		
Natjecanja potrošača			•	
Nagradne igre potrošačima		•	•	
Nagradna lutrija		•	•	
Trgovačke markice		•		
Izlošci na mjestu prodaje		•	•	

Izvor: Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 5, No. 2, str. 113

Još jedan oblik primarne promotivne aktivnosti su odnosi s javnošću te publicitet. Navedenima se utječe na stvaranje odgovarajućeg javnog mijenja o subjektu i to kod različitih potrošača koji su na izravan ili neizravan način povezani s istim. Odnosi s javnošću stoga mogu biti interni, odnosno takvi da su akcije usmjerene prema zaposlenima vlastitog gospodarskog

subjekta, te eksterni, točnije oni kod kojih su akcije usmjerene ka sudionicima izvan gospodarskog subjekta. Publicitet s druge strane predstavlja neplaćeni oblik javnog obavještavanja o određenoj pravnoj ili fizičkoj osobi, mjestu, stvari li pak događaju. Publicitet je iznimno koristan s obzirom da je navedeni besplatna promocijska aktivnost. Njegov predmet su samo vjerodostojne informacije iz područja poslovanja subjekta. Publicitet ima iznimno jako promocijsko djelovanje s obzirom da snažno djeluje na poboljšanje slike poduzeća. Poruke publiciteta su izolirane od ekonomsko – propagandnih poruka te se stoga uvijek mora nadopunjavati s drugim promotivnim aktivnostima.

3.1.2. Sekundarne promotivne aktivnosti

Sekundarne ili drugim riječima granične promotivne aktivnosti su skup promotivnih aktivnosti u širem smislu. Njihova temeljna svrha u najvećem broju slučajeva je ostvarivanje dodatnih sastavnica uporabne vrijednosti proizvoda. Na taj se način promotivne aktivnosti smatraju i ključnim faktorom namijenjenim uspostavljanju interakcije s potrošačima ukoliko se proizvod smatra totalnim proizvodom. Neke od hitnijih graničnih, odnosno sekundarnih promotivnih aktivnosti su usluge potrošačima, ambalaža, dizajn te propaganda usta – do –usta.[25]

Od navedenih, prve tri sekundarne promocijske aktivnosti se smatraju neodvojivim faktorima proizvoda. Upravo su proizvod, ambalaža te dizajn ti koji predstavlja direktnu komunikaciju proizvoda s potrošačem. Isključivo zbog navedenih činjenica granične promotivne aktivnosti utječu u područje promocije te marketinga.

[25] Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet. Osijek. str. 12

3.2. Odrednice ponašanja starije populacije prilikom kupnje

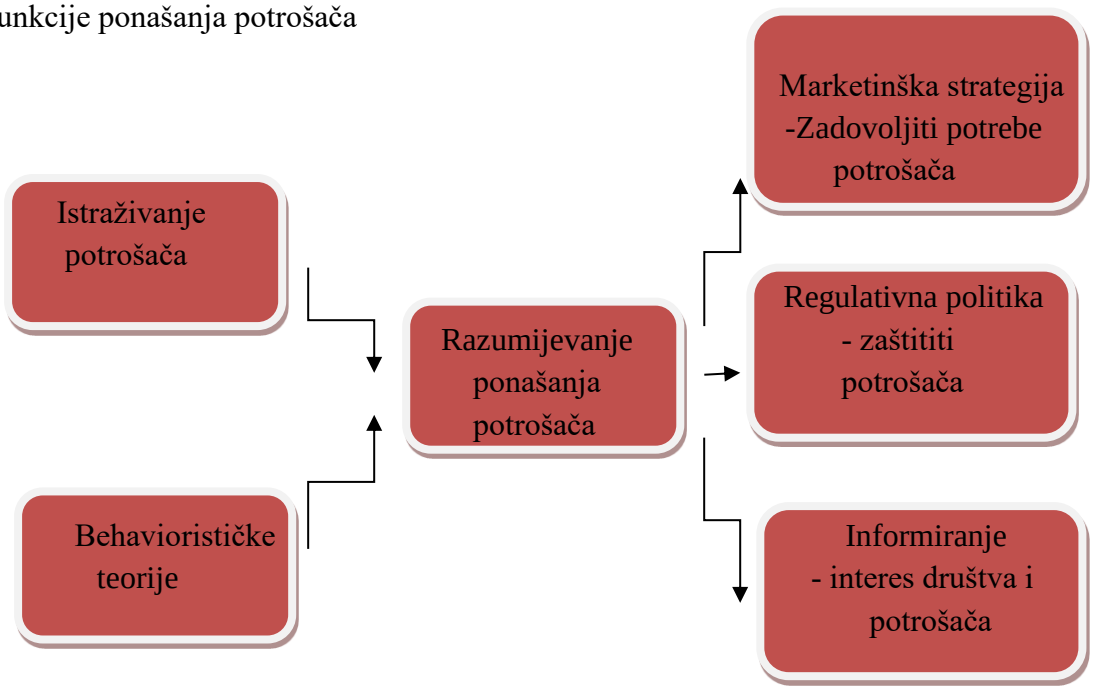
Potrošač je osoba koja kupuje, odnosno konzumira proizvode ili usluge koje su stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenome tržištu. Naime, ponašanje potrošača stoga je relativno mladi znanstveni predmet unutar marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji sa okolinom.[26] Ponašanje potrošača predstavlja proces donošenja odluke te djelovanja pojedinih potrošača prilikom same kupovine ili pak korištenja proizvoda. Za sam uspjeh prodavaonice vrlo je bitno precizno te kontinuirano pratiti proces kupovine, odnosno identifikacije činitelja u spomenutom kao i razlikovanje između pojedinih posebnih vrsta odluka u kupovini. Ponašanje potrošača u tom segmentu zapravo bi označavalo onaj završni cilj koji obilježava uspjeh ili neuspjeh marketing programa poduzeća.

Vidljivo je da svaki pojedini kupac reagira na podražaje iz okruženja i marketinga, a isti utječu na njegovu svijest te na donošenje odluka o kupovini. Tvrtka koja spoznaje kako će potrošači reagirati na različite karakteristike proizvoda, cijene te propagandne poruke ima veliku prednost pred konkurentima.

Ukoliko se ovdje govori o osnovama ponašanja potrošača govori se o tri temeljna cilja, točnije govori se o razumijevanju te predviđanju ponašanja potrošača, donošenju regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu te otkrivanju uzroka, odnosno efekta relacije koji uvjetuje informiranje potrošača te obrazovanje mladih.

[26] Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6, No. 1, str. 158

Slika 3. Funkcije ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (1999). „Ponašanje potrošača“, Adeco, Zagreb., str. 4

Svaka pojedina promotivna strategija stoga bi trebala polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača jer se samo u tom segmentu mogu zadovoljiti svi zadani ciljevi. Što će se zapravo nuditi i po kojoj cijeni i uvjetima, kojim kanalima distribucije će se distribuirati i kako komunicirati, ovisiti će o specifičnosti ciljanog segmenta potrošača, njihovih motiva i želja te ostalih determinanti u procesu odlučivanja.

Proces odlučivanja potrošača je dakle od većeg interesa za proizvođače i trgovce, nego za same potrošače. Potrošači dakle prvenstveno kupuju kako bi zadovoljili neku svoju potrebu. Samim time postoji niz društvenih kao i osobnih motiva za kupovinu, a značajan utjecaj na odluku o kupnji ima i sam dizajn poslovnice.

3.2.1. Unutarnje odrednice ponašanja starije populacije

Potrošačko ponašanje počinje još u ranome djetinjstvu, odnosno u dobi od tri do četiri godine, a samo ponašanje djeca kao potrošača istraživači nazivaju i fazom u procesu socijalizacije potrošača. Drugim riječima može se reći kako upravo još od navedenog doba započinje formiranje ponašanja potrošača.[27] Marketinško poslovanje objedinjuje „stav da industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje robe“[28] . Potrošač je, dakle, u središtu marketinga, a potrošačko ponašanje predmet izučavanja sa svrhom unapređenja u procesu potrošačke aktivnosti. Ponašanje je potrošača, kao dinamičke interakcije spoznaje, ponašanja i čimbenika, definirano i kao proces koji uključuje društvene, psihološke i socijalne dimenzije koje su podložne promjenama. Čimbenici koji utječu na navedene promjene definirani su kao unutarnji ili vanjski čimbenici ponašanja. U unutarnje odrednice ubrajaju se osobni i psihološki čimbenici.

Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača ovise o dobi i spolu potrošača, zanimanju, ekonomskim prilikama i načinu života i dijele se na pet varijabli: 1. motivi i motivacija, 2 percepcija, 3. stavovi, 4. obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života te 5. znanje.[29] Varijable su u korelacijskom odnosu sa resursima novca, vremena i sposobnosti prihvaćanja i procesiranja informacija. Naime, da bi se cilj rezultirao, prvo se pokreću motivi kao čimbenici koji aktiviraju i usmjeravaju ljudsku energiju, a potom slijedi percepcija u kojoj potrošači organiziraju, odabiru i objašnjavaju informacije interpretirajući pri tom podatke dospjele iz raznih osjetila.

Stavovi predstavljaju sklonost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine proizvode, a mogu biti pod utjecajem općih, društvenih i osobnih elemenata. Nadalje, pod sljedeću se stavku ubrajaju oblici ponašanja, razmišljanja, emocije i stupanj prilagodljivosti potrošača, a kao posljednje, ali ne manje bitno, dolazi znanje. Znanje označava promjene u ponašanju kupca koje su rezultat prethodnog iskustva i primljenih informacija, a dijeli se na deklarativno i proceduralno.[30]

[27] Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. Ekonomska misao i praksa. No. 1, str. 383
[28] Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publiitet, osobna prodaja. Zagreb – Opinio d.o.o.., str. 6
[29] Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb. Adeco d.o.o., str. 9
[30] Kesić, T.,(2006). Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o., str. 220

Stavovi potrošača su dakle kako u teoriji, tako i u praksi marketinga oduvijek zauzimali središnje mjesto. Ovo je i realno s obzirom da nespojivo bi bilo pomišljati marketing kao filozofiju kreiranja zadovoljstva potrošača, a zna se da u spektru zadovoljstva stavovi imaju skoro u pravilu svoje zapaženo mjesto.[31]

U psihološke procese spadaju prerada informacija, učenja i promjena stavova i ponašanja. Proces prerade informacija je „proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje.“[32] Veže se za oglašivačke aktivnosti i sastoji se od pet faza: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Nakon toga slijedi proces učenja koji nastaje na iskustvu i spoznajnim elementima pojedinca s ciljem stjecanja novih znanja i proces promjene stavova i ponašanja gdje se trgovci koriste različitim komunikacijskim modelima radi slanja određene poruke. Proces uspješno završava kada primatelj percipira poruku i promijeni stav.[33]

3.2.2. Vanjske odrednice ponašanja starije populacije

Društvene odrednice su vanjski čimbenici koji utječu na potrošačevo ponašanje. Proces donošenja odluka o kupovini ovisi o: kulturi, socijalizaciji, društvenom staležu, utjecaju društvene grupe, obitelji i situacijskim čimbenicima.[34] Potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje.

Kultura je skup temeljnih vrijednosti, percepcija, želja i ponašanja koje je neki član društva naučio od obitelji i drugih važnih institucija. Kultura je način življenja koji razlikuje jednu skupinu potrošača od druge skupine. Kultura determinira način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i općenito oblikuju stavove i uvjerenja.

[31] Nakić, S. (2014). Područje primjene stavova potrošača. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5, No. 1, 2014., str. 14
[32] Ibidem, str. 229
[33] Ibidem., str. 272
[34] Ibidem, str. 257

Kulturalni čimbenici, kultura, supkultura i društveni sloj imaju najvažniju ulogu prilikom kupovine i donošenja odluke o kupovini, odnosno, imaju izravan utjecaj na ponašanje potrošača. Supkulture se odnose na različite religije, rasne skupine i geografske regije. Kultura određuje životni stil koji podrazumijeva životne navike, stil života, stil odijevanja, odnose u obitelji i odnose u društvu te u konačnici i prehrambene navike. Tako npr. stariji i mlađi kupci neće kupovati istu robu, starija populacija će tražiti odjevnu kombinaciju koja će ih činiti ozbiljnijima i prilagođenu njihovim godinama i stilu.

Društveni slojevi su razmjerno trajne i uređene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, interese i ponašanja.[35] Svaka osoba pripada grupama kao što su obitelj, skupina prijatelja, klubovi, razne organizacije i slično, a unutar svake grupe osoba ima određenu ulogu i status. Uloga se sastoji od radnji koje će ljudi izvršiti prema očekivanjima osoba koje ih okružuju, a svaka uloga ima i određen status koji odražava opći značaj koji joj daje društvo. Puno puta se određeni proizvodi kupuju samo zbog statusa. Vrijednosti koje se prepoznaju danas kod mladih potrošača njihovim će starenjem biti slične vrijednostima trenutačno starog segmenta, a društvene će vrijednosti budućnosti biti slične današnjim vrijednostima mlađe generacije tzv. fenomen generacijske promjene, sugerira da će postupno doći do zamjene aktualnih vrijednosti s vrijednostima mladih potrošača koji čine predstavnike svoje generacije. Svaka društvena klasa sa sobom nosi specifičnosti potrošnje.

Kukić je definirao osnovne karakteristike podjele društva u četiri klase što je vidljivo u slijedećem tabličnom prikazu.

