

ULOGA SITUACIJSKIH ČIMBENIKA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI OSOBA S OŠTEĆENJIMA VIDA

Petrušić, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:041633>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-02**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovne ekonomije - smjer Marketing

**ULOGA SITUACIJSKIH ČIMBENIKA
U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI
OSOBA S OŠTEĆENJIMA VIDA**

Diplomski rad

Marija Petrušić

Zagreb, rujan, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovne ekonomije - smjer Marketing

ULOGA SITUACIJSKIH ČIMBENIKA

U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

OSOBA S OŠTEĆENJIMA VIDA

THE ROLE OF SITUATIONAL FACTORS IN A PURCHASE

DECISION MAKING PROCES OF CONSUMERS WITH

VISUAL IMPAIRMENT

Diplomski rad

Marija Petrušić, 0067565562

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, rujan, 2022.

Velika zahvala mojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Sandri Horvat koja je nesebično i predano radila na ovom diplomskom radu. Dijelila svoje ideje te kroz srdačan i iskren razgovor olakšala pisanje ovog diplomskog rada. Također, želim se zahvaliti svim profesorima i djelatnicima Ekonomskog fakulteta u Zagrebu koji su kroz ovih pet godina utjecali na moj profesionalni, ali i osobni razvoj.

Posebna zahvala predivnim ljudima, mojim sudionicima istraživanja: Danijeli, Feruču, Zlatku, Antoniji, Zlatku, Saši, Zlatku, Milanu, Mariji, Ivi, Radmili, Nadi, Danku, Perici, Stjepanu, Danijelu, Nikoli, Mirjani, Branku, Josipu i Antoniji te Denisu što su nesebično podijelili svoje iskustvo kupovine i omogućili da „pogledam“ kako oni kupuju. Zahvaljujem se i djelatnicima udruga za slijepo i slabovidne na tehničkoj podršci tijekom provedbe istraživanja.

Želim zahvaliti i svojim prijateljicama i prijateljima koji su slušali sve „probleme“ i radosti tijekom studiranja, ali i pisanja ovog rada. Sa mnom „živjeli“ u studentskim klupama i van njih te se smijali raznim anegdotama i proživljenim trenucima te pruženoj podršci.

I na kraju od srca se želim zahvaliti svojoj obitelji, pogotovo roditeljima Mići i Jasni koji su bili velika podrška i vjerni suputnici na ovom putovanju. Ali i motivacija zbog svega što su mi pružili i učinili za mene!

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad 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 izvora te da nijedan dio rada / prijave teme 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.



(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 22. rujan 2022.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.



(personal signature of the student)

Zagreb, september 22, 2022

(place and date)

SAŽETAK

Prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) iz 2021. godine u svijetu postoje najmanje 2,2 milijarde osoba s oštećenjima vida, a oko 40 milijuna osoba je slijepo. Podaci Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo iz 2021. godine ukazuju da na području Republike Hrvatske živi oko 19.000 osoba s oštećenjima vida. S obzirom na rast ove populacije važno je proučiti kako isti kupuju proizvode ili usluge, odnosno kako različiti čimbenici djeluju na njihovu kupovnu odluku. Upravo iz tog razloga predmet ovog rada je uloga specifičnih čimbenika ponašanja potrošača koji se nazivaju situacijski čimbenici u kupovnoj odluci slijepih i slabovidnih osoba kao specifične skupine potrošača. Cilj rada je istražiti ulogu situacijskih čimbenika u donošenju kupovne odluke kod potrošača s oštećenjima vida. U svrhu ispunjena postavljenog cilja diplomskog rada provedeno je kvalitativno istraživanje putem tri fokus grupe s ukupno 22 ispitanika s oštećenjem vida koji žive i kupuju na području Republike Hrvatske. Rezultati istraživanja pokazali su kako situacijski čimbenici poput lokacija i uređenja prodavaonice, glazbe, boje i gužve, drugih kupaca, odnosno zaposlenika i pratnje kupca s oštećenjem vida, ali i vremena te cilja povezanog s ponašanjem potrošača kao i uvjeta kupnje poput gladi i umora imaju važnu ulogu kod odluke o kupnji potrošača s oštećenjima vida. Drugim riječima, rezultati istraživanja potvrdili su većinu rezultata do sada provedenih istraživanja, uz zaključak kako je potrošačima s oštećenjem vida potrebno više vremena za nabavu proizvoda te kako su isti ovisni o drugim osobama bez oštećenja vida prilikom kupnje. Nedostatkom osjeta vida razvijenija su druga osjetila poput sluha i njuha te opipa što kupci s oštećenjima vida koriste u procesu kupnje. Zbog nedostatka vida određeni situacijski čimbenici poput boja i uređenja prodavaonice nemaju utjecaj kao na potrošače bez oštećenja vida. Odnosno ovi čimbenici istraživanu skupinu potrošača neće potaknuti da odaberu određenu prodavaonicu ili neki proizvod. No, interijer, točnije raspored namještaja u prodavaonicama utječe na lakoću kretanje što otežava kupnju baš kao i preglasna glazba, dok ih neugodni mirisi potiču da što prije završe svoju kupnju. Drugi kupci, kao i pratnja bez oštećenja vida te zaposlenici prodavaonica su ključni za ovu skupinu potrošača prilikom kretanja i odabira proizvoda, a lokacija prodavaonice kod većine ispitanika nije presudna, ali ipak kupnju obavljaju u prodavaonicama u blizini mjesta stanovanja.

Ključne riječi: čimbenici ponašanja potrošača, situacijski čimbenici, proces kupnje, odluka o kupnji, ponašanje potrošača, osobe s oštećenjima vida, slijepi, slabovidni

SUMMARY

There are at least 2,2 billion people in the world with vision impairments and about 40 million people are blind according to WHO data from 2021. In 2021, the data from the Croatian Public Health Institution suggested that about 19.000 people with vision impairment live in Croatia. In view of the growth of this population, it is important to study how they purchase products or services and how different factors affect their purchasing decision. This paper examines the role of specific consumer behavior factors called situational factors. The aim of this work is to explore the role of different situational factors on the purchasing decision of consumers with visual impairments. A qualitative study was carried out in the form of a focus group for the purpose of fulfilling the objective of this thesis. Three focus groups have been carried out with a total of 22 respondents living and purchasing on the territory of the Republic of Croatia. Research findings have shown that situational factors such as the location and interior of shops, music, colors, crowd, other customers, assistants, and employees, time and goal linked to consumer behavior as well as terms of purchase such as hunger and tiredness affect the purchasing decision of consumers with visual impairment. The results of the research confirmed most of the results from previous research. The conclusion is that consumers with visual impairments need more time to purchase and that they are dependent on persons without visual impairments. The lack of vision is replaced with more developed senses like hearing, smell, and touch which consumers with visual impairment use in the purchasing process while selecting products. Due to lack of vision, certain situational factors such as color, and interior design have no impact on consumers with visual impairment. These factors will not encourage consumers with visual impairment to choose a particular shop or specific product. On the other hand, the interior or specifically the layout of furniture in the store, affects the ease of movement which makes it difficult to buy just as the loud music does. Furthermore, unpleasant smells urges them to finish their buying process as soon as possible. Other customers, assistants, and employees are essential for this group of consumers in the movement and selection of products. The location of the store in the majority is not decisive, but they buy in shops the place of residence.

Keywords: consumer behavior factors, situational factors, purchase process, purchase decision, consumer behavior, consumers with visual impairment, blind persons, partially sighted persons

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	3
2.1. Pojmovno određivanje ponašanja potrošača.....	3
2.2. Klasifikacija čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača	4
2.3. Uloga čimbenika ponašanja potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji.....	12
3. SITUACIJSKI ČIMBENICI I NJIHOVA ULOGA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI.....	19
3.1. Pojmovno određenje situacijskih čimbenika	19
3.2. Vrste situacijskih čimbenika.....	20
3.3. Uloga situacijskih čimbenika u procesu donošenja odluke o kupnji.....	23
3.4. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o ulozi situacijskih čimbenika u kupovnom procesu slijepih i slabovidnih osoba	26
4. ISTRAŽIVANJE ULOGE SITUACIJSKIH ČIMBENIKA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI OSOBA S OŠTEĆENJIMA VIDA.....	29
4.1. Predmet i cilj istraživanja	29
4.2. Metodologija istraživanja	29
4.3. Analiza rezultata	32
4.4. Diskusija	43
4.5. Ograničenja istraživanja	48
5. ZAKLJUČAK	50
POPIS LITERATURE	52
POPIS TABLICA.....	56
POPIS SLIKA	56

POPIS GRAFIKONA	56
PRILOZI.....	57

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Svaki proces donošenja odluke o kupnji je specifična situacija na koju utječe niz različitih čimbenika, kao što su društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi (Kesić, 2006.). Uz navedene čimbenike ističu se i situacijski čimbenici povezani sa specifičnim situacijama, specifičnim vremenom i mjestom same kupnje (Anić i Radas, 2006.). Iako je za većinu stanovništva odlazak u prodavaonicu rutinska aktivnost, kupnja proizvoda za osobe s oštećenjima vida nije tako jednostavna jer zahtijeva više vremena nego kod kupaca bez oštećenja vida, pomoć zaposlenih ili vlastite pratnje kako bi se pronašli željeni proizvodi na policama u prodavaonici (Kostyra, Żakowska-Biemans, Śniegocka i Piotrowska, 2017.). Budući da je u takvoj situaciji dodatno naglašena uloga situacijskih čimbenika, **predmet rada** je uloga situacijskih čimbenika u procesu donošenja kupovnih odluka osoba s oštećenjima vida.