[35] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2994). Principles of marketing. Financial Times. Prentice Hall, str. 258

Tablica 2. Ponašanje u društvenoj klasi

KLASA	KARAKTERISTIKE
VISOKA KLASA	Uključuje aristokraciju, nove bogataše te visoku srednju klasu. Navedena skupina sebe vidi kao intelektualce, liberalne i društveno usmjerene. Struktura potrošnje je usmjerena statusnim proizvodima, kupovini knjiga, putovanjima, investiranjima u umjetnička djela, članstvu u privatnim klubovima, školovanju djece u uglednim školama.
VIŠA SREDNJA KLASA	Namjera ove klase je kupiti prave proizvode, ono što je popularno, dobro za djecu te moderno. Ova klasa nastoji imati kuću u pristojnim dijelovima grada sa dobrim školama za djecu. Kupuju robu na kredit u tržnim centrima, kvalitetne marke po prihvatljivim cijenama. Troše novac u restoranima te na odmor i putovanja.
NIŽA SREDNJA KLASA	Osnovno obilježje je velika međuovisnost članova obitelji, ekonomski te socio-psihološki. Svi članovi zajednice vezani su za lokalnu kulturu, lokalne vrijednosti i ponašanje. Navedena klasa preferira domaće proizvode i zaštitnici su tradicionalnih vrijednosti. Žena ostaje kod kuće i odgaja djecu dok muškarci zarađuju i odlaze u kafiće.
NIŽA KLASA	Klasa koja živi na socijalnoj pomoći. Osnovno njihovo obilježje je borba za preživljavanje. Kreću se za hranom i krovom nad glavom

1. *Izvor: Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009), Ponašanje potrošača., str. 154-155*

Grupu možemo definirati kao skupinu od dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definirane uloge, ali i pravila i norme ponašanja. Grupe možemo podijeliti na primarne, sekundarne i referentne. Primarne grupe imaju najviše utjecaja na ponašanje potrošača, a tu ubrajamo obitelj, radnu grupu, rodbinu, susjede i druge. Poduzeće predstavlja najvažniju sekundarnu grupu i ona nema toliki utjecaj na ponašanje potrošača kao primarna grupa, iako njezini članovi dijele uloge i norma. Kada govorimo o referentnoj grupi, tada pojedinac ne mora biti član bilo koje referentne grupe, on može u nju biti uključen samo psihološki, prihvaćajući norme grupe i ponašanja članova. Upravo, referentne grupe mogu imati veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Primjer referentne grupe je grupa prijatelja, kupovne grupe, radne grupe i potrošačke akcijske grupe.[36]

[36] Kesić, T.(2006), Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o., str. 96.-102.

Grupa može imati pozitivan ili negativan efekt koji ona ostavlja na nekog pojedinca. U kasnijoj životnoj dobi, iako ova grupa i dalje ima značaj za pojedinca, ne ostvaruje značajniji utjecaj na području kupovnih ponašanja. Ipak, kada se analizira utjecaj ove grupe na ponašanje potrošača i odluku o kupovini, može se govoriti o kupovini posebnih marki odjeće, obuće, nakita, hrane i sl. Osobno iskustvo pojedinca koje on posjeduje o nekome proizvodu ili iskustvo koje doznaje iz prve ruke uvelike je snažnije i čvršće od savjeta ili primjera drugih. Stoga, u tom slučaju savjet drugih neće toliko utjecati na ponašanje potrošača. U situaciji kada ne postoji osobno iskustvo te kada je pojedinac nesiguran u objektivne informacije, potražuje mišljenje i savjet drugih, koji u tom slučaju imaju priličan utjecaj na njegovo ponašanje i odluku o kupovini.

Obitelj je osnovna jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga krvnih srodnika. Obitelj je dakle temeljna referentna skupina čijim se članom postaje svojim rođenjem te samim time ima najveći utjecaj na potrošačevo ponašanje. Utjecaj obitelji na potrošače odluke se očituje kroz dva načina, odnosno kroz utjecaj na obilježja ličnosti, stavove i vrijednosti pojedinca, a potom na stadij životnog ciklusa obitelji koji određuje vrstu kupovine koju obavljaju njezini članovi.[37] Obitelj je jedinica koja istodobno stvara i troši, izražava zajedničke potrebe svih članova i individualne potrebe svakog pojedinog člana. Obično se sastoji od jednog ili dvaju roditelja i njihove djece. Obitelj mogu sačinjavati i članovi koji nisu nužno u krvnom srodstvu, primjerice prilikom usvajanja djece. Kada obitelj gledamo sa stajališta potrošača, tada se ona razlikuje od većih društvenih sustava. Obitelj je jedinica koja istodobno stvara i troši, izražava zajedničke potrebe svih članova i individualne potrebe svakog pojedinog člana. Obitelj je glavni prijenosnik temeljnih vrijednosti, normi i običaja. Životne faze kroz koje prolazi obitelj znatno utječu podjednako na ono što se kupuje i način odlučivanja koji se pritom koristi. Većina kupovnih odluka ovisi o novčanim ograničenjima ili obvezama koje se moraju podmiriti. Stariji postaju samci nakon smrti supružnika, no i dalje nose navike kupnje stečene u braku, ali s vremenom se prilagođavaju samačkom životu.

Situacijski čimbenici se smatraju sastavnim dijelom društvenih čimbenika. Oni utječu na ponašanje potrošača promjenama situacija u kojima se donosi odluka o kupovini. Situacijski čimbenici su promjenjivi, privremeni i često individualni.

[37] Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. Ekonomska misao i praksa. No. 1, str. 383

To su: Fizičko okružje koje uključuje zemljopisno područje, uređenje, zvukove, osvjetljenje, mirise, znakove, dizajn, raspored proizvoda i slično. Fizičke stvari i prostorni aspekt imaju utjecaj na ponašanje potrošača, na ritam i obujam kupovine. Stariji potrošači su nezadovoljni kretanjem kroz velike prodavaonice, visokim policama, neodgovarajućim pakiranjima, malim slovima na proizvodima, nedostatkom prostora za sjedenje u dućanima.

Društveno okružje se odnosi na učinak drugih ljudi na proces kupovine. Razlikujemo osobne utjecaje i utjecaj grupe na ponašanje potrošača. Prisutnost druge osobe ili grupe potrošača, njihova komunikacija, želje, mišljenja i preferencije imaju utjecaj na ishod kupovine. Potrošač ponekad svjesno ili nesvjesno prihvaća stavove grupe ili se ponaša onako kako od njega grupa očekuje. Ako je potrošač u društvu jedne ili više osoba tada se očekuje njihovo duže zadržavanje u prodavaonici nego u slučaju kada je potrošač sam. Stariji potrošači traže pomoć i simpatije, ali ne žele biti tretirani kao stari i nesposobni.

Vrijeme predstavlja značajnu varijablu u stvaranju lojalnosti marki ili proizvodu. Učestalost kupovine također utječe na vrijeme potrebno za donošenje odluke o kupovini. Ako su kupovine češće, vrijeme za kupovinu je kraće, te ako su kupovine rjeđe, vrijeme za kupovinu je duže. Kada su potrošači u vremenskoj stisci, oni skraćuju svoj proces vanjskog traganja za informacijama, više se oslanjaju i na sjećanje i iskustvo.

Raspoloženje predstavlja promjenjivo stanje osjećaja nevezano za objekt ili neki događaj koje djeluje većinom na nesvjesnoj razini. Smatra se da raspoloženje izravno utječe na donošenje odluke o kupovini ili ne kupovini proizvoda ili usluge. Trenutno psihološko stanje potrošača utječe na njegovo opće raspoloženje, što se odražava na ponašanje potrošača u kupovnom procesu. Primjeri psiholoških stanja su raspoloženje, glad, žeđ, tjeskoba, strah, umor i sl. Ukoliko prodavač tretira starijeg kupca kao i svakog drugog taj odnos utječe na pozitivno raspoloženje onda će i kupac biti zadovoljan, kupiti određeni proizvod i s osmjehom tj. velikim zadovoljstvom se vratiti u prodavaonicu.

4. DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE I UTJECAJ NA KUPOVINU

Potrošačko ponašanje započinje još u razdoblju ranog djetinjstva, odnosno u razdoblju od tri do četiri godine. Proučavanje ponašanja djece kao potrošača istraživači su nazivali fazom u procesu socijalizacije potrošača. Navedeni proces je tip procesa u kojemu mlad stječu određene sposobnosti, znanja kao i stavove koji će biti relevantni za njihovo funkcioniranje kao potrošača na tržištu. Uočljivo je kako se proces socijalizacije onda izvršava najprije preko utjecaja obitelji, a potom i medija. Djeca su ta koja o potrošnji uče slušajući svoje roditelje te oponašajući njihovo kupovno ponašanje. Prema Kosiću istraživanjima je utvrđeno kako djeca utječu čak 60% odluka pri odabiru marke proizvoda prilikom obiteljske kupovine, odnosno da 20% roditelja traži njihovo mišljenje pri kupnju[38].

Daljnjim razvojem, tinejdžeri su također vrlo važan segment u istraživanju ponašanja potrošača. Upravo u razdoblju odrastanja oni formiraju svoj identitet, svoje stavove kao i vrijednosti, a samim time i potrošačko ponašanje. Na taj način vrlo rano razvijaju i lojalnost prema određenim markama koje zadržavaju i onda kada odrastu čime stvaraju buduće tržište. Tinejdžeri su ti koji proizvode koriste kako bi izrazili svoje identitete, odnosno kako bi istraživali svijet. Oni imaju indirektan utjecaj na kupovne odluke u kućanstvu te sve više kupuju za sebe same. Vidljivo je kako je stvaranje osobnih preferencija to koje se odvija u tijeku cijeloga života.

Mlade osobe, kao i one srednjih godina, karakterizira potreba kako za prihvaćanjem tako i za povezivanjem s proizvodima. Navedena grupa potrošača je već bolje obrazovana te je lojalna onim markama koje predstavljaju određenu prednost za njih.

Tržište starijih čine potrošači iznad 50 godina starosti. Ovdje se naglašava kako unatoč demografskom trendu starenja stanovništva te posljedičnom povećanju navedenog segmenta kupca, nije im posvećena dostatna pažnja u marketinškom smislu. Samim time maloprodavači bi trebali pripremiti više proizvoda kao i usluga koje mogu koristiti stariji potrošači, a promocija istih bi trebala biti pažljivo osmišljena s obzirom da se proizvodi nude osobama koje su starije, no prema svojoj samo percepciji i ne toliko stare. Područje potrošnje u kojima navedeni imaju velik udio svakako su blagdanske kupnje, uređenja kuća, zdravstvo te slično. Sukladno svemu

[38] Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. Ekonomska misao i praksa. No. 1, str. 383

navedenom provedeno je istraživanje kojim se nastojalo utvrditi da li demografske karakteristike utječu na samo ponašanje potrošača.

Ono što je prikazano provedenim statističkim testovima jasno prikazuje kako demografske karakteristike utječu na proces donošenja odluke o kupovini, no ne u svim fazama procesa. Ovdje je obrađeno nekoliko faza, odnosno prva faza kao faza prepoznavanja potrebe, druga faza kao faza traženja informacija, treća faza kao faza vrednovanja alternativa, četvrta faza kao faza kupnje robe te peta faza kao poslije kupovno vrednovanje. Utjecaj dobi na navedeno je statistički značajan u prvoj, drugoj te u četvrtoj fazi procesa donošenja odluke u kupovni. Iz navedenog može se zaključiti kako mlađi ispitanici veću važnost pridaju zastarjelosti proizvoda, imidžu trgovine, oglasima i trendovima koji utječu na donošenje odluke o kupovini, dok se starija populacija izdvaja po tome što znatno više pažnje pridodaje preporukama obitelji i prijatelja kao poticajnim čimbenicima pri kupovni.

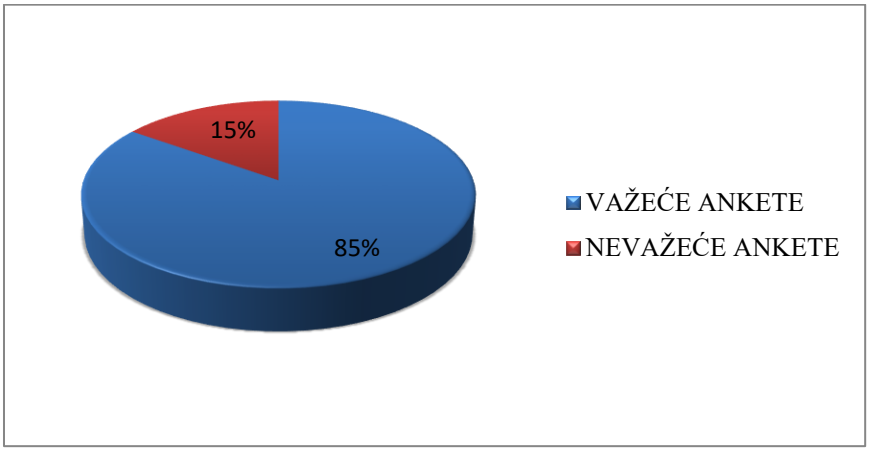
5. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA STARIJU POPULACIJU U MALOPRODAJI

Istraživanje utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju izvršeno je putem upitnika. Anketni upitnik je korišten u svrhu dobivanja relevantnih informacija o utjecaju promotivnih aktivnosti na stariju populaciju.

5.1. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja su osobe starije od 60 godina, točnije starija populacija. Važno je napomenuti kako je broj provedenih anketa iznosio 112. Od provedenih 112 anketa važećih je 95 anketa koje su u potpunosti ispunjene. Ostale ankete nisu bile u potpunosti ispunjene stoga nisu uzete u relevantan broj uzoraka istraživanja. Dakle, zaključno, istraživanje se temelji na 95 ispitanika (85%).

Grafikon 1. Broj relevantnih anketa

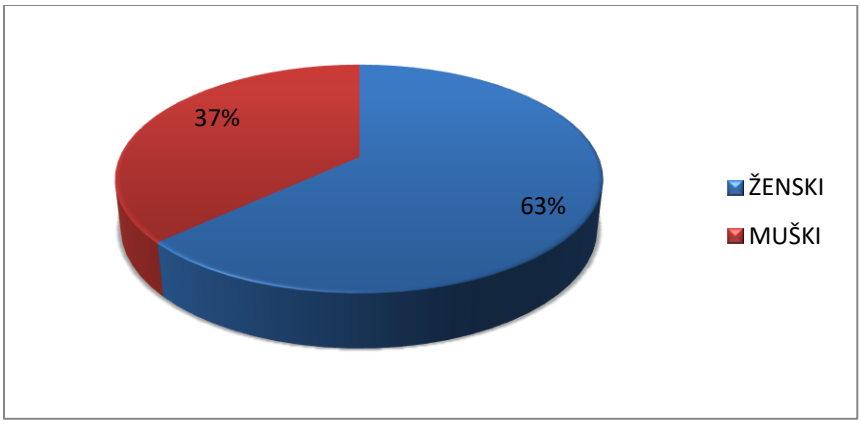


Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

U nastavku rada nalaze se rezultati istraživanja. Najprije su prikazani demografski te opći podaci o ispitanicima.

Što se tiče samog spola ispitanika, najveći broj ispitanika, točnije 63% ispitanika je ženskog spola dok je 37% ispitanika muškog spola (grafikon 2).

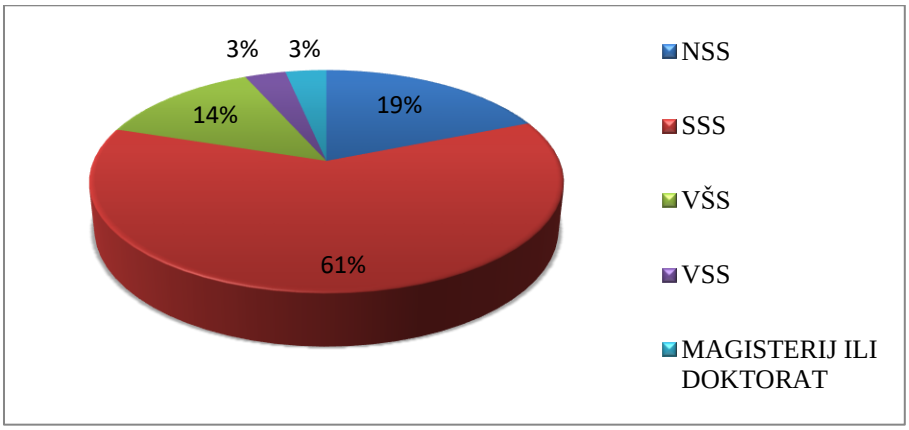
Grafikon 2. Spol ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Većina ispitanika je srednje stručne spreme, odnosno 61% ispitanika. Najmanji dio ispitanika je visoke stručne spreme te magisterija ili doktorata i to za svaki segment 3% ispitanika.

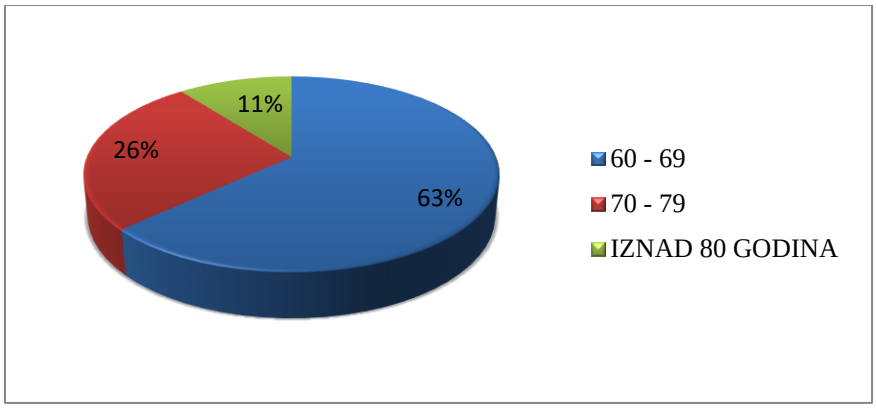
Grafikon 3. Stupanj stručne spreme ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Najveći broj ispitanika je starosti između 60 i 69 godina, ovdje je riječ o 63% ispitanika. Oko 26% ispitanika je između 70 i 79 godina starosti, a samo 11% ispitanika je iznad 80 godina starosti.

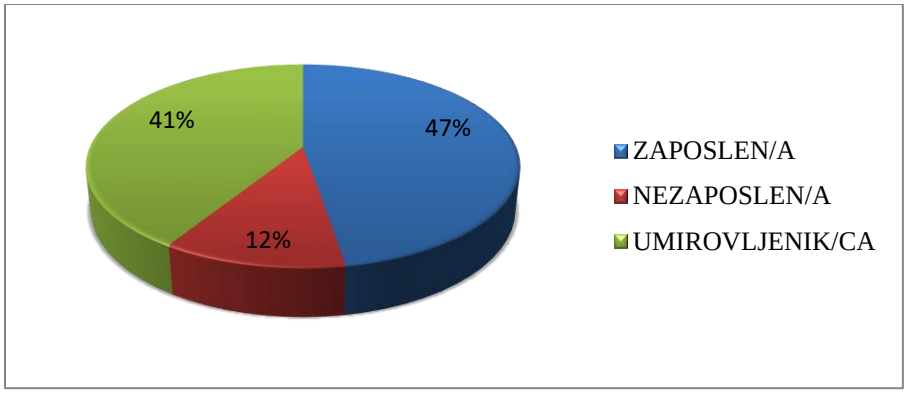
Grafikon 4. Dob ispitanika



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Udio zaposlenih i umirovljenih je sličan, točnije riječ je o 47% zaposlenih te o 41% umirovljenih. Ostali ispitanici su nezaposleni.

Grafikon 5. Trenutni status zaposlenja



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

5.2. Instrument istraživanja

Anketni upitnik korišten u svrhu istraživanja sastoji se od dva dijela. Jedan dio odnosi se na opće podatke o ispitaniku dok se drugi dio odnosi na utjecaj promotivnih aktivnosti na kupnju u maloprodaji. Pitanja iz općih podataka o ispitaniku su zatvorenog tipa, odnosno ispitanik zaokružuje jedan od ponuđenih odgovora.

Drugi dio koji se odnosi na utjecaj promotivnih aktivnosti na kupnju u maloprodaji sadrži Likertovu skalu gdje se ispitanik ispituje o svome mišljenju, odnosno o određenim tvrdnjama s kojima se:

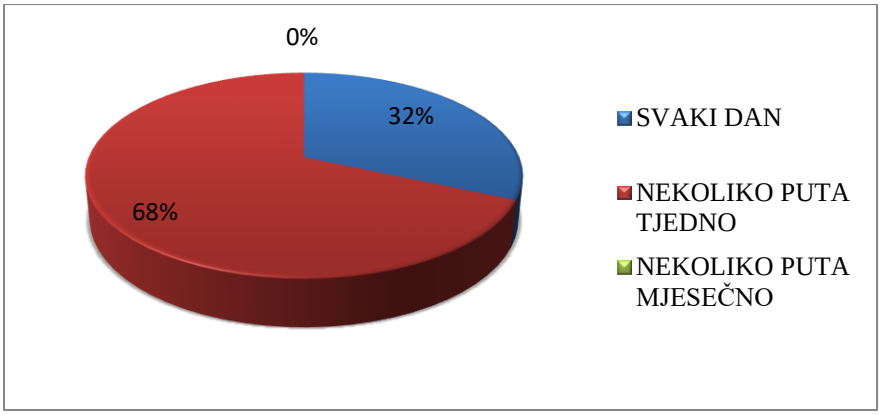
1. uopće ne slaže
2. ne slaže se
3. nema mišljenje
4. slaže se
5. u potpunosti se slaže

Anketni upitnik nalazi se u prilogu (prilog 1).

5.3. Rezultati istraživanja

Najveći broj ispitanika ide po nekoliko puta tjedno u kupovinu, točnije njih 68%. Svaki dan u kupovinu ide 32% ispitanika. Nitko od ispitanika ne ide samo nekoliko puta mjesečno u kupovinu.

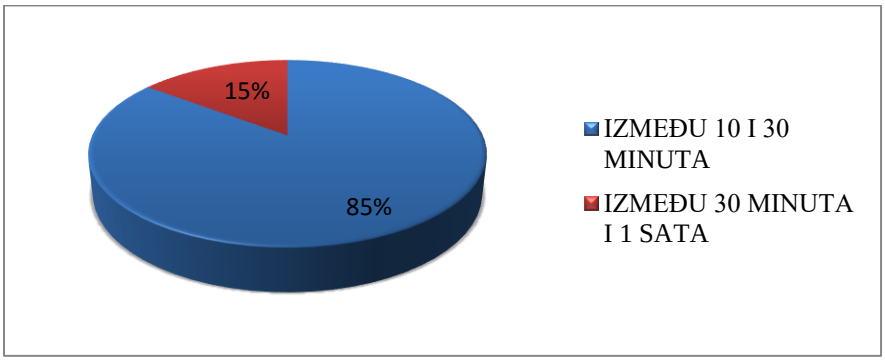
Grafikon 6. Posjećenost supermarketa



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Ispitanici provode u kupovini u prosjeku 15 minuta do pola sata, čak njih 85%. Zanimljivo je kako se nitko nije izjasnio kako u kupovini provodi više od sat vremena.

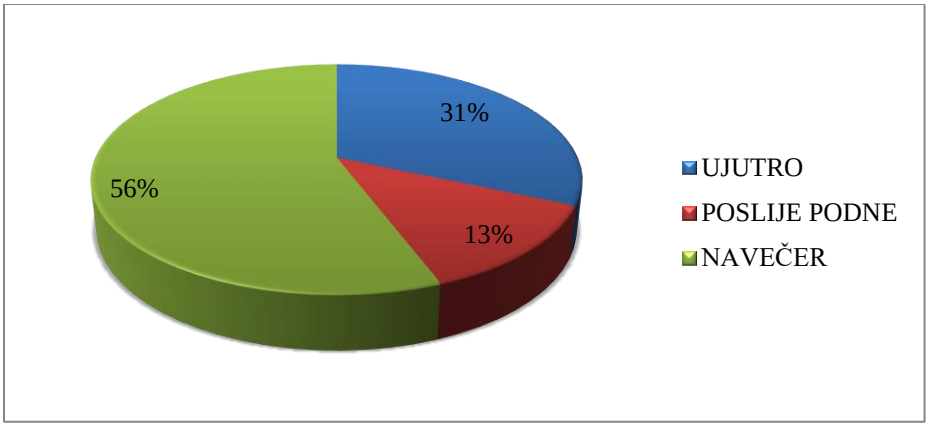
Grafikon 7. Vrijeme provedeno u jednoj kupnji



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Ispitanici uglavnom posjećuju supermarkete navečer, točnije 56% ispitanika. Oko 31% ispitanika supermarkete posjećuje ujutro.

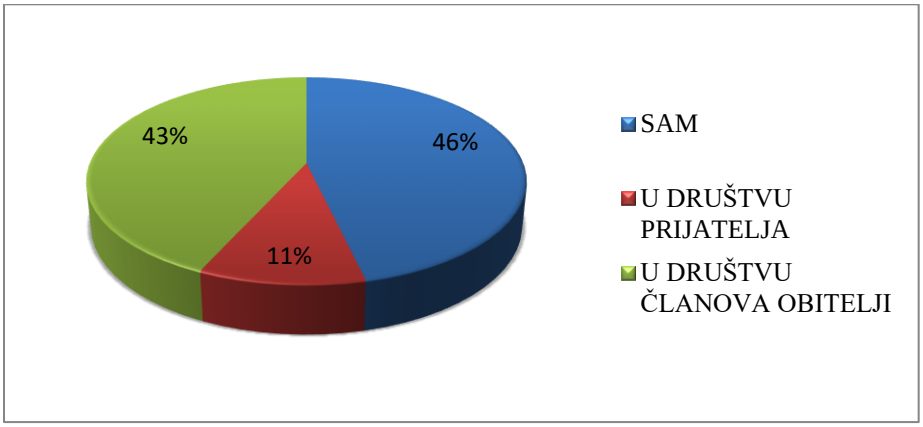
Grafikon 8. Doba dana posjete supermarketa



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Većina ispitanika u kupovinu ide u društvu članova obitelji (43%) ili sami (46%).

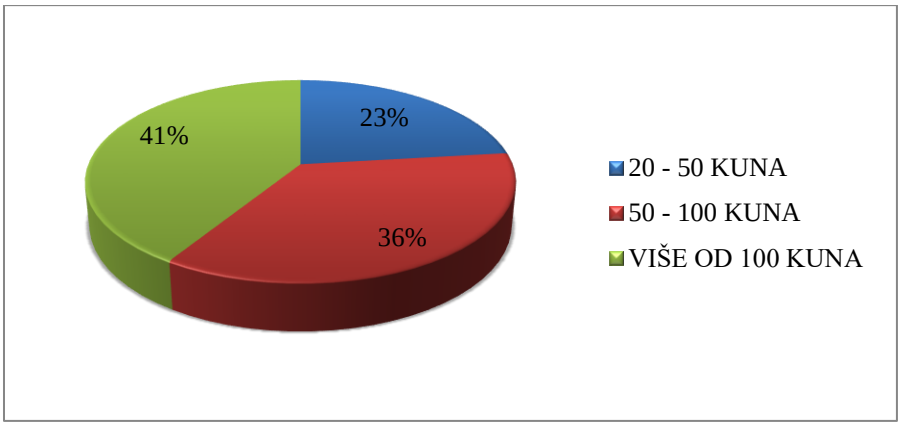
Grafikon 9. Provedba kupovine



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Po kupovini najveći broj ispitanika potroši više od 100 kuna (41%), dok 36% ispitanika potroši iznos između 50 i 100 kuna.

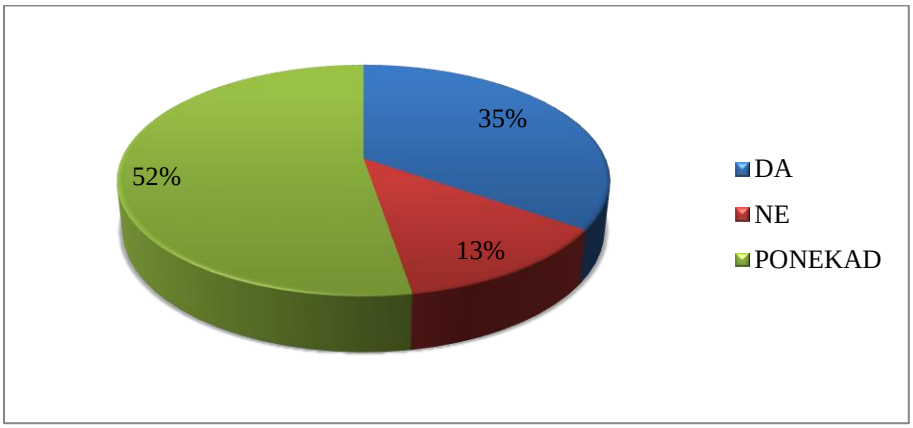
Grafikon 10. Potrošnja po kupovini



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Najveći broj ispitanika, odnosno njih 52% ponekad koristi popis namirnica prilikom kupovine istih.