Cilj rada je istražiti ulogu i međuovisnost svih situacijskih čimbenika, u procesu donošenja kupovne odluke kod potrošača s oštećenjima vida. Iako se radi o uskom segmentu potrošača, prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije iz 2021. godine u svijetu postoji najmanje 2,2 milijarde osoba s oštećenjima vida, a oko 40 milijuna osoba je slijepo (WHO, 2021.). U Hrvatskoj prema podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo živi oko 19.000 osoba s oštećenjem vida (Benjak, 2021.). Upravo zato se radom želi ukazati na specifičnosti obavljanja svakodnevne aktivnosti kupovine kod marginalizirane skupine potrošača, odnosno kupaca s oštećenjima vida kako bi se podigao standard života istih. Očekuje se kako će rezultati istraživanja osobama na vodećim pozicijama u trgovačkim lancima ukazati na probleme koje muče odabranu tržišnu skupinu i što se može učiniti kako bi se olakšao kupovni proces za osobe s oštećenjem vida.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Najznačajniji sekundarni izvori podataka su prethodno provedena istraživanja i članci objavljeni u znanstvenim časopisima poput *Journal of Consumer Research* te *Journal of Marketing*. Primarni podaci prikupljeni su u sklopu kvalitativnog istraživanja putem skupnih intervjua na prigodnom uzorku članova udruga za slijepo i slabovidne osobe s područja Republike Hrvatske. Skupni intervjui provedeni su online uz pomoću aplikacije Google Meet. Ispitanici su se okupili u prostorima

udruga kako bi se osjećali što ugodnije prilikom sudjelovanja u istraživanju te su se uz pomoć zaposlenika udruga priključili na Google Meet. Kao instrument istraživanja korišten je vodič za intervju oblikovan prema dostupnoj literaturi, kao što je onaj iz članka „*Retail design and the visually impaired: A needs assessment*“, autora Hong Yu Sandra Tullio – Pow, objavljen 2015. godine te iz 2002. godine „*How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace*“, autora Stacey Manzel Baker, Debra Lynn Stephens i Ronald Paul Hill. Oba članka objavljena su u znanstvenom časopisu *Journal of Retailing and Consumer Services*.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u pet poglavlja. Prvo poglavlje je uvodno koje opisuje predmet i cilj rada te izvore podataka odnosno metodologiju prikupljanja istih. Nadalje, u drugom se poglavlju pojmovno određuju čimbenici ponašanja potrošača, njihova klasifikacija i uloga u procesu donošenja odluke o kupnji. Treće je poglavlje usmjereno na situacijske čimbenike, vrste i ulogu istih. Također, u ovom se poglavlju iznosi pregled znanstvenih istraživanja o ulozi situacijskih čimbenika u kupovnom procesu slijepih i slabovidnih osoba. U četvrtom je poglavlju prikazano provedeno istraživanje. Točnije predmet i cilj istraživanja, korištena metodologija te dobiveni rezultati, diskusija, ali i ograničenja istraživanja. U posljednjem, petom poglavlju iznosi se zaključak cjelokupnog rada, odnosno sintetizirano se prikazuju najvažnije spoznaje. Na kraju rada se još nalazi pregled korištene literature, popis tablica, grafikona, slika i priloga.

2. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

2.1. Pojmovno određivanje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je područje marketinga koje proučava kako potrošači donose kupovne odluke i kako troše resurse poput novca, vremena i truda na konzumaciju različitih proizvoda i usluga (Jisana, 2014.). Prilikom kupnje potrošač bira između različitih proizvoda i usluga, marki i proizvođača, a sve kako bi izabrao i kupio optimalan proizvod ili uslugu koje zadovoljavaju njegove potrebe i želje. Kako bi postigao svoj cilj, potrošač prolazi kroz tri faze koje čine proces ponašanja potrošača, a to su (Kesić, 2006., str. 5):

1. „faza kupnje,
2. faza konzumiranja i
3. faza odlaganja“.

Fazom **kupnje** određuje se način nabave proizvoda i usluga. Osim tradicionalnog nabavljanja proizvoda kupnjom, danas postoje i drugi načini nabave poput leasinga te dijeljenja odnosno posuđivanja ili najma (Hoyer i MacInnis, 2008.). Nakon nabave željenih proizvoda ili usluga, potrošač definira način i vrijeme korištenja prethodno nabavljenog što uz iskustvo potrošnje proizvoda, to jest usluge čini fazu **konzumiranja** (Kesić u Previšić i sur., 2007.). Posljednja faza ovog procesa je faza **odlaganja** koja objašnjava što potrošač čini s prethodno kupljenim proizvodom ili onime što je ostalo od njega, kako pravilno odložiti isti te ambalažu u koju je proizvod pakiran (Hoyer i MacInnis, 2008.). Upravo ambalaža ima sve veći utjecaj na ponašanje potrošača jer se pokušava smanjiti količina iste što je jedan od društvenih problema, stoga ekološki osviješteni potrošači biraju proizvode od recikliranih ili biorazgradivih materijala koji ostavljaju minimalan otisak na okoliš (Hoyer i MacInnis, 2008.). Na razne odluku koje potrošač donosi u procesu kupovnog ponašanja djeluje niz međusobno povezanih varijabli koji se nazivaju čimbenici ponašanja potrošača (Kesić, 2006.).

Čimbenici ponašanja potrošača ne omogućavaju točno predviđanje ponašanja potrošača u kupovnom procesu jer je svaki potrošač jedinstven, odnosno postoje veće ili manje razlike između potrošača, a sukladno tome i njihovog kupovnog ponašanja (Katrodia, 2021.). Čimbenici ili faktori ponašanja potrošača pomažu u razumijevanju zajedničkih osobina potrošača, to jest općeg ponašanja potrošača koje je kompleksno i neorganizirano, nesvjesno, organsko i kružno (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Shvaćanjem ponašanja potrošača poduzeća mogu razvijati, komunicirati te isporučivati prikladne proizvode i usluge odnosno

vrijednosti koje kupci traže i time osigurati daljnje poslovanje i opstanak poduzeća na tržištu koje se sve više i brže mijenja (Hoyer, MacInnis, i Pieters, 2012.).

Iako ne omogućuju točno predviđanje kupovnog ponašanja, varijable odnosno čimbenici koji djeluju na ponašanje potrošača se promatraju i analiziraju jer su izravno povezani sa samim ponašanjem. Različiti autori navode razne podjele čimbenika ponašanja potrošača, a kreirane kategorije u koje su ti čimbenici razvrstani su proizvoljne (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Detaljnija razrada čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača prikazana je u sljedećem poglavlju.

2.2. Klasifikacija čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača

Do sada su identificirani razni čimbenici ponašanja potrošača. Svi oni su međusobno povezani, ali ipak dovoljno individualni da se mogu podijeliti u četiri skupine kako to čine Berkowitz i suradnici (1994. prema Kesić u Previšić i sur., 2007., str. 99), a to su:

1. „društveni čimbenici,
2. osobni čimbenici,
3. psihološki procesi i
4. situacijski čimbenici“.

Društveni čimbenici su prva skupina čimbenika ponašanja potrošača. To su vanjske varijable koje utječu na ponašanje potrošača jer isti živi u kompleksnom okružju (Kesić, 2006.). Ova kategorija uključuje sljedećih pet čimbenika (Berkowitz i sur. 1994. prema Previšić i sur., 2007., str. 99):

1. „kultura i potkultura,
2. društveni staleži,
3. referentne grupe,
4. obitelj i
5. osobni utjecaji“.

Kultura je složena cjelina koja uključuje osnovne vrijednosti i modele ponašanja koje je pojedinac usvojio od društva (Bekimbetova, Erkinov i Rakhimov, 2021.). Uža jedinica od kulture je potkultura koja se definira kao način života, običaji i ideje određene skupine ljudi unutar društva, koji se razlikuju od ostatka tog društva kako je objašnjeno u Cambridge

Dictionaryju (n.d.). Hawkins i Mothersbaugh (2015.) navode kako kultura ima možda najprodorniji utjecaj na ponašanje potrošača, stoga kultura i potkultura pružaju poduzećima priliku za razvoj novih proizvoda i prodaju istih određenim društvenim skupinama i podskupinama temeljem vrijednosti koje određena skupina njeguje i cijeni.

Treća skupina društvenih čimbenika su društveni staleži. Društvo je prema Cambridge Dictionaryju (n.d.) definirano kao velika skupina ljudi koja živi zajedno na organizirani način te donose zajedničke odluke kako raditi određene stvari i dijele posao koji mora biti obavljen. Kada se u promatranje društva uključi niz pokazatelja kao što su dohodak, obrazovanje, zanimanje, imovina i nasljeđe te osobne preferencije tada se govori o društvenim staležima (Hoyer i MacInnis, 2010.). Pripadnici određenog društvenog staleža se ponašaju i njeguju drugačije vrijednosti od pripadnika nekog drugog društvenog staleža, ali nisu formalna grupa s jasno izgrađenim identitetom. Upravo zato često dolazi do pomicanja pripadnika iz jednog društvenog staleža u drugi, ali i nestajanja određenog društvenog staleža (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg, 2006. prema Durmaz i Taşdemir, 2014.).

Za razliku od društvenih staleža, društvene grupe imaju razvijen zajednički identitet jer dijele zajedničke ciljeve, norme i vrijednosti, komuniciraju te unutar grupa svaki pojedinac ima različitu ulogu (Leavitt i Pondy, 1973.). Tako je jedna od osnovnih grupa za svakog pojedinac obitelj. Obitelj se može definirati na različite načine, a sama definicija obitelji se mijenja kroz vrijeme. Tako je Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2021.) definirao obitelj kao „osnovnu društvenu skupinu, povezanu srodstvom, utemeljenu na braku i zajedničkom životu užega kruga srodnika, prije svega roditelja, koji vode brigu o djeci (svojoj ili posvojenoj) te ih odgajaju“. Cambridge Dictionary (n.d.) obitelj pak definira kao „grupu ljudi koji brinu jedni o drugima jer su usko povezani ili dijele zajedničke interese“. Neovisno o definiciji obitelji, utjecaj ove društvene grupe na pojedinca je najveći jer se komunikacija i prijenos znanja odvijaju svakodnevno i to izravno što utječe na formiranje stavova, stajališta i motiva, ali i kupovnog ponašanja (Kesić, 2006.). Grupa s kojom se pojedinac uspoređuje odnosno stavlja ju kao točku reference na mora nužno biti obitelj. To može biti bilo koja grupa koju pojedinac koristi kao polazišnu točku u određivanju svog ponašanja čime se definira referentna grupa (Kesić u Previšić i sur., 2007.).

Osobni utjecaji također pripadaju ovoj skupini čimbenika ponašanja potrošača. Najčešće jedna osoba unutar primarne grupe djeluje kao informacijski posrednik i time utječe na ponašanje drugih članova grupe te se naziva lider grupe, a oni na koje utječe članovi grupe (Hoyer,

MacInnis i Pieters, 2012.). Lider je osoba koja posjeduje određena znanja, sposobnosti te obilježja ličnosti, ali ova uloga nije trajna jer se u različitim situacijama i kategorijama proizvoda ističu različite osobe kao lideri mišljenja (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.).

Druga velika skupina čimbenika ponašanja potrošača su **osobni čimbenici** koji se ne mogu odvojiti od osobe odnosno potrošača (Katrodia, 2021.). Ovu skupinu čini pet varijabli, a to su (Berkowitz i sur. 1994. prema Kesić u Previšić i sur., 2007., str. 99):

1. „motivi i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života te
5. znanje“.

Motiv je psihološki proces koji pokreće ljude na određeno ponašanje (Zvonarević, 1980.), a motivacija predstavlja doživljaje i ponašanje koji su potaknuti nekim motivima (Barbir i Gutić, 2009.). Motivacija odnosno motivi nastaju u čovjeku kada postoji određena potreba koja treba biti zadovoljena, u suprotnom postoji određena napetost koja potiče pojedinca na aktivnosti kako bi eliminirao osjećaj napetosti odnosno zadovoljio potrebu koju ima (Noel, 2009.).

Prema Bennett i Kassarian (1972. prema Kesić 2006., str. 155) „percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti“. Ovaj proces se događa automatski i pomaže u shvaćanju svijeta, ali prije nego što pojedinac percipira objekt odnosno proizvod on mora biti izložen istom kako bi mogao obratiti pažnju na njega (Noel, 2009.). Razgovor prijatelja o nekom novom proizvodu, oglas na omiljenom portalu ili klasični billboard kojeg kupac vidi kada čeka zeleno svjetlo na semaforu su načini kako se stvara izloženost, odnosno interes ili pažnja u trenutku kada potrošač vidi oglas ili čuje razgovor o proizvodu i potom dalje razmišlja o istom. Time se proizvodu pridodaje značenje te se isti pamti dugoročno ili kratkoročno, što označavana posljednju fazu procesa percepcije (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.).

Stavovi su „neutralna i mentalna spremnost formirana na osnovi iskustva koja provodi izravan ili dinamičan utjecaj na reagiranje pojedinca na objekte i situacije s kojima dolazi u dodir“ (Allport, 1972. prema Kesić, 2006., str. 168). Ajzen (2008.) tvrdi kako stavovi imaju središnju ulogu u teorijama ponašanja potrošača, stoga postoje dva različita pristupa koja govore kako su stavovi formirani na mislima ili uvjerenjima koje pojedinac stvara temeljem informacija iz

eksternih ili internih izvora poput oglasa ili preporuke prijatelja, odnosno informacija iz vlastite memorije te na temelju osjećaja gdje pojedinac stvara pozitivne stavove jer se osjeća dobro i obrnuto (Hoyer i MacInnis, 2010.). Kesić (2006). navodi kako većina autora smatra da su stavovi veoma važna varijabla u ponašanju potrošača jer je ponašanje potrošača funkcija misaonog stanja, pa se zaključuje kako je zapravo ponašanje potrošača funkcija stavova.

Sljedeća skupina varijabli osobnih čimbenika su obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života. Obilježja ličnosti su unutarnja psihološka karakteristika koja determinira način razmišljanja i djelovanja pojedinca u svakodnevnom životu, a tako i u ponašanju na tržištu (Schiffman i Wisenblit, 2019.). Dok vrijednosti označavaju trajna uvjerenja što je ispravno, a što ne te služe kao referenca upravljanja ponašanjem potrošača (Hoyer i MacInnis, 2010.). Usko povezano s obilježjem ličnosti i vrijednosti je stil života ili životni stil koji se može objasniti kroz tri komponente – AIO (Hoyer i MacInnis, 2010.). A označava aktivnosti, to jest kako ljudi troše svoje vrijeme, I - interese koji ukazuju na ono značajno u okruženju te O - mišljenja o sebi i svijetu oko sebe. Definiranje stila života za poduzeća omogućava detaljniju segmentaciju potrošača i daljnje zadovoljavanje potreba istih, odnosno životni stil determinira ponašanje potrošača kroz stavove i potrebe (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Kesić (u Previšić i suradnici, 2007., str. 103) navodi kako je „vjerovanje potrošačeva subjektivna percepcija o tome koliko je proizvod dobar po različitim obilježjima“, što utječe na stvaranje stavova odnosno potrošačko ponašanje.

Znanje se definira kao ishod svih prikupljenih i asimiliranih informacija kroz proces učenja, a u kontekstu ponašanja potrošača naglasak je na potrošačkom znanju koje služi za funkcioniranje pojedinca kao potrošača (Noel, 2009.)

Treća skupina ponašanja potrošača su **psihološki procesi**. Ovom skupinom čimbenika moguće je ostvariti najveći utjecaj na ponašanje potrošača provedbom različitih marketinških aktivnosti (Kesić, 2006.). Sastoje se od tri varijable, a to su: (Berkowitz i sur. 1994. prema Previšić i sur., 2007., str. 99):

1. „prerada informacija,
2. učenje,
3. promjena stavova i ponašanja“.