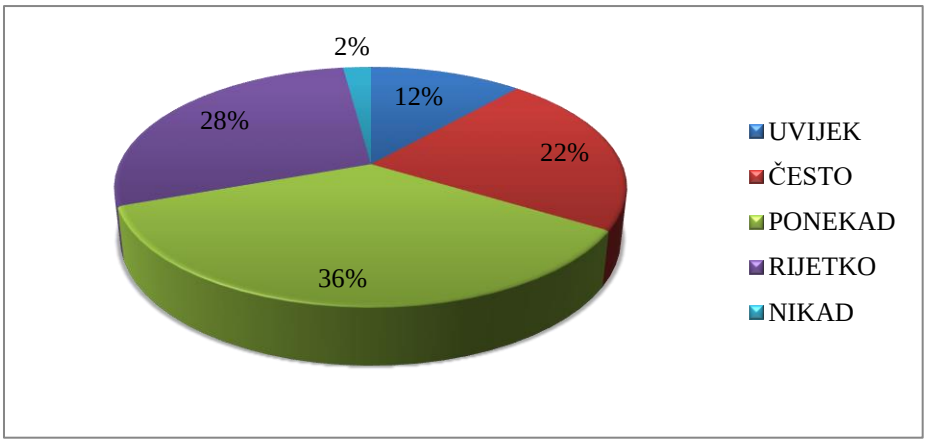
Grafikon 11. Korištenje popisa namirnica prilikom odlaska u kupovinu



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Također, najveći broj ispitanika ponekad kupuje neplanirane namirnice (36%).

Grafikon 12. Kupovina neplaniranih namirnica

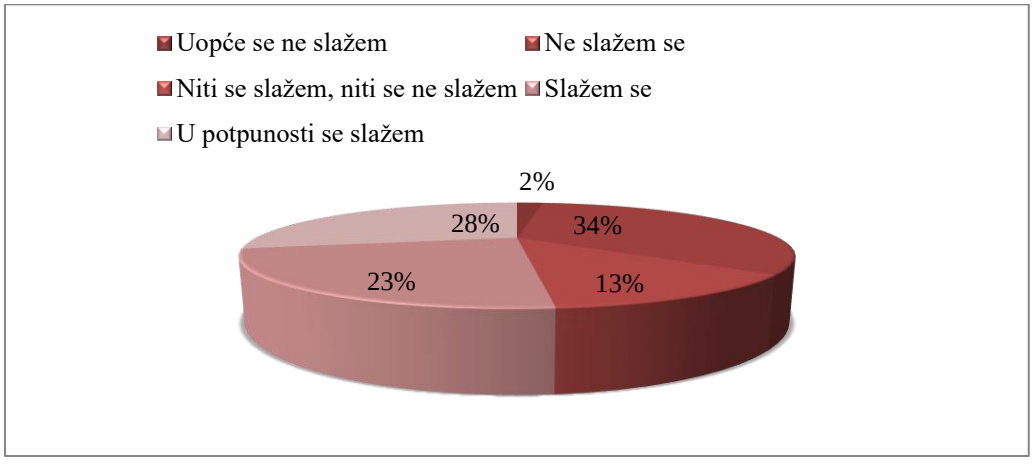


Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Drugi dio upitnika se odnosi na tvrdnje s kojima su se ispitanici složili ili se nisu složili.

Prva tvrdnja govori o odlukama o kupnji konkretnog proizvoda isključivo na temelju samostalne odluke. Najveći dio ispitanika se ne slaže što bi značilo da se dogovaraju s članovima obitelji o kupovini namirnica koje će im trebati (grafikon 13).

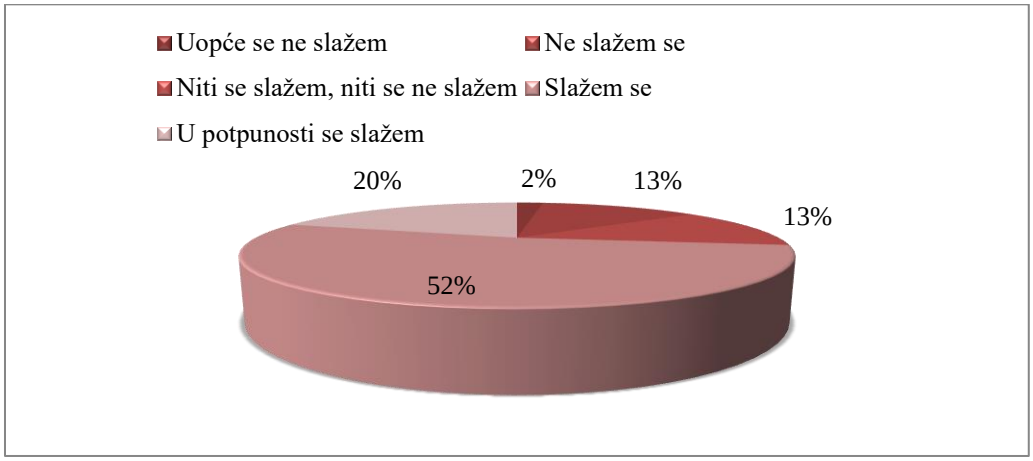
Grafikon 13. Donošenje odluke o kupnji konkretnog proizvoda.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Druga tvrdnja govori o utjecaju isključivo cijene proizvoda na odluku o kupovini. Veliki dio ispitanika se slaže s tom činjenicom, što bi značilo da cijena proizvoda jest od velike važnosti te kako će asortiman koji se kupuje češće biti biran prema samoj cijeni (grafikon 14).

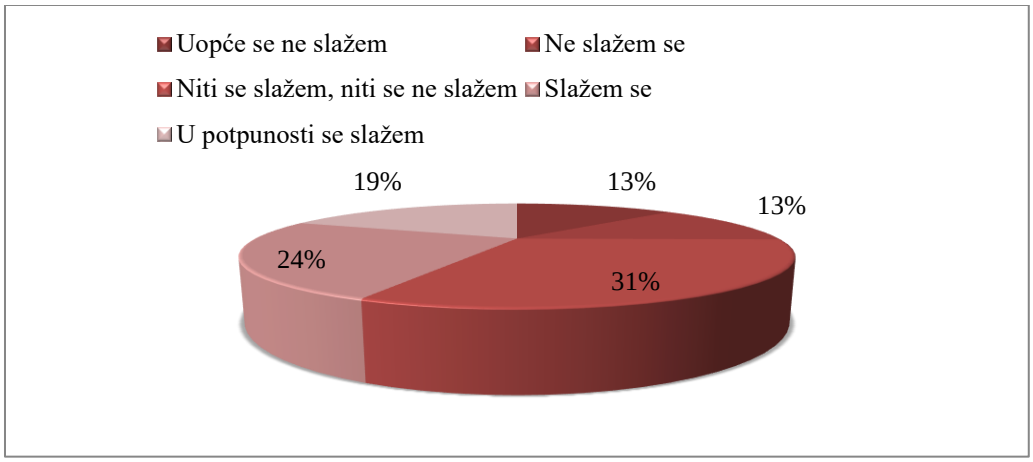
Grafikon 14. Utjecaj cijene proizvoda na odluku o kupnji.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Treća tvrdnja se odnosi na zanimanje za proizvode samo na akciji. Najveći broj ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s navedenom tvrdnjom. Drugi po zastupljenosti su oni koji se slažu s navedenom tvrdnjom. Ovo bi značilo kako proizvodi na akciji uvijek izazivaju pažnju kod kupaca.

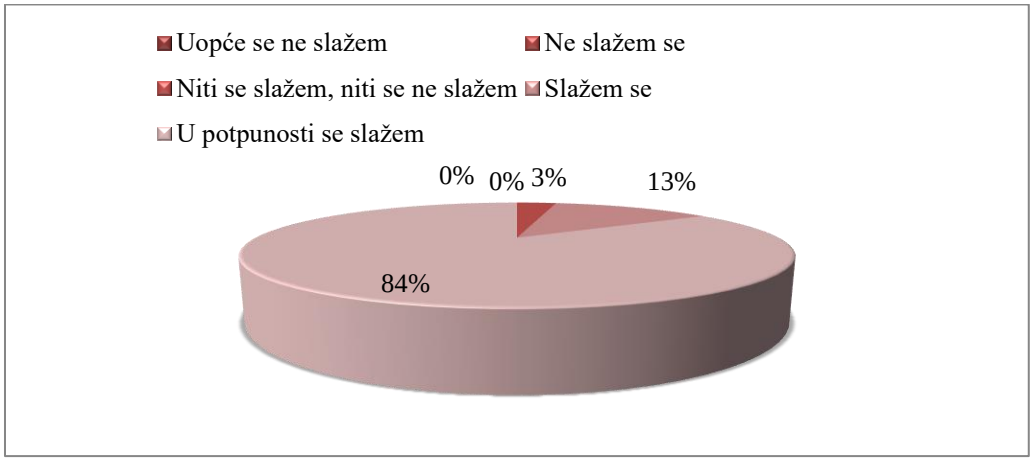
Grafikon 15. Zanimanje samo za proizvode na akciji.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Četvrta tvrdnja se odnosi na cijenu koja mora biti jasno te vidljivo naglašena. Jasno je kako se najveći broj ispitanika u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom s obzirom da cijena igra veliku ulogu pri samoj odluci o kupnji, a jasno definirana i vidljiva cijena je bitna jer se radi o starijim osobama koje mogu imati problema s vidom. (grafikon 16).

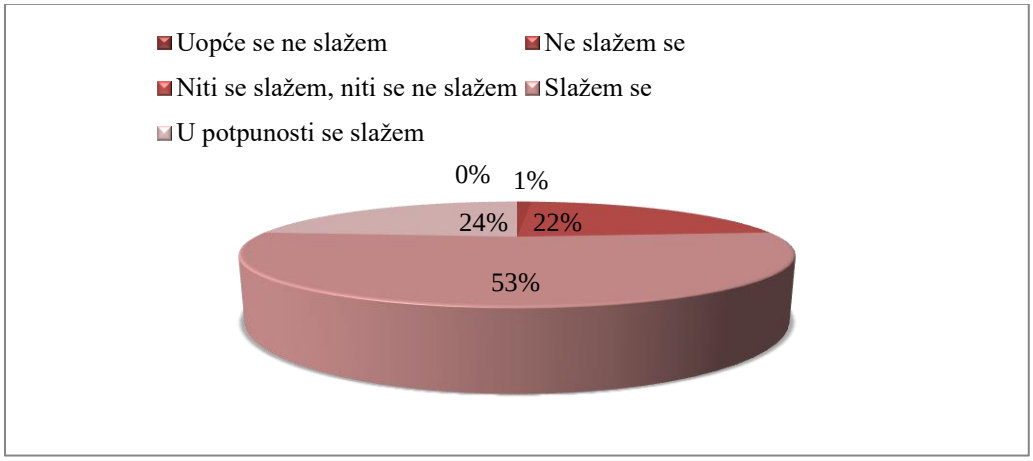
Grafikon 16. Naglašenost i vidljivost cijene.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Peta tvrdnja ističe pristupačnost cijene gdje je vidiljivo kako je ispitanicima bitna pristupačna cijena proizvoda s obzirom da će se upravo za takav tip proizvoda prije odlučiti (grafikon 17).

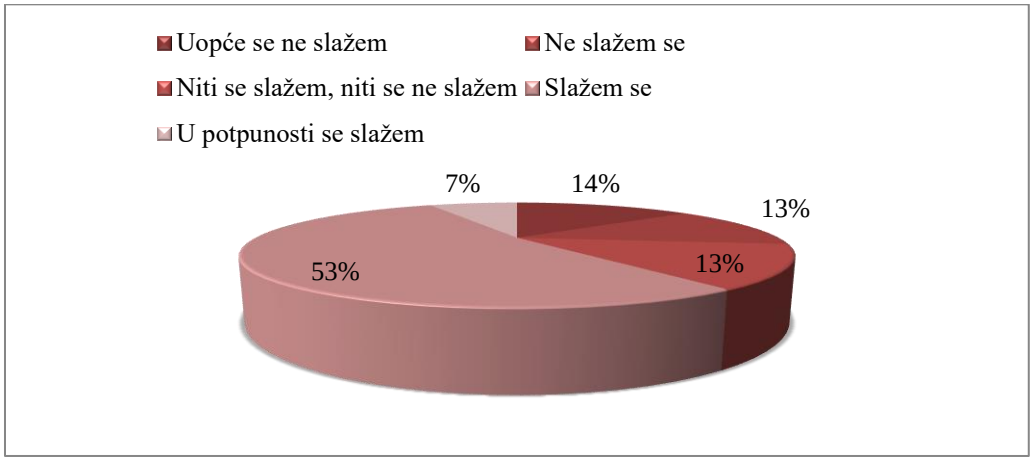
Grafikon 17. Važnost pristupačne cijene.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Šesta tvrdnja govori o kupovini proizvoda na sniženju i to neovisno o činjenici da li su potrebni. Zanimljivo je kako se kupuju čak i oni proizvodi koji nisu potrebni samo zbog pristupačne cijene i činjenice da će isti možda biti potrebni kasnije (grafikon 18).