Prerada informacija je čimbenik koji je temelj ponašanja potrošača jer se definira kao skup aktivnosti kojima se stimulansi opažaju i prerađuju u informacije te pohranjuju (Hawkins i

Mothersbaugh, 2015.). Cijeli proces se dijeli na pet faza, a to su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje (Hoyer, MacInnis i Pieters, 2012.). Izloženost je proces približavanja marketinškim stimulansima poput oglasa, marke proizvoda i usluga, slogana kako bi ih primatelji mogao percipirati (Noel, 2009.). „Pažnja je usmjeravanje procesnoga kapaciteta potrošača specifičnim stimulansima“ (Kesić u Previšić i sur., 2007., str. 110), a „razumijevanje predstavlja interpretaciju tih primljenih stimulansa“ (Kesić u Previšić i sur., 2007., str. 110.). Nadalje, prihvaćanje je proces pridodavanja značenje percipiranom prema postojećem znanju i/ili stavovima (Hoyer, MacInnis i Pieters, 2012.). Posljednja faza, zadržavanje predstavlja prijenos interpretiranih stimulansa u dugoročnu memoriju. Sve to rezultira prihvaćanjem ili neprihvaćanjem informacija u procesu marketinške komunikacije kojom se želi utjecati na ponašanje potrošača (Kesić, 2006.). Usko povezana varijabla s preradom informacija je učenje. Učenje se definira kao primjena prošlih znanja i iskustava na trenutne okolnosti i ponašanje (Schiffman i Wisenblit, 2019.). Za rezultat ima promjenu stava, mišljenja i na kraju ponašanja, što je treća varijabla ove skupine čimbenika. Stavove je moguće promijeniti kroz vrijeme kako pojedinac prima nove informacije te se različitim marketinškim aktivnostima može djelovati na negativne stavove prema proizvodu ili usluzi koju potrošač ima kako bi se potaknulo željeno kupovno ponašanje (Noel, 2009.)

Posljednja skupina čimbenika ponašanja potrošača zove se **situacijski čimbenici**. To su „čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, vremenom i prostorom te su u cijelosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje“ (Kesić, 2006., str. 127). Belk (1975., str. 159) navodi pet grupa varijabli koji se smatraju situacijskim čimbenicima, a to su: „fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača, prethodno stanje organizma i uvjeti kupovine“. A svaka od ovih varijabli bit će detaljnije objašnjenja u sljedećem poglavlju.

Gutić i Barbir (2009., str. 45) su za razliku od prethodnih autora, čimbenike ponašanja potrošača podijelili na šest skupina, a to su:

1. „opći čimbenici,
2. psihološki čimbenici,
3. sociološki čimbenici,
4. čimbenici marketinga,
5. čimbenici poduzeća i
6. komunikacijski čimbenici“.

Opće čimbenike čini pet varijabli. Prva varijabla su globalni proces od kojih su najznačajniji nestašica i zagađenje, potom demografska kretanja, procesi i trendovi kao što su starenja stanovništva i pad nataliteta na području Europe, promjene unutar obitelji i porast broja samačkih kućanstava, migracije i s migracijama povezani procesi mijenjanja kulture, stavova i navika (Kotler, 1988. prema Gutić i Barbić, 2009.). Nadalje, treća varijabla je stanje gospodarstva i gospodarski procesi poput inflacije i recesije koji utječu na dohodak i kupovnu moć stanovništva, a samim time i na kupovne odluke odnosno ponašanje potrošača u cjelini. Tehnološki razvoji i inovacije su sljedeća varijabla te institucionalni aspekti kao što su zakoni i politički sustav te stabilnost (Gutić i Barbir, 2009.). Kotler (1988. prema Gutić i Barbić, 2009.) navodi kako svaka nova tehnologija mijenja potrebe i navike odnosno ponašanje ljudi te tako djeluje na ponašanje potrošača.

Psihološki čimbenici su druga skupina koja uključuje već spomenute varijable poput: učenja, pažnje i pamćenje, mišljenja, percepcije, motiva i motivacije, stavova, emocija te psihičkih funkcija osobnosti potrošača odnosno inteligenciju, karakter i temperament (Gutić i Barbir, 2009.).

Životni stil, obitelj, socijalizacija i personalizacija, društvene grupe, spol i dob potrošača te kultura prema Gutić i Barbir (2009.) čine **sociološke čimbenike**.

Proizvod, cijena i promocija kao sastavnice 4P ili marketinškog miksa čine **čimbenike marketinga** prema navedenim autorima. Isti objašnjavaju kako proizvod nizom atributa kao što su kvaliteta, pakiranja, dizajna, marka i distribucija te prodajne i postprodajne usluge utječe na ponašanje potrošača. Cijena odnosno smanjenje ili povećanje cijene utječe na kupovnu odluku što prikazuje model utjecaja cijene na ponašanje potrošača. Promjena cijene nije jedina varijabla koji kupci razmatraju prilikom kupovne odluke, ali ona ima bitnu ulogu u ponašanju istih. Promocija kao element marketinga se najčešće povezuje s ponašanjem potrošača zbog stajališta kako promotivni elementi mogu snažno djelovati na ponašanje (Gutić i Barbir, 2009.).

Korporativna i organizacijska kultura te upravljanje ljudskim potencijalima u prodaji čine **čimbenike poduzeća**. Organizacijska odnosno korporativna kultura izravno ili neizravno utječe na niz elemenata koji participiraju u ukupnosti ponašanja potrošača stoga je važno da bude postojana i stabilna kako bi uspješno preko zaposlenika u interakciji s kupcima utjecala na potrošače i njihove kupovne odluke. Što je povezano s upravljanjem ljudskih potencijala u prodaji tako da zaposleni budu strpljivi, tolerantni, uporni i odgovorni (Gutić i Barbir, 2009.).

Posljednju skupinu čimbenika ponašanja potrošača, Gutić i Barbir (2009.) nazivaju **komunikacijski čimbenici** te ona obuhvaća informacije i informacijski tijek odnosno proces komuniciranja. U procesu donošenja kupovne odluke potrošač na temelju informacija dobivenih iz internih ili eksternih izvora bira hoće li kupiti određeni proizvod ili uslugu odnosno koji će to proizvod biti i po kojim uvjetima kupnje, cijeni te drugim faktorima stoga su način prijenosa informacija i informacije koje se prenose vrlo važne za kupovno ponašanje (Gutić i Barbir, 2009.).

Hawkins i Mothersbaugh (2015.) pak navode nešto drugačiju podjelu čimbenika ponašanja potrošača, odnosno dijele ih u samo dvije velike skupine - eksterni i interni čimbenici. Eksterne čimbenike su autori organizirali tako da prvo izlažu velike makro skupine čimbenika prema manjim mikro skupinama čimbenika ili utjecaja ponašanja potrošača. Tako eksterne odnosno vanjske čimbenike čine (Hawkins i Mothersbaugh, 2015., str. 25):

1. „kultura,
2. subkultura,
3. demografska obilježja,
4. društveni status,
5. referentne grupe,
6. obitelj i
7. marketinške aktivnosti“.

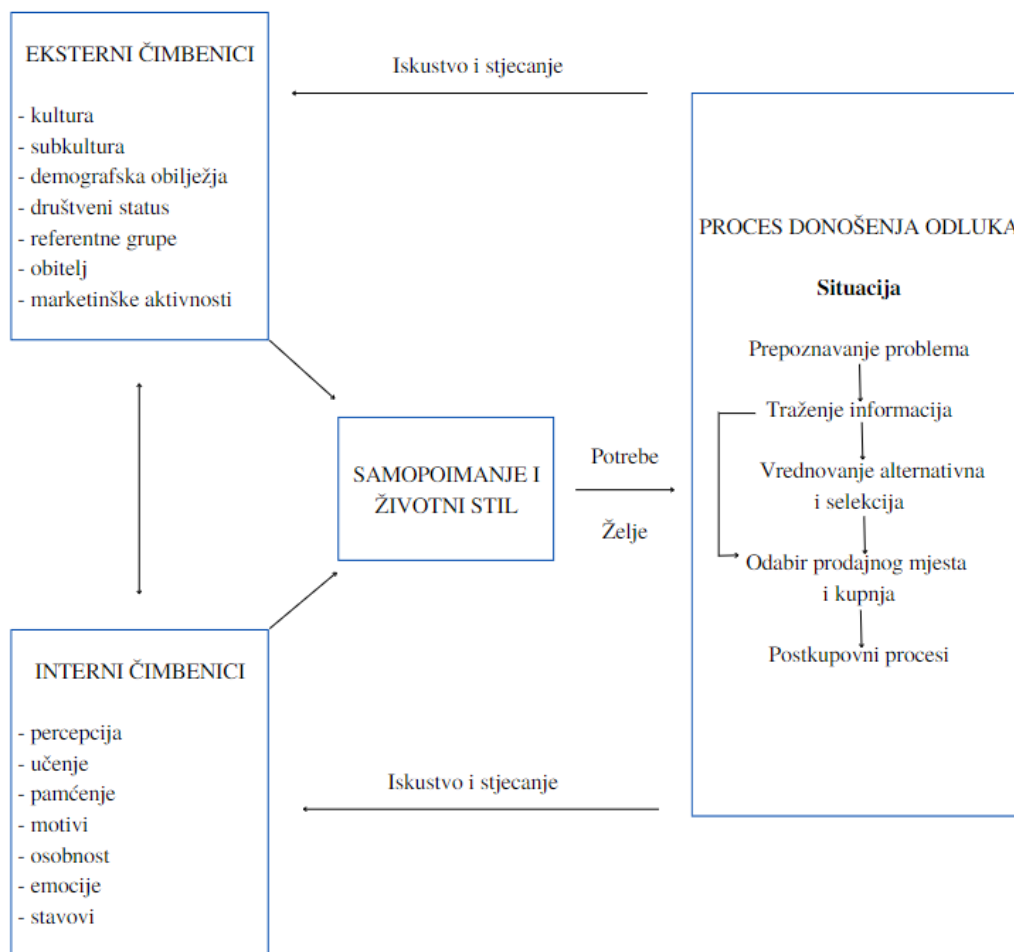
Dok interne ili unutarnje čimbenike čine (Hawkins i Mothersbaugh, 2015., str. 25):

1. „percepcija,
2. učenje,
3. pamćenje,
4. motivi,
5. osobnost,
6. emocije i
7. stavovi“.

Ova podjela čimbenika ponašanja potrošača bazira se na psihološkim i fizičkim utjecajima kod internih čimbenika te na sociološkim i demografskim utjecajima koji opisuju eksterne čimbenike ponašanja potrošača (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Autori životni stil i samopoimanje smatraju posebnom kategorijom jer nastaju pod utjecajem prethodno spomenutih internih i eksternih varijabli te kreiraju različite želje i potrebe koje potrošač nastoji

zadovoljiti nabavom proizvoda ili usluga. Uz iskustvo i stjecanje odnosno nabavu proizvoda, proces preispituje životni stil i samopoimanje kroz utjecaj na unutarnje i vanjske varijable što prikazuje model ponašanja potrošača prema Hawkinsu i Mothersbaugh (2015.) prikazan na slici 1.

Slika 1. Model ponašanja potrošača



Izvor: Hawkins, D.I. i Mothersbaugh, D. L. (2015), *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, str. 25

Armstrong i Kotler (2018.) pak navode kako marketinški stručnjaci ne mogu kontrolirati čimbenike ponašanja potrošača, ali ih moraju razumjeti i razmotriti prilikom donošenja odluka te poduzimanja marketinških aktivnosti. Oni čimbenike ponašanja potrošača dijele u četiri skupine kako slijedi (Armstrong i Kotler, 2018., str. 158):

1. „kulturni čimbenici,
2. društveni čimbenici,
3. osobni čimbenici i
4. psihološki čimbenici“.

Prema autorima u **kulturne čimbenike** spadaju već spomenuta kultura, supkultura i društveni staleži, a u **društvene čimbenike** obitelj, status i društvena uloga te društvene grupe i mreže. **Osobni čimbenici** su osobnost i samopoimanje, životni stil, zanimanje, ekonomska situacija, godine i faza u životnom ciklusu. Posljednju skupinu čimbenika ponašanja potrošača prema Armstrongu i Kotleru (2018.) čine motivacija, percepcija, učenje te vjerovanja i stavovi što se naziva **psihološki čimbenici**.

Chandan (2019., str. 563) te Ramya i Mohamed Ali (2016., str. 76) baš poput Armstronga i Kotlera čimbenike ponašanja potrošača dijele na „interne ili psihološke čimbenike, društvene čimbenike, kulturološke faktore i osobne čimbenike“, ali dodaju i petu skupinu čimbenika koju nazivaju „ekonomski čimbenici“. **Interni čimbenici** prema ovim autorima obuhvaćaju motivaciju, percepciju, učenje te vjerovanja i stavove. **Društveni čimbenici** ili faktori obuhvaćaju obitelj, referentne grupe i uloge te društveni status pojedinca. Dok **kulturološki faktori** obuhvaćaju kulturu i supkulturu te društvene staleže. Godine, dohodak, zanimanje, životni stil i osobnost dio su **osobnih čimbenika** ponašanja potrošača prema navedenim autorima. Nadalje, **ekonomski čimbenici** obuhvaćaju sljedećih pet čimbenika: osobni dohodak, obiteljski dohodak, očekivani dohodak te likvidna sredstva i vladine politike.

Može se zaključiti kako je podjela čimbenika ponašanja potrošača u kategorije te razdvajanje utjecaja jednog čimbenika od drugog iznimno teška obzirom na međuovisnost i povezanost čimbenika, ali i istovremeno djelovanje istih na kupovno ponašanje i odluku potrošača. Različiti autori navode klasifikacije čimbenika ponašanja potrošača prema određenim kriterijima, a svima je zajedničko da su identificirali usporedive čimbenike.

2.3. Uloga čimbenika ponašanja potrošača u procesu donošenja odluke o kupnji

Kupac svakodnevno donosi razne odluke poput onih hoće li određeni proizvod ili uslugu kupiti, posuditi ili nabaviti na neki drugi način što se naziva faza kupnje u procesu ponašanja potrošača. Upravo na ovu odluku djeluju prethodno navedeni čimbenici ponašanja potrošača kroz proces

donošenja odluke o kupnji. Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet faza kako navode Hawkins i Mothersbaugh (2015., str. 469), a to su:

1. „prepoznavanje problema,
2. traženje informacija,
3. vrednovanje alternativna i selekcija,
4. odabir prodajnog mjesta i kupnja te
5. poslije kupovno ponašanje ili procesi“.

Prva faza ili **prepoznavanje problema** objašnjava kako nastaje potreba za određenim proizvodom ili uslugom odnosno ova faza postoji kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog, trenutnog stanja i željenog stanja odnosno situacije u kojoj se kupac želi pronaći (Noel, 2009.). Ako je razlika između ova dva stanja dovoljno velika tada nastaje motiv koji pokreće potrošača na aktivnost, ali neće svaki motiv automatski izazvati aktivnost jer ona ovisi o značenju motiva i situacijskim čimbenicima koji je potiču ili zaustavljaju (Kesić, 2006.). Ako potrošač odluči nastaviti s procesom zadovoljavanja svojih potreba, odnosno s rješavanjem problema tada slijedi faza **traženja informacija**. Informacije se mogu pronaći iz internih i eksternih izvora poput iskustva, prošlih traženja informacija, učenja, osobnih kontakata, marketinških izvora koje se potom vrednuju (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). U fazi **vrednovanja alternativa i selekciji** potrošač prema unaprijed utvrđenim kriterijima bira između različitih marki odnosno proizvoda (Schiffman i Wisenblit, 2019.). Istovremeno, prije ili nakon **odabira** marke i proizvoda, bira se i **prodajno mjesto** te se donosi finalna odluka koja dovodi ili ne dovodi do **kupnje** (Solomon, 2018.). Posljednja faza ovog procesa naziva se **poslijekupovno ponašanje**. U ovoj fazi kupac još donosi odluke vezane uz korištenje proizvoda te odluke o nabavi komplementarnih proizvoda s kojima bi iskustvo odnosno zadovoljstvo korištenja proizvoda bilo maksimalno (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Također, dolazi do evaluacije zadovoljstva ili nezadovoljstva s nabavljenim proizvodima te nastajanje popratne usmene predaje (*eng. world of mouth*) odnosno hoće li potrošač preporučiti ili ne preporučiti proizvodi ili uslugu drugima (Hoyer i MacInnis, 2008.).

Ovaj proces potrošač prolazi prilikom svake kupnje, ali on nije jednak za svaki proizvod ili uslugu, odnosno razlikuje se prema stupnju kompleksnosti (Kesić, 2006.). Tako na primjer odluku o marki kave ili mlijeka koju kupuje, potrošač donosi puno brže i s manje napora od odluke koji automobil će nabaviti. Na ovaj proces osim kompleksnosti situacije odnosno problema koji se rješava te stupnja rizika koji kupac preuzima utječu i čimbenici ponašanja