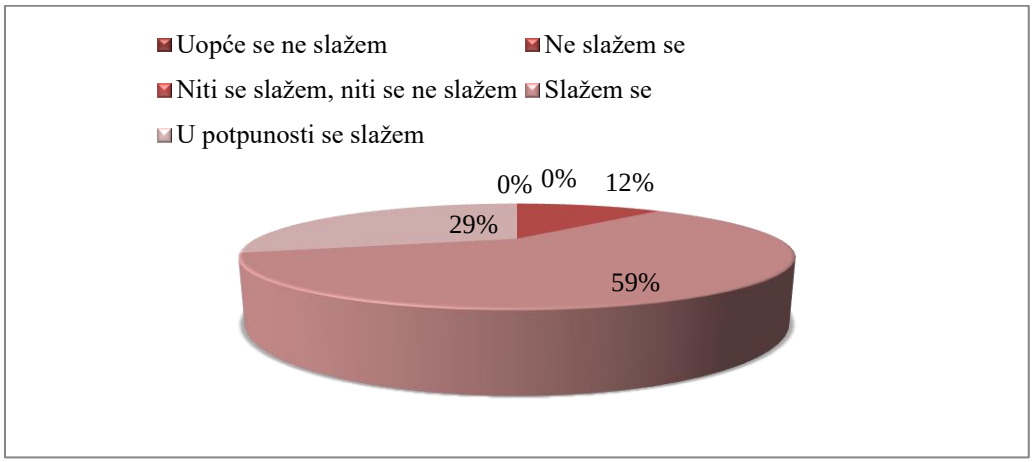
Grafikon 18. Kupovanje proizvoda na akciji neovisno o potrebama.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Sedma tvrdnja govori kako proizvodi koji su na akcijama moraju biti na dohvat ruke, točnije na posebno izloženim pozicijama kako bi bili vidljivi. Najveći broj ispitanika se slaže s navedenom činjenicom (grafikon 19).

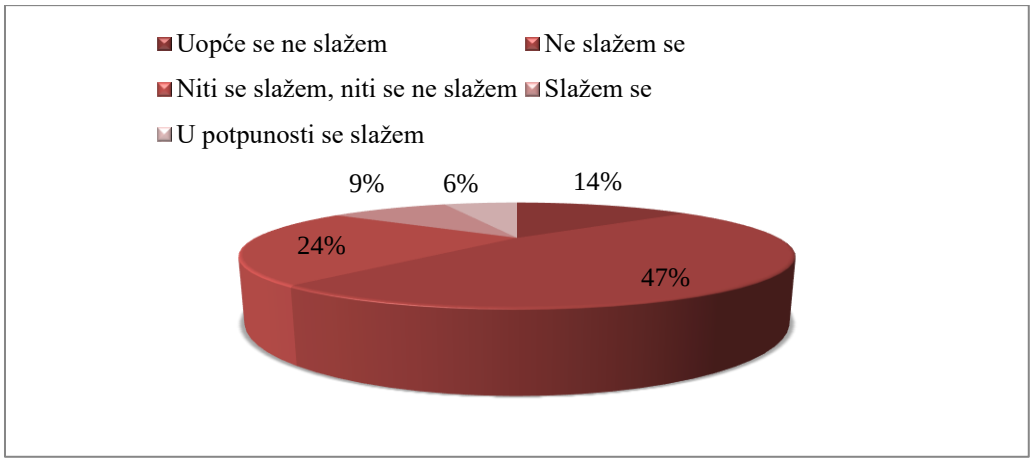
Grafikon 19. Pristupačnost proizvoda na akciji u prodavaonicama.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Osma tvrdnja navodi kako marka proizvoda ima ključnu ulogu kod kupovine proizvoda. Većina ispitanika s navedenom tvrdnjom se ne slaže (grafikon 20).

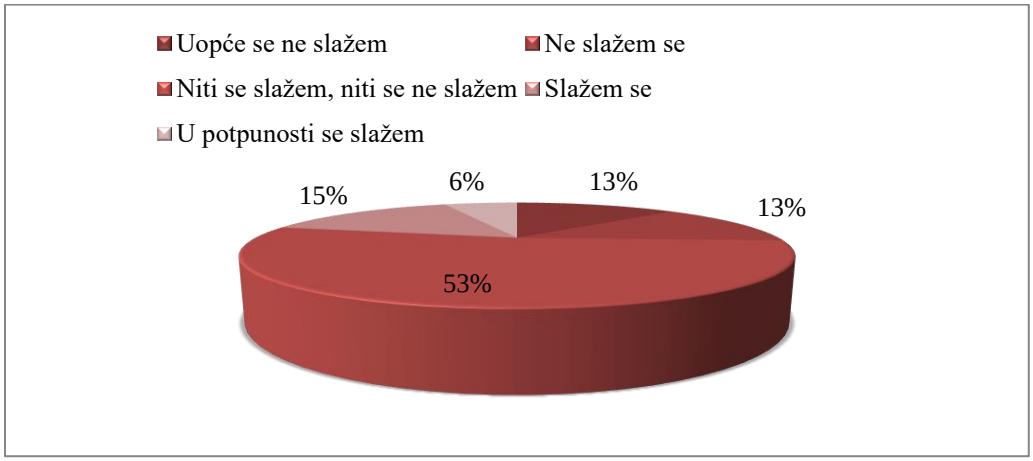
Grafikon 20.Važnost marke proizvoda.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Deveta tvrdnja govori o činjenici da nisu važni niti proizvod nit marka, odnosno važno je samo da se kupi na sniženju, odnosno da će zatrebati kad – tad. Najveći broj ispitanika se niti ne slaže niti se slaže s navedenom tvrdnjom.(grafikon 21)

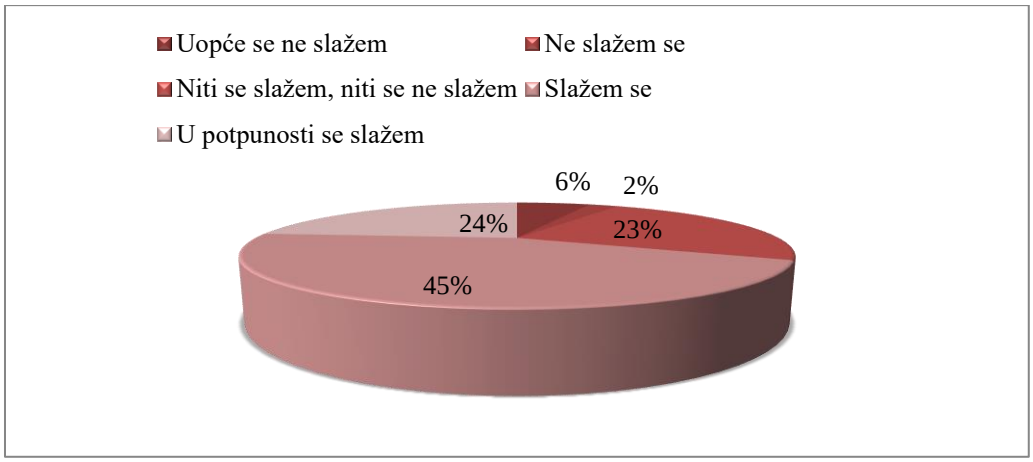
Grafikon 21. Važnost kupnje na sniženju.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 10 govori kako ispitanici o ponudama saznaju gledajući televiziju. Velik dio ispitanika slaže se s navedenom tvrdnjom (grafikon 22).

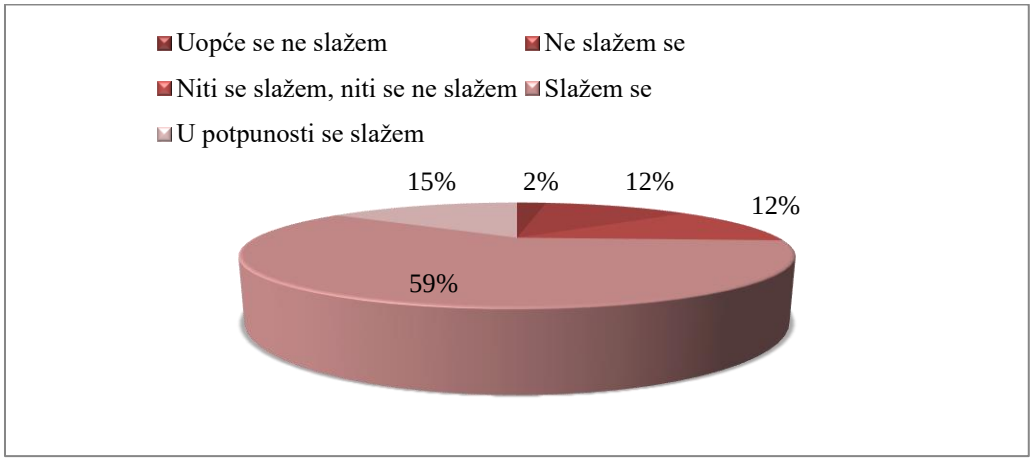
Grafikon 22. Saznanje o ponudama putem tv kanala.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 11 govori o saznanju o ponudama iz reklamnih letaka. Vidljivo je kako veliki broj ispitanika upravo na ovaj način saznaje o ponudama (grafikon 23).

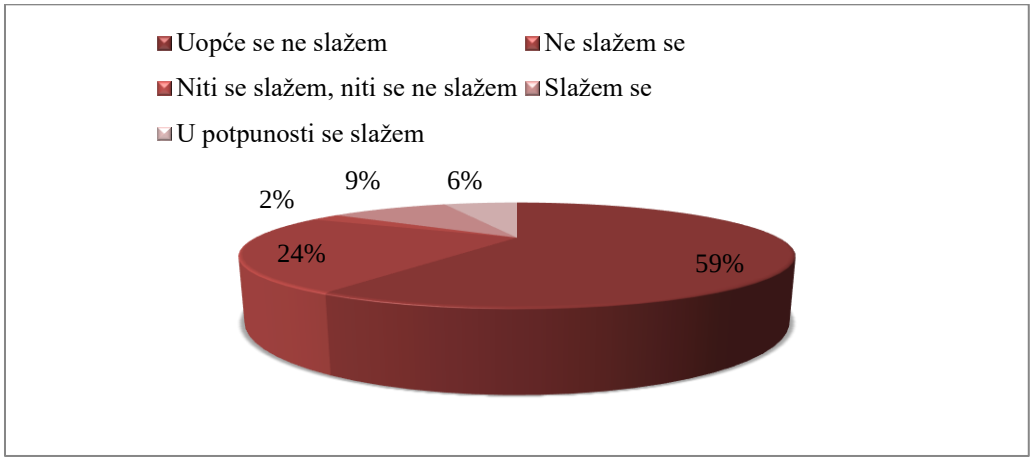
Grafikon 23. Saznanje o ponudama putem reklamnih letaka.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 12 govori kako ponude emitirane putem radijskog medija kao reklamni spotovi u supermarketu utječu na trenutne odluke o kupovini. Najveći broj ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom.(grafikon 24)

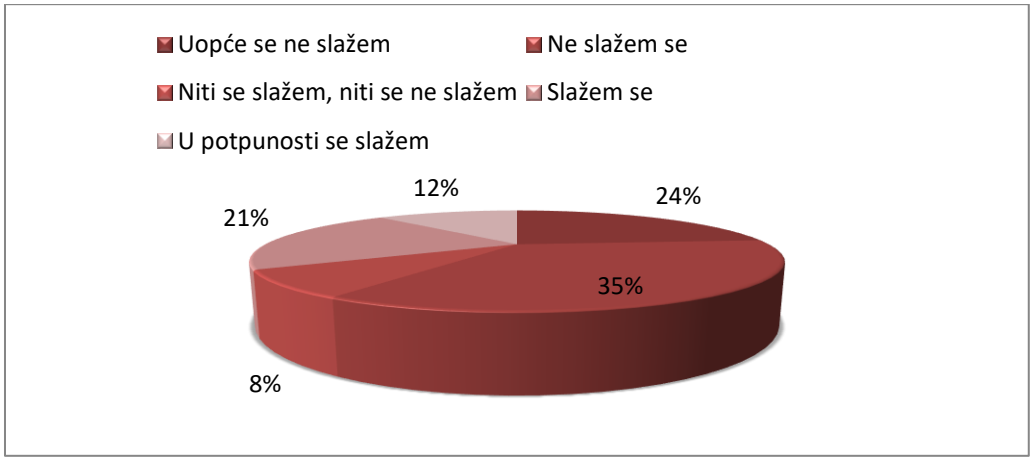
Grafikon 24. Utjecaj ponude reklamirane putem radijskih medija unutar prodavaonica.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 13 navodi kako na odluku o kupnji isključivo utječe ambalaža proizvoda. Najveći broj ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.(grafikon 25)

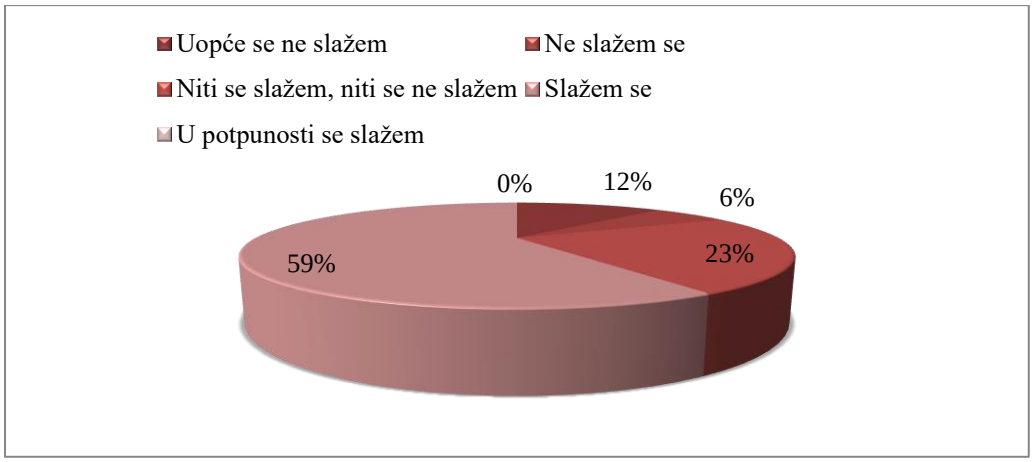
Grafikon 25. Utjecaj ambalaže proizvoda.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 14 govori o osvijetljenosti supermarketa i ambijenta koji su važni za samog kupca prilikom donošenja odluke o kupovini (grafikon 26).