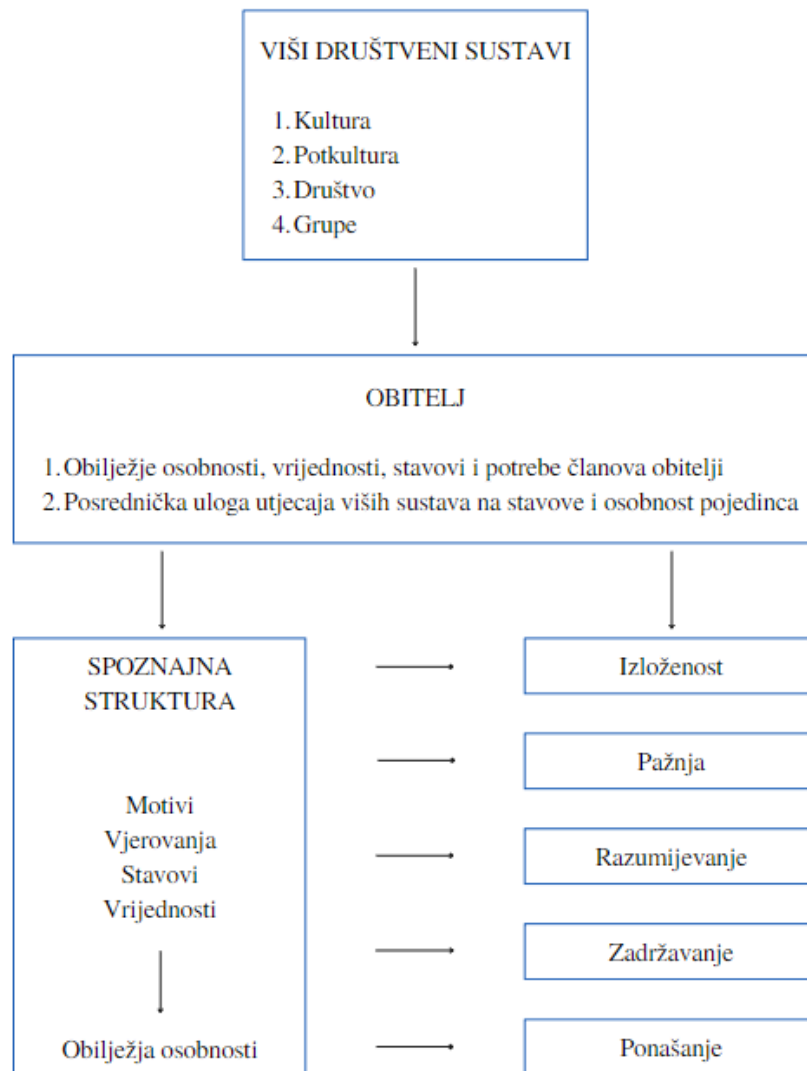
potrošača. Upravo su motivi i motivacija prisutni u prvoj fazi donošenja kupovne odluke jer se tada prepoznaje problem koji se želi i treba riješiti, odnosno kreirana je motivacija koja potrošača usmjerava na daljnje aktivnosti kako bi isti postigao željeni cilj (Noel, 2009.). Na tom putu potrošač se susreće s različitim situacijama, a osobnost vodi i usmjerava ponašanje potrošača u postizanju tih ciljeva kroz različite faze donošenja odluke o kupnji (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Tako na primjer u fazi vrednovanja alternativa, osobnost može utjecati na prihvaćanje ili odbijanje proizvoda odnosno alternativa te biranje onih čiji imidž je u skladu s osobnosti kupca. Isto se može primijeniti i na odabiru prodajnog mjesta (Katrodia, 2021.).

Nadalje, vrijednosti odnosno stil života kao čimbenik ponašanja potrošača utječu na odabir proizvoda kojim će potrošač zadovoljiti određenu potrebu, tako da će izabrati one proizvode koji njeguju vrijednosti kao i sam potrošač, stoga je za marketinške stručnjake izuzetno važno prepoznati vrijednosti koje kupac njeguje i kroz komunikaciju s potrošačima isporučivati istu (Hoyer i MacInnis, 2008.). Hoće li potrošač uvidjeti kroz komunikaciju odnosno marketinške aktivnosti poduzeća određeni stimulans koji ga potiče na donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge očituje se kroz percepciju. Percepcija je važna ne samo u fazi prepoznavanja problema i traženja informacija već i u daljnjim fazama poput vrednovanja alternativa te odabira mjesta kupnje. Na primjer, oglas ispred prodavaonice 2+1 gratis ili besplatna dostava za određenu internetsku prodavaonicu mogu biti stimulansi koji će biti presudni u odabiru uprave te prodavaonice za kupnju odabranog proizvoda ili marke. Stavovi pak utječu na ponašanje potrošača tako da kupac kupuje one proizvode i usluge koji su poželjni, to jest u skladu su s njegovim stavovima, a izbjegava one koji to nisu (Schiffman i Wisenblit, 2019.). „Rot smatra da je utjecaj informacija na formiranje stavova značajan jer pojedinac teži za spoznajom, jasnoćom i željom usklađivanja vlastitih stavova s istinom.“ (Kesić, 2006., str. 171.) iz čega se može zaključiti kako u fazi traženja informacija za pojedinim proizvodom ili uslugom potrošač želi da su informacije o proizvodu koji će riješiti njegov problem u skladu sa stavovima koje ima. Osim sadržaja poruke odnosno informacije, važno je i tko šalje poruku jer to utječe na prihvaćanje i potencijalno mijenjanje stavova odnosno donošenja kupovne odluke (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.).

Obitelj se ističe kao jedan od najvažnijih činitelja socijalizacije, ali i kao jedna od najvažnijih grupa koja utječe na formiranje osobnosti pojedinca, vrijednosti i vjerovanja, a posljedično i kupovnih odluka (Kesić u Previšić i sur., 2007.). Slika 2. prikazuje ulogu obitelji u formiranju pojedinca kao potrošača kroz neizravni utjecaj posredovanjem između širih društvenih sustava i način na koji isti utječu na formiranje misli, želja, stavova i motiva, ali i izravan utjecaj na

faze donošenja odluke o kupnji (Kesić, 2006.). Pojedinaac u fazi odrastanja, odnosno kao dijete stječe potrošačke navike promatranjem roditelja i drugih članova obitelji koji predstavljaju uzor, ali i relevantan izvor informacija o određenim proizvodima i uslugama (Schiffman i Wisenblit, 2019.).

Slika 2. Utjecaj obitelji na formiranje osobnosti i proces kupovine



Izvor: Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o., str. 115

Osim obitelji relevantniji izvor informacija od masovnih medija su prijatelji koje se svrstava u društvene grupe, točnije u referentne grupe. Referentna grupa je skupina ljudi s kojima se pojedinac uspoređuje prilikom razvoja vlastitih stavova, znanja i/ili ponašanja (Hoyer i MacInnis, 2008.). Pojedinaac često svoj razvoj usmjerava u skladu s referentnom grupom, pa između ostaloga prilagođava i kupovno ponašanje. Ako ne posjeduje informacije o određenom

proizvodu ili usluzi, ova grupa će biti jedan od izvora informacija u fazi traženja istih u procesu donošenja odluke o kupnji. Nadalje, Kesić (2006.) navodi kako će pojedinac prilikom vrednovanja alternativa i odabira proizvoda odnosno marke prihvatiti i odabrati one koje su prihvatili članovi referentne grupe. Sličan utjecaj imaju i društvo te društveni staleži kako navode Hoyer i MacInnis (2008.). Oni kažu kako društveni staleži snažno utječu na norme i vrijednosti, a samim time i ponašanje što je vidljivo kroz kupnju statusnih simbola - proizvoda kojima se ukazuje da je pojedinac pripadnik određenog staleža, a sukladno tome i odabira mjesta kupnje istih te postprodajnim aktivnostima.

Uz druge potrošače koji utječu na kupovno ponašanje potrošača, promocija odnosno marketinški stimulansi imaju za cilj prepoznavanje nekog problema ili potrebe, odnosno usmjeravanje ponašanje potrošača na kupnju proizvoda ili usluge stoga marketinški stručnjaci moraju razumjeti kako potrošač prima i prerađuje dobivene informacije (Kesić u Previšić i sur., 2007.) odnosno kako ih pohranjuje u kratkoročnu, a kasnije i dugoročnu memoriju te prilikom donošenja odluke o kupnji koristi iste za daljnje aktivnosti (Noel, 2009.). Ako kupac posjeduje određene informacije u svojoj memoriji i za njih smatra da su dovoljne prilikom vrednovanja informacija on će tada kupovnu odluku donijeti na temelju već postojećih informacija. U suprotnom će tražiti nove informacije i vrednovati što će proces donošenja odluke o kupnji učiniti duljim. Ako potrošač posjeduje određene informacije, odnosno znanje i iskustvo te ih primjenjuje na nekoj novoj situaciji i ponašanju tada potrošač uči (Schiffman i Wisenblit, 2019.). U kontekstu ponašanja potrošača, učenje je esencijalno odnosno potrošačko ponašanje velikim dijelom naučeno kako to smatraju Hawkins i Mothersbaugh (2015.). Oni kažu kako potrošač većinom nauči koje vrijednosti i stavove njeguje, što preferira, kako se osjeća i što pojedini simboli znače, ali i kako se ponašati kao kupac. Schiffman i Wisenblit (2019.) navode kako je najpopularniji oblik učenja potrošača prisjećanje i prepoznavanje promotivnih poruka koje su pohranjene u memoriji odnosno za potrošača čine znanje. Nakon što potrošač spozna da ima neki problem ili potrebu, isti može iz pamćenja odnosno posjedovanjem znanja odmah znati koji proizvod će riješiti njegov problem, gdje i kada će ga nabaviti i kako će se njime koristiti (Hoyer i MacInnis, 2008.). Nedostatak znanja o određenom rješenju situacije potrošača potiče na daljnje aktivnosti poput traženja informacija iz eksternih izvora, vrednovanje alternativna i drugih faza u procesu donošenja odluke o kupnji zbog čega učenje može utjecati na sve faze procesa odluke o kupnji baš kao i osobni utjecaji. „Ovaj čimbenik govori kako jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja.“ (Kesić, 2006., str. 287.). Tako na primjer, potrošač može kod kolege s posla vidjeti

određeni proizvod koji mu olakšava svakodnevni rad te uočiti svoju potrebu za istim. Nadalje, u razgovoru odnosno komunikaciji s kolegom potrošač saznaje informacije o proizvodu te dolazi do uvjeravanja kako upravo proizvod i marka koju koristi kolega trebaju i njemu. Potom dolazi do dijeljenja informacije o uvjetima i mjestu kupnje te ako je potrošaču to prihvatljivo dolazi do uvjeravanja (Qazzafi, 2019.). Uvjeravanje pak može dovesti do toga da potrošač ne traži druge informacije i ne vrednuje alternative na tržištu (Kesić, 2006.). U primjeru je vidljiv utjecaj jedne osobe na drugu koja rezultira promjenom ponašanja odnosno kupnjom proizvoda iste marke, po jednakim uvjetima i na istom prodajnom mjestu kao i kod kolege s posla. Također, moguć je jednaki način upotrebe samog proizvoda te preporuka istog odnosno stvaranje usmene predaje.

Iako je djelomično nevidljiva, kultura utječe na svakodnevne obrasce ponašanja, a samim time i potrošnju jer se pojedinac najčešće ponaša u skladu s društvenim normama i vrijednostima, ali ju i mijenja stoga je za poduzeća važno razumjeti i djelovati u skladu s njom kako bi se njegujući vrijednosti potrošača približili kupcima, a samim time i željenom kupovnom ponašanju istih kroz kreiranje prikladne marketinške strategije (Lawan i Zanna, 2013.). Kao dinamična kategorija, mijenja se kroz vrijeme što utječe i na pripadnike određene kulture i njihovo ponašanje, a to je objašnjeno modelom hijerarhije utjecaja vrijednost – stav – ponašanje (Kesić, 2006.). Vrijednosti određene kulture utječu na stavove, a oni dalje utječu na odabir proizvoda i usluga, uvjete kupnje, asocijacije na promovirane proizvode te fluktuacije u potražnji za proizvodima tijekom blagdana određene kulture (Bekimbetova, Erkinov i Rakhimov, 2021.). Tako je vidljiv utjecaj ovog čimbenika kroz sve faze donošenja kupovne odluke. Na primjer, u zemljama kao što je Hrvatska se u prosincu obilježava blagdan Božića te se pripremaju tradicionalna jela i kupuju razni proizvodi poput jelki ili ukrasa za bor. Upravo je kultura odnosno tradicija slavljenja Božića utjecala na prepoznavanje problema, a to je za ovaj primjer nabava jelke koja se kiti na Badnjak. Različiti potrošači traže informacije od obitelji i prijatelja, iz kataloga ili putem interneta. Informiraju se o tome gdje se proizvod može nabaviti i po kojim uvjetima, te biraju između umjetnog ili prirodnog drvca. Nakon odluke o izboru vrste drvca, odabiru i mjesto kupnje, a potom se događa i sama kupnja - razmjena novca potrošača za proizvod odnosno drvce. Ovaj proces završava postavljanjem bora ili drvca na željeno mjesto te kićenje istog, odnosno ako je potrebno dodatna kupnja ukrasa poput kuglica i lampica. Na kraju se može uočiti zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača odabranim proizvodom. U nekim drugim kulturama, potrošač ne kupuje drvce već ga sam siječe u šumi te se isti ne kiti s kuglicama već drugim vrstama ukrasa specifičnih za određenu kulturu. U ovom

procesu najčešće sudjeluju više osoba, odnosno obitelj koja kupuje drvce, a cijeli se proces kupnje i korištenja proizvoda prenosi tradicionalno s generacije na generaciju pri čemu je vidljiv utjecaj čimbenika socijalizacije kojim se prenosi kultura.

Iz svega navedenog može se zaključiti kako različite skupine čimbenika ponašanja potrošača, odnosno različiti čimbenici djeluju na proces donošenja odluke o kupnji na sebi svojstven način u danoj situaciji. Svi čimbenici djeluju na ponašanje potrošača odnosno na jednu ili više faza procesa odluke o kupnji koje dovode potrošača do konačnog cilja, a to je kupnja određenog proizvoda kojim će riješiti svoj problem ili zadovoljiti određenu potrebu.

3. SITUACIJSKI ČIMBENICI I NJIHOVA ULOGA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

3.1. Pojmovno određenje situacijskih čimbenika

Prethodno objašnjene varijable ponašanja potrošača utječu na analizu ponašanja pojedinaca i njihovog kupovnog ponašanja koje je kompleksno i složeno. Razni poticaji poput oglasa pozivaju potrošača na određenu akciju odnosno kupnju proizvoda ili usluga. Sam poticaj neće rezultirati kupnjom ako se potrošač ne nalazi u određenoj situaciji, stoga je potrebno razumjeti odnos poticaja ili stimulansa, situacije i potrošača. Potrebno je poznavati potrošača, situaciju u kojoj se očekuje odgovor potrošača te objekt poticaja (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Upravo su situacijski čimbenici skupina društvenih čimbenika koji pomažu u razumijevanju prethodno spomenutog odnosa poticaj – situacija – reakcija (Belk, 1975.). Okvir poticaj – situacija – reakcija ili S – O – R govori kako određene značajke okruženja odnosno situacije u kojoj se potrošač nalazi mogu stimulirati kognitivno i emocionalno stanje pojedinca što rezultira određenim ponašanjem (Donovan i Rositer, 1982. prema Islam i Rahman, 2017.). Tako Hawkins i Mothersbaugh (2015.) objašnjavaju da situacijski faktori uključuju stimulanse u okruženju koji nisu centralni odnosno glavni poticaj kao što su to ambalaža ili oglasi te da su to privremena obilježja pojedinca odnosno potrošača koja nisu izazvana vremenskim ograničenjem ili prenapučenosti prodavaonice.

Za razliku od njih, Belk (1975.) navodi kako je osnova za definiranje situacijskih čimbenika konkretno vrijeme i mjesto koje osoba odnosno potrošač identificira prilikom situacije od osobnog interesa. Ali ponašanje potrošača nije vezano samo uz vrijeme i mjesto već i uz slijed ili obrazac ponašanja. Ove dimenzije se proširuju u koncept okruženja te se naglašava kako postoje granice okruženja, a situacije i obrasci ponašanja su njegov sastavni dio. Određena situacija odnosno potrošačko stanje obuhvaća sve one čimbenike specifične za vrijeme i mjesto promatranja koji ne proizlaze iz znanja pojedinca i stimulansa odnosno mogućnosti izbora atributa, a koji imaju sustavan i vidljivi učinak na sadašnje ponašanje (Belk, 1974.). Sukladno tome, Kesić (2006., str. 128) definira situacijske utjecaje kao „čimbenike povezane sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom koji su u potpunosti neovisni od obilježja potrošača, proizvoda i usluga koji se kupuju“.

Nešto uža definicija govori kako su situacijski čimbenici stimulanse, izvan pojedinca i objekta potrošnje koji bi mogli utjecati na upotrebu hrane i pića (Cote, McVullough i Reilly, 1985. prema Nicholls, Roslow, Dublisch i Comer, 1996.).

Iz prethodno navedenih pristupa definiranju situacijskih čimbenika, vidljivo je kako pojedini autori definiraju situacijske čimbenike uže, dok neki obuhvaćaju širi kontekst. Ono što je zajedničko je da su to čimbenici neovisno od pojedinca i proizvoda odnosno usluge koju isti konzumira. S obzirom na karakteristike situacijskih čimbenika vidljivih iz pojmovnog određenja istih, jasno je kako postoji mnogo podvrsta ovih čimbenika. Tako je Sells 1963. godine prema općim smjernicama Sherifa i Sherifa iz 1956. godine identificirao više od 200 situacijskih čimbenika što ukazuje na značaj istih u ponašanju potrošača i donošenju kupovne odluke (Belk, 1975.).

3.2. Vrste situacijskih čimbenika

Početnih dvjestotinjak situacijskih čimbenika koje je definirao Sells (1963. prema Belk, 1975.) se danas ne klasificiraju kao situacijski čimbenici, već je kreirana struktura koja se sastoji od pet skupina. To su (Belk, 1975., str. 159):

1. „fizičko okruženje,
2. društveno okruženje,
3. vremenska perspektiva ili vrijeme kupovine,
4. definicija zadatka ili cilj povezan s ponašanjem potrošača i
5. prethodna stanja“.