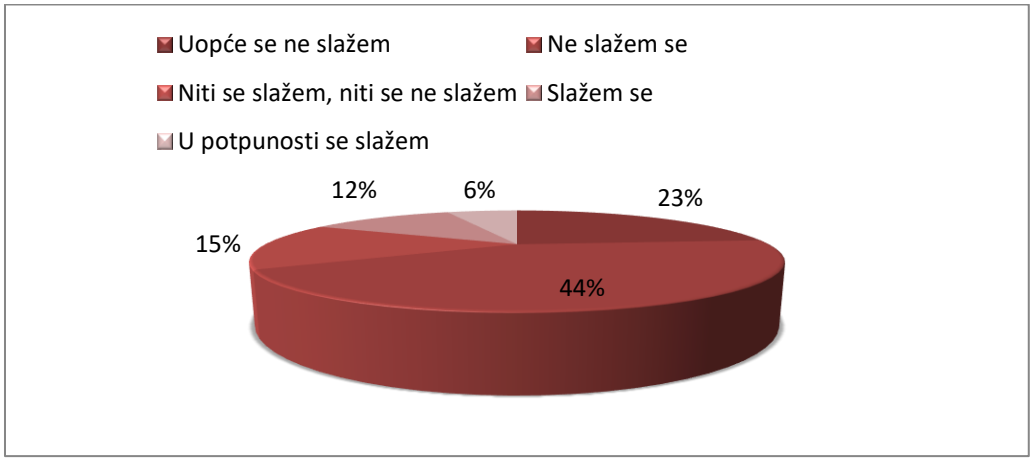
Grafikon 26. Utjecaj osvijetljenosti prodavaonica i ambijenta unutar njih.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 15 govori kako uz dizajn, boja ambalaže je ono što kupca namami u kupnji. Najveći broj ispitanika se ne slaže s navedenom tvrdnjom.(grafikon 27)

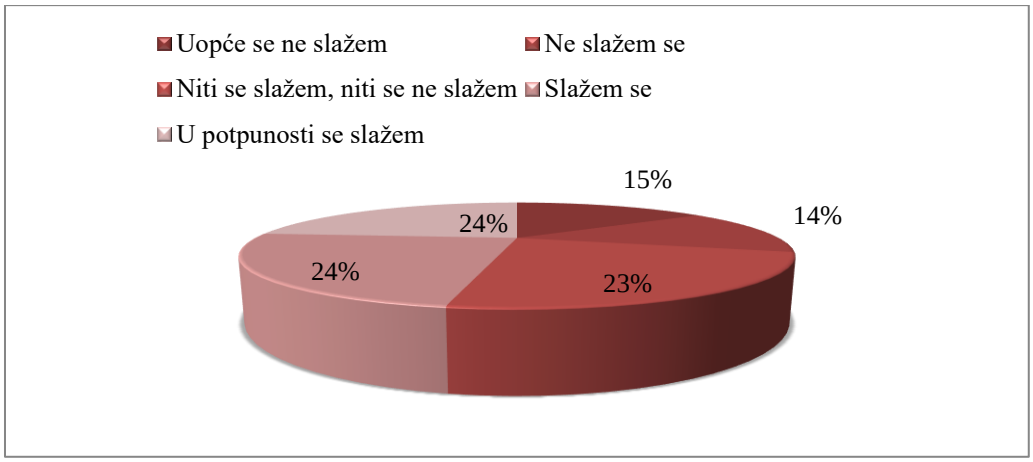
Grafikon 27. Utjecaj boje ambalaže na kupnju.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 16 podijelila je ispitanike. Dakle, za njih nije bitna boja, odnosno za određene crvena i žuta asociraju na sniženja, a za druge ne (grafikon 28).

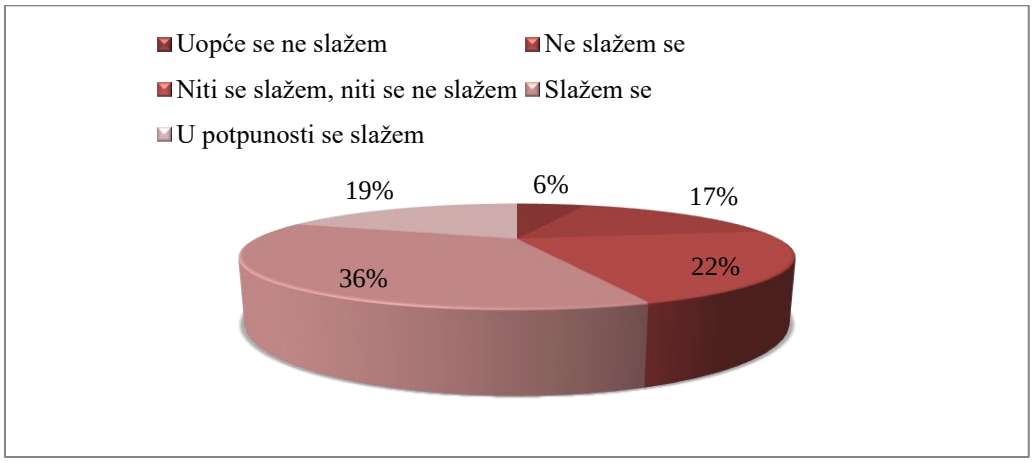
Grafikon 28. Utjecaj boje, osobito crvene i žuta na cijenama na odluku o kupnji.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 17 govori kako mirisi s odjela kruha i peciva često potaknu na kupnju. S navedenom činjenicom slaže se velik broj ispitanika (grafikon 29).

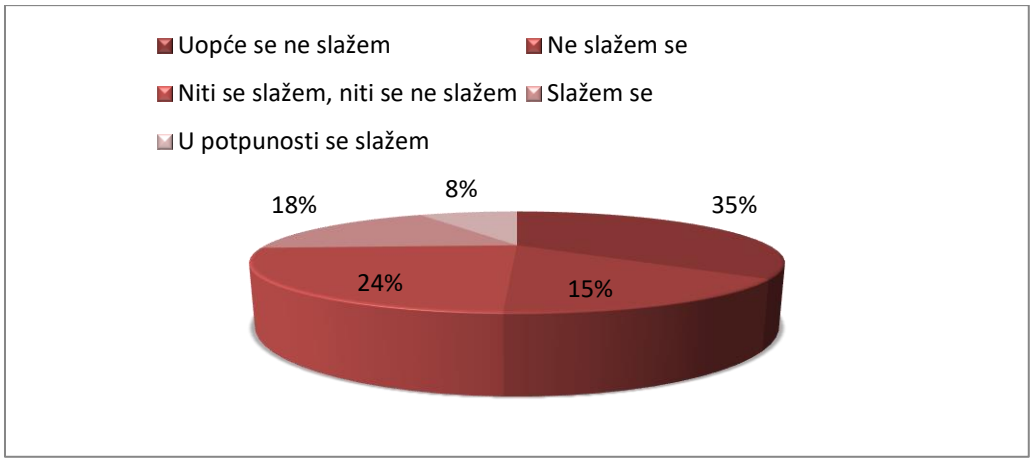
Grafikon 29. Utjecaj mirisa s odjela kruha i peciva na kupnju.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Za razliku od prethodne tvrdnje, mirisi s odjela higijene ne mame toliko često na kupovinu proizvoda (grafikon 30).

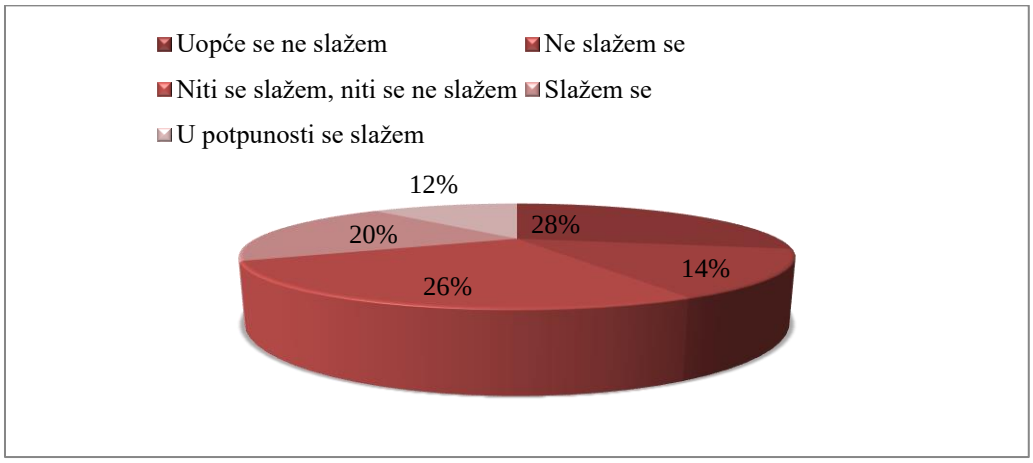
Grafikon 30. Utjecaj mirisa s odjela higijene na kupnju



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 19 govori o vizualnim elementima oglasne poruke koja utječe na promjenu stava o kupovini određenog proizvoda. Najveći broj ispitanika se ne slaže s navedenom stavkom što bi značilo da vizualni efekti ne utječu na promjenu njihova stava o kupovini određenog proizvoda (grafikon 31).

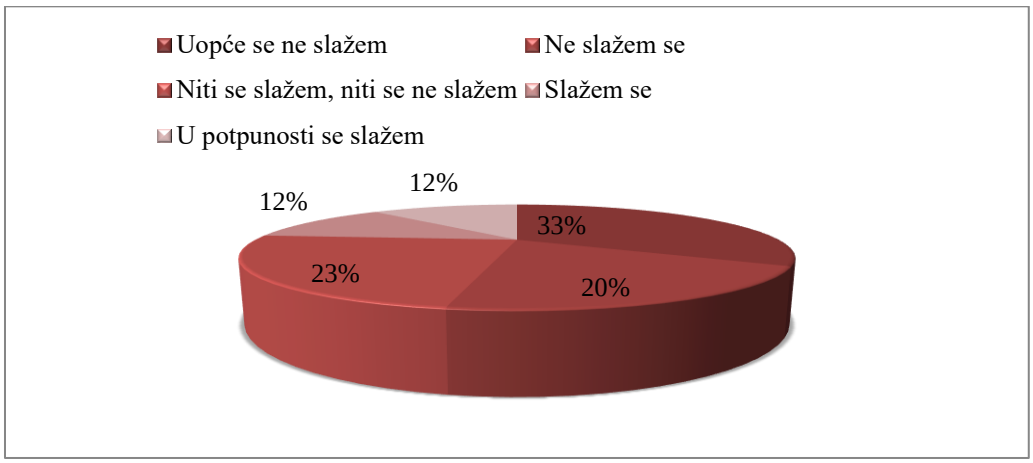
Grafikon 31. Utjecaj vizualnih elemenata oglasne poruke na odluku o kupnji.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 20 govori o promjeni pakiranja proizvoda koja potiče na kupovinu proizvoda. Niti ova stavka ne utječe na promjenu odluke o kupovini proizvoda stoga se ponovno najveći broj ispitanika ne slaže s navedenom tvrdnjom (grafikon 32).

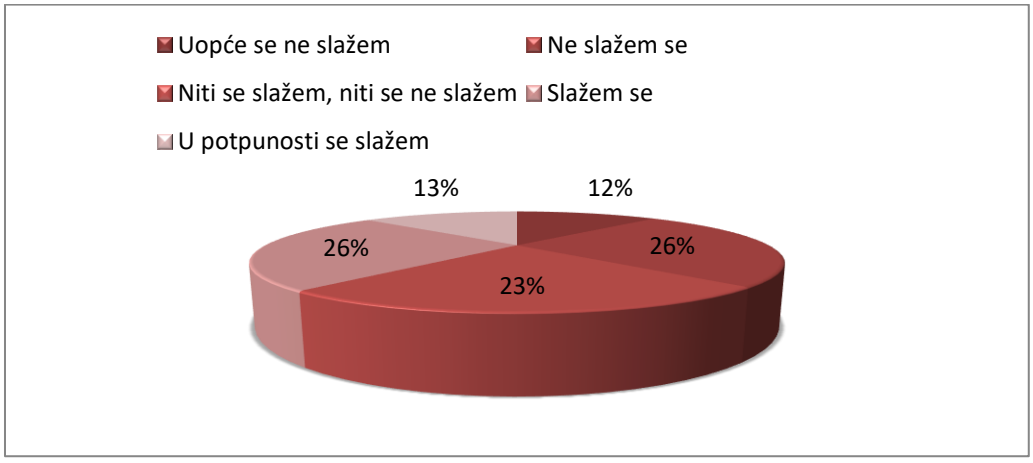
Grafikon 32. Utjecaj promjena pakiranja proizvoda na kupnju.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 21 govori o činjenici kako poruke o proizvodima koje su sadržane u oglasnoj poruci navode na kupovinu proizvoda. Ovdje se ponovno govori o podijeljenim mišljenjima ispitanika. Dio ispitanika smatra kako poruke o proizvodima utječu na promjenu mišljenja o kupnji, dok na dio kupaca te poruke ne utječu (grafikon 33).

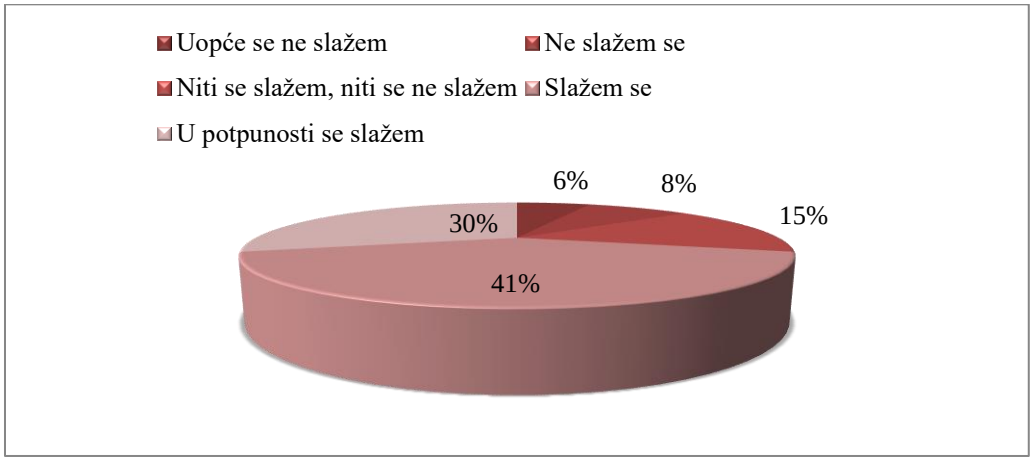
Grafikon 33. Utjecaj poruke o proizvodima sadržane u oglasnoj poruci na kupnju.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 22 govori o pakiranjima po posebnoj cijeni. Ispitanici navode kako se slažu s navedenom tvrdnjom, odnosno kako upravo na temelju iste donose odluku o kupovini (grafikon 34).

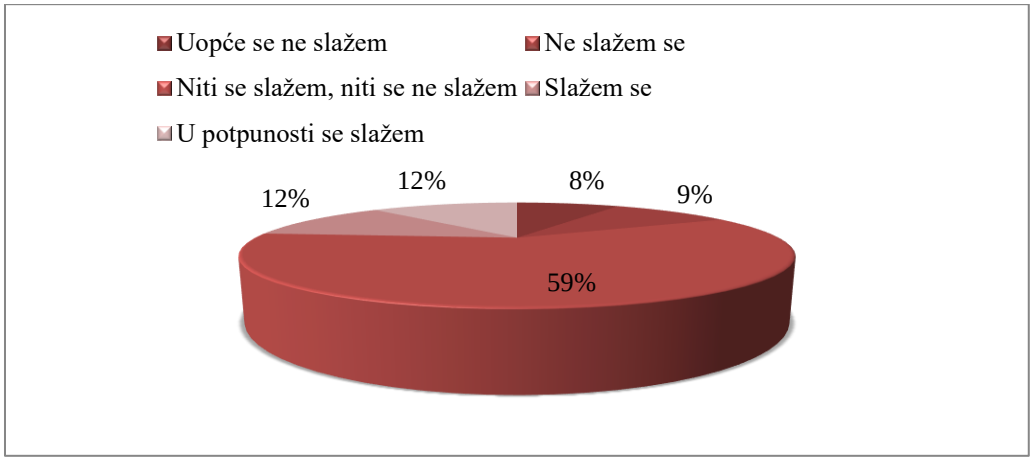
Grafikon 34. Utjecaj pakiranja po posebnoj cijeni na odluku o kupnji.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 23 govori o mogućnosti povrata novca. Većina ispitanika nema mišljenje o navedenome, odnosno niti se slaže niti se ne slaže (grafikon 35).

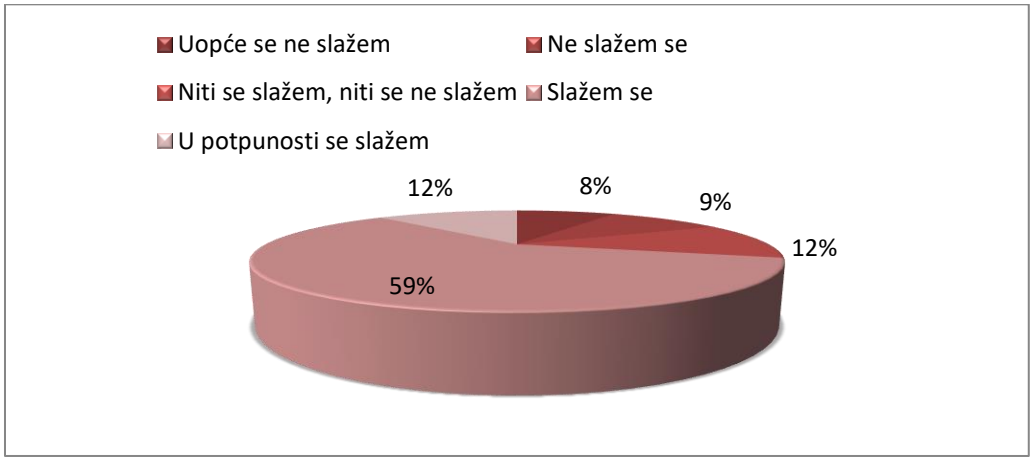
Grafikon 35. Utjecaj mogućnosti povrata novca na odluku o kupnji.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 24 govori o nagradnim igrama za potrošače koji potiču na kupovinu proizvoda. Ovdje je riječ o stavci koja utječe na kupovinu s obzirom da nagradne igre interesiraju osobe starije dobi (grafikon 36).

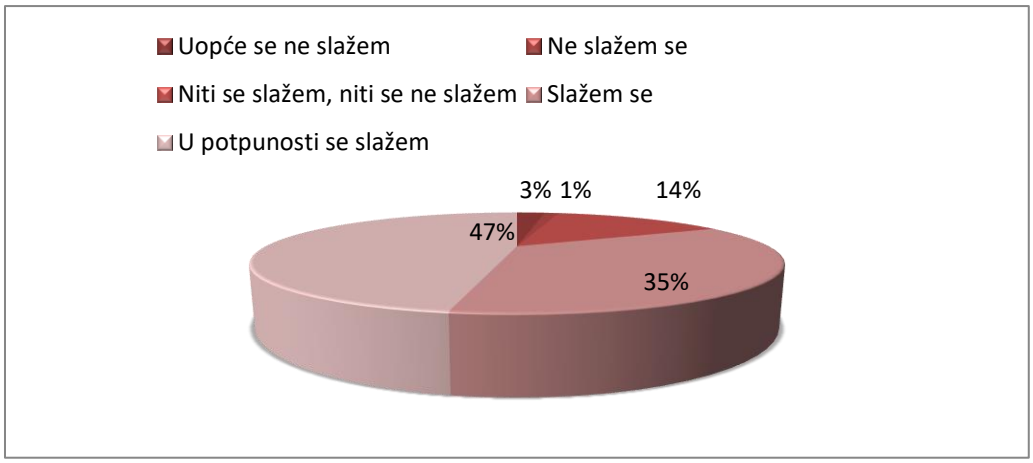
Grafikon 36. Utjecaj nagradnih igara na odluku o kupnji.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Besplatni uzorci također potiču na kupovinu određenog proizvoda (grafikon 37).

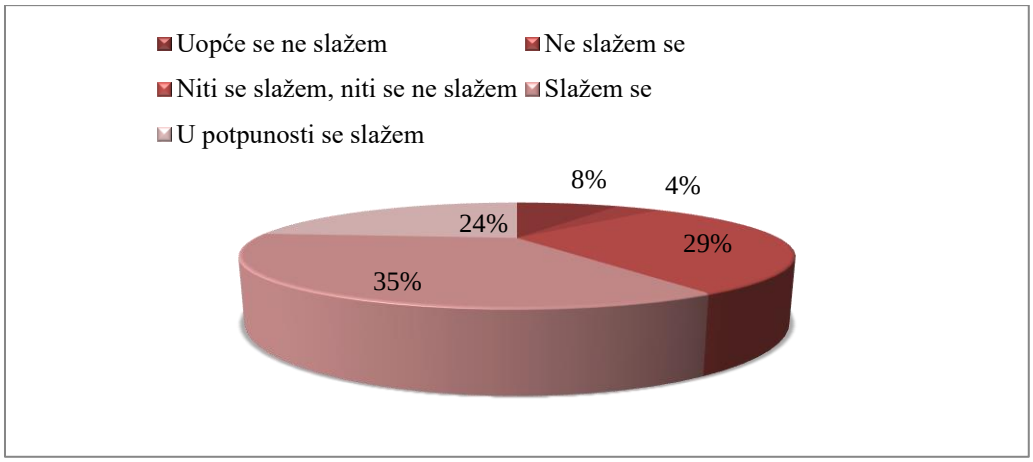
Grafikon 37. Utjecaj besplatnih uzoraka uz određeni proizvod na odluku o kupnji.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Slijedeća tvrdnja navodi kupovinu samo provjerenih proizvoda. Velik dio potrošača upravo kupuje samo takve proizvode (grafikon 38).

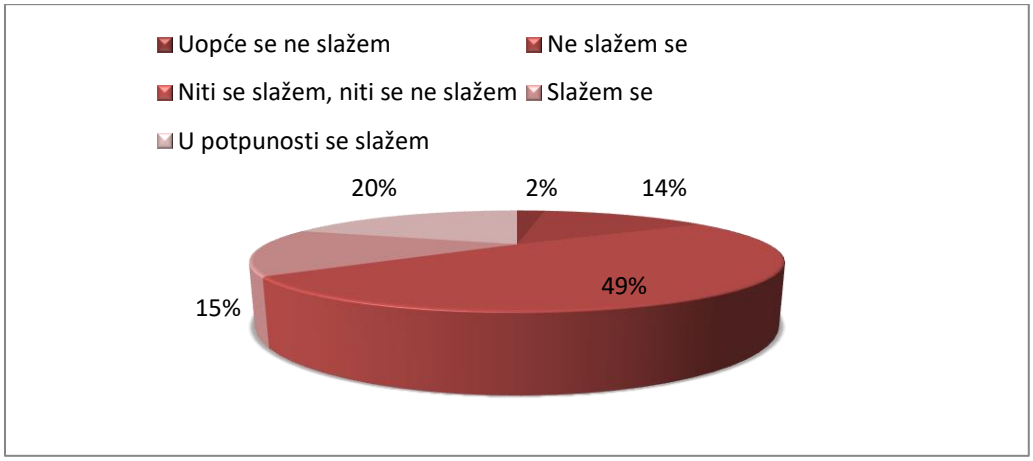
Grafikon 38. Kupnja provjerenih proizvoda.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 27 govori o demonstracijama i degustacijama proizvoda koje potiču na kupovinu proizvoda. Najveći broj ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže s navedenom tvrdnjom (grafikon 39).

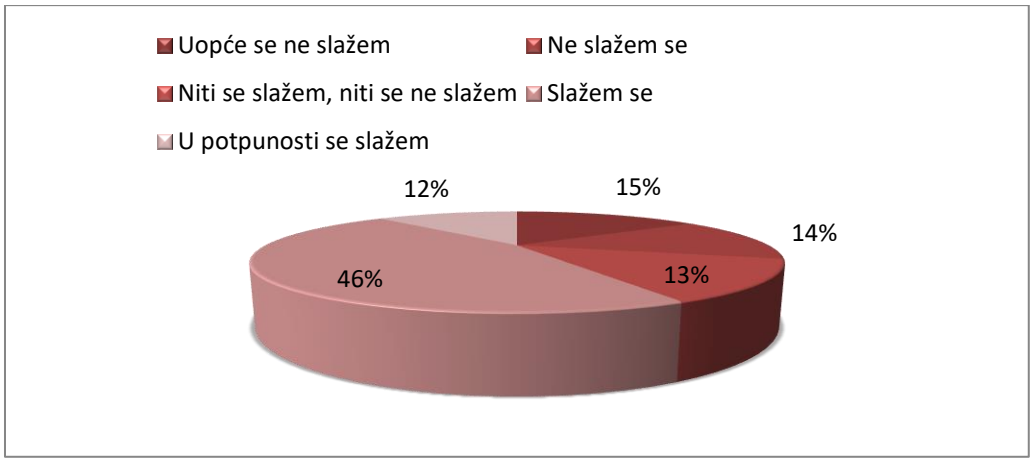
Grafikon 39. Utjecaj demonstracije i degustacije proizvoda na kupnji proizvoda.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Tvrdnja 28 govori kako se od kupnje odustaje uglavnom zbog nepristupačne cijene te nedostatka akcije. Velik dio ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom (grafikon 40).

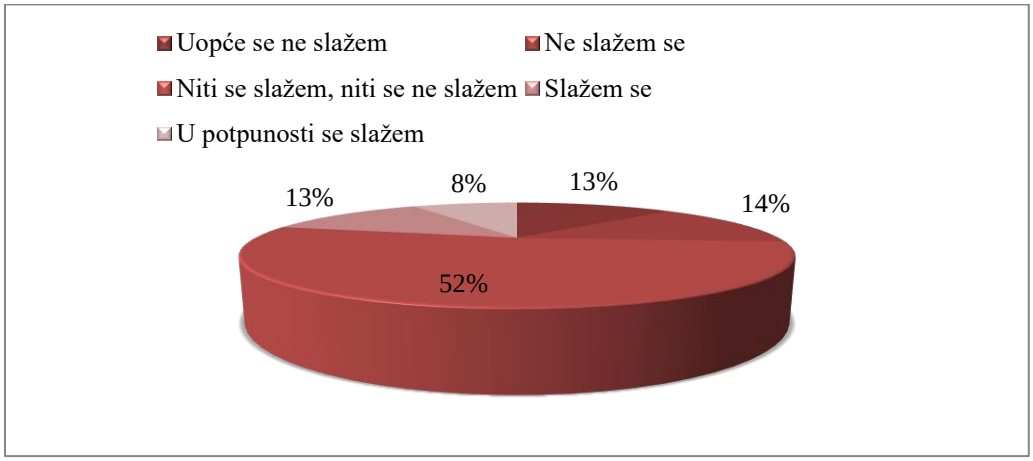
Grafikon 40. Odustajanje od kupnje zbog nepristupačne cijene i nedostatka akcija



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

Od kupovine se može odustati i zbog neurednih te nepregledno raspoređenih proizvoda, no većina ispitanika se s navedenim niti slaže niti ne slaže (grafikon 41).

Grafikon 41. Odustajanje od kupnje zbog neurednih i nepregledno raspoređenih proizvoda.



Izvor: rezultati istraživanja utjecaja promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji

5.4. Ograničenja istraživanja

Važno je istaknuti kako ovo istraživanje ima svoja ograničenja. Ona se prvenstveno odnose na mali broj ispitanika. To bi zapravo značilo da je anketno istraživanje potrebno provesti na većem broju ispitanika kako bi se dobila jasnija slika o utjecaju promotivnih aktivnosti na ponašanje potrošača starije dobi.

6. ZAKLJUČAK

U teorijskom djelu rada napravljen je osvrt na elemente koji utječu na odluku o kupovini, te ulogu promotivnih aktivnosti u kupovnom ponašanju starije populacije. Iz navedenih činjenica može se zaključiti da je starijoj populaciji važna atmosfera trgovine prilagođena njima, u smislu prostornog uređenja, ugođaja, rasvjete, glasnoće glazbe itd.. Pozicioniranje proizvoda i usluga unutar prodavaonice potrebno je prilagoditi starijoj populaciji kako bi ista imala mogućnost lakšeg pristupa proizvodima, mogućost čitanja cijena i oznaka, te lakše uočavanje potrebnih artikala. Starija populacija izbirljivija je, često sklona izbjegavanju inovacija, i veoma osjetljiva na cijenu proizvoda, te je ističu kao jednu od važnijih kriterija pri odluci o kupovini. Ostali elementi kao što su dizajn proizvoda, ekološki elementi ponude, mirisi, glazba te rasvjeta trgovine čine također vrlo važan dio cjeline koja utječe na konačnu odluku o kupovini starije populacije koja preferira ugodno osvjetljenje, tišu i mirniju glazbu, mirise koji podsjećaju na djetinjstvo te je ekološki svjesnija od mlađe populacije. Kada se govori o utjecaju promotivnih aktivnosti na stariju populaciju važno je naglasiti da je postupak promocije prije svega bitan kada se radi o proizvodima koji su im potrebni, npr. hrana, higijenske potrepštine, lijekovi itd. Starija populacija najviše pažnje posvećuje preporukama obitelji i prijatelja, manje im je bitna zastarjelost proizvoda i oglasa, te rjeđe odlučuju na temelju tih vrijednosti.

Na temelju provedenog istraživanja uočeno je kako promotivne aktivnosti utječu na stariju populaciju. Ovdje je naglasak poglavito na onim promotivnim aktivnostima koje se odnose na samu cijenu proizvoda. Upravo takve promotivne aktivnosti potaknuti će kupovinu proizvoda. Zanimljivo je kako starije osobe kupuju i one stvari koje im primjerice ne trebaju odmah samo zato što su na sniženju. Nadalje, vidljivo je kako od ostalih promotivnih aktivnosti najmanju ulogu imaju one koje se odnose primjerice na degustaciju i slično. Najveći dio informacija o proizvodima osobe starije populacije saznaju iz reklamnih oglasa na televiziji kao i iz letaka. Na taj način ponekad slažu svoje popise za kupovinu te ponekad uzmu proizvode koji se ne nalaze na popisu za namjernice. Poglavito se ide u kupovinu rano ujutro ili navečer i to samostalno ili uz pratnju obitelji. Ovdje je vidljivo kako se radi o specifičnoj grupi potrošača i kao takvoj treba se posebno i pristupiti. Sve mora biti jasno naznačeno i vidljivo kako bi potrošač, odnosno kupac uvidio ponudu i mogao donijeti odluku o samoj kupovini. Na temelju toga prodavaonice svoje akcije ističu na posebnim mjestima. Također, za osobe starijih godina bitne su brojne pogodnosti i nagradne igre stoga supermarketi upravo imaju brojne igre namijenjene kupcima, ali i promotivne pogodnosti kao dani za umirovljenike sa popustima.

7. POPIS LITERATURE

1 Brčić – Stipčević, Petljak (2011). Što utječe na kupovinu ekoloških prehrambenih proizvoda?. Tržište, Požega, Vol. 23, No. 2, str. 472 – 480

2. Čičić, M., Husić, M., Kukić, S. (2009), Ponašanje potrošača., str. 154-155
3. Drake, P., Chung, C. M. Y. (2005). Effect of Pricing and Promotion on Consumer on How You Frame It. Journal of Retailing, Vol. 81, Issue. 1, str. 1 - 55
4. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb. Adeco
5. Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb – Opinio d.o.o..
6. Kesić, T. (2006), Ponašanje potrošača, II. izmijenjeno i nadopunjeno izdanje, Zagreb, Opinio d.o.o.
7. Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6, No. 1, str. 157 - 164
8. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (1994). Principles of marketing. Financial Times. Prentice Hall
9. Lazibat, T. (2005). Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom. Zagreb – Sinergija nakladništvo d.o.o..
10. Mađerić, D., Rocco, F., Čižmek, Vujnović, O. (2006). Marketing. Zagreb – Školska knjiga
11. Meler, M. (1997). Promocija. Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
12. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Ekonomski fakultet. Osijek
13. Mikić, A. (2007). Umjetnost komuniciranja. Naučno – istraživački centar. Užive
14. Nakić, S. (2014). Područje primjene stavova potrošača. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 5, No. 1, 2014., str. 14 - 21
15. Nakić, S. (2014). Stavovi potrošača u promotivnim aktivnostima. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta. Vol. 5, No. 2, str. 109 - 114
16. Pavlek, Z. (2004). Uspješna prodavaonica, kako biti uspješan u prodaji i vođenju prodajnog mjesta. Zagreb, M.E.P. Consult,
17. Previšić, J., Bratko, S. (2001). Marketing. Sinergija. Zagreb
18. Renko, N. (2005). Strategija marketinga. Naklada Ljevak. Zagreb

19. Soče, Kraljević, S., Vidačak, Z., Mabić, M. (2016). Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji. Ekonomski fakultet – Sveučilište u Mostaru
20. Štulec, I., Petljak, K., Rakarić, J. (2017). Utjecaj demografskih karakteristika potrošača na proces donošenja odluke o kupovini. Ekonomska misao i praksa. No. 1, str. 381 - 404
21. Vučemilović, V., Blažević, Z. (2016). Marketing usluga – Autorizirana predavanja s primjerima iz prakse. Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici
22. Weick, K. E., Browing Larry, D. (2000). Argument and Narration in Organizational Communication. Journal of Management Studies. Summer., str. 243-259
23. Wertheimer, - Balentić, A. (1999). Stanovništvo i razvoj. Zagreb: Mate

POPIS SLIKA

Slika 1. Model djelovanja na stavove potrošača 18
Slika 2. Utjecaj sredstava za unapređenje prodaje 19
Slika 3. Funkcije ponašanja potrošača 23

POPIS TABLICA

Tablica 1. Djelovanje sredstava za unapređenje prodaje 20
Tablica 2. Ponašanje u društvenoj klasi 27

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj relevantnih anketa 32
Grafikon 2. Spol ispitanika 33
Grafikon 3. Stupanj stručne spreme ispitanika 33
Grafikon 4. Dob ispitanika 34
Grafikon 5. Trenutni status zaposlenja 34
Grafikon 6. Posjećenost supermarketa 36
Grafikon 7. Vrijeme provedeno u jednoj kupnji 36
Grafikon 8. Doba dana posjete supermarketa 37
Grafikon 9. Provedba kupovine 37
Grafikon 10. Potrošnja po kupovini 38
Grafikon 11. Korištenje popisa namirnica prilikom odlaska u kupovinu 38
Grafikon 12. Kupovina neplaniranih namirnica 39
Grafikon 13. Donošenje odluke o kupnji konkretnog proizvoda. 39
Grafikon 14. Utjecaj cijene proizvoda na odluku o kupnji. 40
Grafikon 15. Zanimanje samo za proizvode na akciji. 40
Grafikon 16. Naglašenost i vidljivost cijena. 41
Grafikon 17. Važnost pristupačne cijene. 41
Grafikon 18. Kupovanje proizvoda na akciji neovisno o potrebama 42
Grafikon 19. Pristupačnost proizvoda na akciji u prodavaonicama 42
Grafikon 20. Važnost marke proizvoda. 43
Grafikon 21. Važnost kupnje na sniženju. 43
Grafikon 22. Saznanje o ponudama putem Tv kanala. 44
Grafikon 23. Saznanje o ponudama putem reklamnih letaka 44
Grafikon 24. Utjecaj ponude reklamirane putem radijskih medija unutar prodavaonica. 45
Grafikon 25. Utjecaj ambalaže proizvoda. 45

Grafikon 26. Utjecaj osvijeteljenosti prodavaonica i ambijenta unutar njih. 46
Grafikon 27. Utjecaj boje ambalaže na kupnju. 46
Grafikon 28. Utjecaj boje,osobito crvene i žute na cijenama na odluku o kupnji 47
Grafikon 29. Utjecaj mirisa s odjela kruha i peciva na kupnju 47
Grafikon 30. Utjecaj mirisa s odjela higijene na kupnju 48
Grafikon 31. Utjecaj vizualnih elemenata oglasne poruke na odluku o kupnji. 48
Grafikon 32. Utjecaj promjena pakiranja proizvoda na kupnju. 49
Grafikon 33. Utjecaj poruke o proizvodima sadržane u oglasnoj poruci na kupnju 49
Grafikon 34. Utjecaj pakiranja po posebnoj cijeni na odluku o kupnji..... 50
Grafikon 35. Utjecaj mogućnosti povrata novca na odluku o kupnji..... 50
Grafikon 36. Utjecaj nagradnih igara na odluku o kupnji. 51
Grafikon 37. Utjecaj besplatnih uzoraka uz određeni proizvod na odluku o kupnji..... 51
Grafikon 38. Kupnja provjerenih proizvoda. 52
Grafikon 39. Utjecaj demonstracije i degustacije proizvoda na odluku o kupnji proizvoda. .. 52
Grafikon 40. Odustajanje od kupnje zbog nepristupačne cijene i nedostatka akcija 53
Grafikon 41. Odustajanje od kupnje zbog neurednih i nepregledno raspoređenih proizvoda. 53

PRILOZI

IVANA MUHEK
e-mail: ivanamuhek@gmail.com

ZAMOLBA

Poštovani,

U svrhu izrade završnog rada na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu provodi se istraživanje na
temu *„ Utjecaj promotivnih aktivnosti na stariju populaciju u maloprodaji“*
Cilj ove ankete je odrediti utjecaj promotivnih aktivnosti na stariju populaciju i njihovu odluku o kupnji u maloprodaji. Podaci dobiveni obradom Vaših odgovora koristiti će se isključivo u znanstvene svrhe izrade diplomskog rada i u potpunosti su anonimni.

S poštovanjem,

Ivana Muhek

ANKETA ZA ODREĐIVANJE UTJECAJA PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA STARIJU POPULACIJU U MALOPRODAJI

Molim da pozorno pročitate navedena pitanja te zaokružite odgovor kojeg smatrate točnim.

A. UTJECAJ PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI NA KUPNJU U MALOPRODAJI

Molimo Vas da za svaku niže navedenu tvrdnju upišete „X“ uz ocjenu koja, prema Vašem mišljenju, najbolje odgovara svakoj od njih.

	UOPĆE SE NE SLAŽEM	NE SLAŽEM SE	NITI SE SLAŽEM, NITI SE NE SLAŽEM	SLAŽEM SE	U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
Odluke o kupnji konkretnog proizvoda isključivo donosim sam/a.					
Na odluku o kupnji utječe isključivo cijena proizvoda.					
Kad uđem u supermarket zanimaju me samo proizvodi na akciji.					
Cijena mora biti jasno i vidljivo naglašena.					
Važna mi je pristupačna cijena.					
Kupujem proizvode na sniženju, neovisno jesu li mi potrebni.					
Proizvodi na akciji moraju biti na „dohvat ruke“ ili na posebno izloženim pozicijama.					
Marka proizvoda ima ključnu ulogu prilikom kupnje.					
Nisu mi važni niti proizvod niti marka. Važno mi je da kupim na sniženju. Zatrebat će kad-tad.					
O ponudama u supermarketu saznajem gledajući televiziju.					
O ponudama u supermarketu saznajem iz reklamnih letaka.					
Informacije o ponudama emitirane putem radijskog medija kao reklamni spotovi u supermarketu utječu na moje trenutne odluke o kupnji.					
Na odluku o kupnji isključivo utječe ambalaža proizvoda.					
Osvijetljenost supermarketa i ambijent su mi važni.					
Uz dizajn, boja ambalaže je prvo što me namami na kupnju.					
Boje, osobito crvena i žuta na cijenama me asociraju na sniženja i promocije.					

Mirisi s odjela kruha i peciva često me potaknu na kupnju.					
Mirisi s odjela higijene, često me namame na kupnju šampona ili kakvog sličnog proizvoda.					
Vizualni elementi oglasne poruke utječu na promjenu stava o kupovini određenog proizvoda.					
Promjena pakiranja proizvoda potiče na kupovinu proizvoda.					
Poruke o proizvodima sadržane u oglasnoj poruci navode me na kupovinu proizvoda.					
Pakiranja po posebnoj cijeni navode me na kupovinu proizvoda.					
Mogućnost povrata novca potiče me na kupovinu proizvoda.					
Nagradne igre za potrošače potiču me na kupovinu proizvoda.					
Besplatni uzorci uz određeni proizvod potiču me na kupovinu proizvoda.					
Kupujem samo provjerene proizvode.					
Demonstracije i degustacije proizvoda uvijek me potaknu na kupnju proizvoda.					
Od kupnje uglavnom odustajem zbog nepristupačne cijene i nedostatka akcija					
Od kupnje uglavnom odustajem zbog neurednih i nepregledno raspoređenih proizvoda.					

B. OPĆI PODACI O ISPITANIKU

1. Spol:

a) muški
b) ženski

2. Stupanj stručne spreme:

a) NSS
b) SSS
c) VŠS
d) VSS
e) magisterij ili doktorat

3. U koju dobnu skupinu pripadate:

a) 60 do 69 godina
b) 70 do 79 godina
c) iznad 80 godina

4. Trenutni status:

a) zaposlen/a
b) nezaposlen/a
c) umirovljenik/ca

5. Koliko često posjećujete supermarkete?

a) svaki dan
b) nekoliko puta tjedno
c) nekoliko puta mjesečno

6. Koliko u prosjeku vremena provedete u jednoj kupnji?

a) između 10 i 30 minuta
b) između 30 minuta i 1 sata
c) više od 1 sata

7. U koje doba dana najčešće posjećujete supermarkete?

a) ujutro
b) poslije podne
c) navečer

8. Najčešće kupujem:

a) sam
b) u društvu prijatelja
c) u društvu članova obitelji

9. Koliko u prosjeku potrošite pri jednoj kupovini? (kruh, mlijeko, i dr.)

a) od 20 do 50 kn
b) od 50 do 100 kn
c) više od 100 kn

10. Koristite li popis namirnica pri odlasku u kupnju?

a) da
b) ne
c) ponekad

11. Koliko često kupite nešto što niste planirali?

a) uvijek
b) često
c) ponekad
d) rijetko
e) nikad.