Kesić (2006.) navodi iste situacijske čimbenike kao i Belk, uz jedan situacijski čimbenik više, a to je uvjeti kupnje. Belk (1975.) varijable prethodna stanja i uvjeti kupnje smatra jednim situacijskim čimbenikom kojeg naziva prethodna stanja, dok Kesić (2006.) ove dvije varijable zajedno naziva psihološka stanja.

Fizičko okruženje je najuočljivija skupina situacijskih čimbenika (Belk, 1975.). Kao fizičko okruženje promatraju se fizičke stvari i prostorni aspekti, stoga ne čudi kako se ova skupina čimbenika još naziva i maloprodajno okruženje (Kesić, 2006.). Fizičko okruženje se sastoji od tri faktora, a to su (Bitner, 1992., Venkatraman i Nelson, 2008., Chen i Hsieh, 2011. prema Odeh i As' ad, 2014., str. 137):

1. „ambijentalni uvjeti poput boja, glazbe, mirisa, temperature prostora, osvjetljenja i kvalitete zraka,
2. čimbenici dizajna kao što su namještaj, stil uređenja prostora, oprema i raspored objekata u prostoru te

3. društveni faktori poput osoblja, buke, oznake i simbola te artefakta“.

Belk (1975., str. 159) pak navodi slične sastavnice fizičkog okruženja:

1. „geografski i institucionalni položaj,
2. uređenje,
3. zvukovi,
4. arome odnosno mirisi,
5. osvjetljenje,
6. vremenska prognoza i
7. druge vidljive konstrukcije proizvoda ili drugih materijala okruženja“.

Dok Kesić (2006., str. 128) činiteljima fizičkog okruženja smatra:

1. „uređenje prodavaonice,
2. glazbu,
3. utjecaj boja,
4. gužvu,
5. lokaciju prodavaonice,
6. izgled i uređenje interijera te
7. opću atmosferu u prodavaonici“.

Lokacija prodavaonice objašnjava geografski smještaj prodavaonice, odnosno udaljenost prodavaonice od mjesta stanovanja potrošača. Što je prodavaonica udaljenija od mjesta stanovanja potrošača to je manja mogućnost odlaska u istu i kupnje proizvoda ili usluga (Kesić, 2006.). Osim lokacije, uređenje prodavaonice odnosno izgled interijera i eksterijera mogu utjecati na ponašanje potrošača. Izgled interijera odnosno eksterijera prodavaonice se potrošaču može svidjeti, odnosno djelovati pozitivno ili ne svidjeti pa potrošač odluči ne ući u određenu prodavaonicu i tamo obaviti svoju kupnju kako bi zadovoljio određenu potrebu (Gogoi, 2017.). Kao jedna od najznačajnijih situacijskih čimbenika ističe se glazba, odnosno zvukovi (Odeh i As' ad, 2019.). Glazba ovisno o žanru utječe na potrošače kroz percepciju, odnosno potrošnju. Ako kupci preferiraju glazbu koju čuju u prodavaonici to će utjecati na njih tako da kupuju više i preferiraju tu prodavaonicu u odnosu na druge (Mariri i Chipunza, 2009.). Izmjenom laganije glazbe i isticanjem proizvoda koji su na posebnim sniženjima vrše se promotivne aktivnosti unutar same prodavaonice što utječe na potrošačevu odluku o kupnji (Renko, 2019.). Nadalje, **mirisi** koji su ugodni za kupce mogu utjecati pozitivno na potrošača jer će isti imati pozitivan

stav prema prodavaonici što će potaknuti kupca da kupuje više. Efekt će biti suprotan ako je miris za kupca neugodan (Parsons, 2008. prema Odeh i As'ad, 2014.). Osvjetljenje se koristi kako bi privuklo kupce u prodavaonicu odnosno kao stimulans kojim se želi utjecati na ponašanje potrošača (Renko, 2019.). Tako različite boje svjetla utječu na potrošača kroz raspoloženje što utječe na količinu i vrstu proizvoda koje isti kupuje (Mehrabian i Russell, 1974. prema Renko, 2019.). Boje su čimbenik kojega potrošači najranije primijete te one najviše utječe na odluku o kupnji, na način da tople boje poput crvene i žute potiču na aktivnost, dok plava i zelena kao hladne boje opuštaju i umiruju (Renko, 2019.). Gužva se definira kao prisutnost velikog broja ljudi u raspoloživom prostoru (Mariri i Chipunza, 2009.) što može utjecati negativno na ponašanje potrošača jer otežava kretanje u prodavaonici i time utječe na efikasnost kupnje (Zlutnick i Altman, 1972., Baum i Paulus, 1987., Lepore, Evans i Schneider, 1992. prema Mariri i Chipunza, 2009.). I posljednji čimbenik fizičkog okruženja zove se opća atmosfera. Kesić (2006., str. 197.) definira opću atmosferu kao: „širi pojam od izgleda prodavaonice. Ona obuhvaća već spomenute fizička obilježja prodavaonice, ali i interni osjećaj kod potrošača o poželjnosti kupovine, korisno i ugodno provedeno vrijeme i slično. Ovi se dojmovi stvaraju kombinacijom boja, oblika, osvjetljenja, glazbe, ponašanja prodavača, raspoloživosti dodatnih usluga, dodatnih sadržaja poput izložba, prostor za odmor, zabavni sadržaj.“

Druga varijabla situacijskih čimbenika je **društveno okruženje** koje se definira kao "prisutnost drugih ljudi pri donošenju odluke ili samostalno odlučivanje, što će utjecati na donošenje odluke o kupnji" (Kesić u Previšić i sur., 2007., str. 109.). Osobnost drugih, njihova uloga u društvu i međusobna interakcija sastavnice su društvenog okruženja (Belk, 1975.).

Vremenska perspektiva je dimenzija koja se može specificirati u jedinicama kao što su doba dana ili godišnje doba, odnosno vrijeme može biti mjereno u odnosu na neki prošli to jest budući događaj vezan uz pojedinca – potrošača, poput proteklog vremena od zadnje kupnje (Belk, 1975.). Kesić (2006., str. 127) zaključuje kako se ova skupina čimbenika odnosi na „raspoloživost i vrednovanje vremena koje je na raspolaganju potrošaču“.

Nadalje, **definicija zadatka** ili **cilj povezan s ponašanjem potrošača** govore o cilju kojeg potrošač želi ostvariti odnosno o razlogu kupnje (Kesić u Previšić i sur., 2007.). On uključuje namjeru odnosno potrebu koja se želi zadovoljiti određenom kupnjom (Belk, 1975.). Hawkins, Best i Coney (1989.) zaključuju kako postoje razlike u procesu kupnje proizvoda za vlastitu

upotrebu i za nekoga kao što je primjer s darovima, kroz vrijeme i vrstu proizvoda koji se kupuju, ali i odabir prodajnog mjesta te poslije kupovno ponašanje.

Posljednja varijabla koju Belk (1975.) navodi kao situacijski čimbenik je **prethodno stanje**. Ovu varijablu čine trenutno raspoloženje poput anksioznosti, ugone, ljubaznost, uzbuđenja, straha, nesigurnosti s kojima potrošač ulazi u proces donošenja kupovne odluke (Belk, 1975.). Svako od prethodno navedenih psiholoških stanja utječe na opće raspoloženje potrošača, a to se reflektira i na donošenje odluke o kupnji (Kesić, 2006.).

Slična varijabla koja je povezana s prethodnim stanjem su i **uvjeti kupnje**. Glad, žeđ, umor i raspoloživost novcem jedne su od najznačajnijih uvjeta kupnje koje potrošač u trenutku kupnje posjeduje, stoga se nazivaju i trenutnim stanjem (Kesić, 2006.).

Zaključuje se kako su situacijski čimbenici vidljivi faktori poput boja ili izgleda prodavaonice i drugih ljudi koji utječu na kupovnu odluku, ali i nevidljivi kao što su mirisi, vrijeme, emocije te uvjeti kupnje. Zajedno utječu na potrošača i njegovo ponašanje, ali i na donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

3.3. Uloga situacijskih čimbenika u procesu donošenja odluke o kupnji

Anić i Radas (2006.) navode kako su prijašnja istraživanja dokazala sustavan učinak situacijskih čimbenika na trenutno ponašanje potrošača te kako potrošač može promijeniti svoju odluku o kupnji određenog proizvoda nakon što uđe u prodavaonicu. Nadalje, Hoyer i MacInnis (2010.) navode da situacijski čimbenici mogu utjecati na mogućnost procesuiranja informacija zbog čega je uloga situacijskih čimbenika izuzetno vidljiva kod kupovne odluke potrošača u fizičkom okruženju odnosno maloprodajnoj prodavaonici, ali ovisi o vrsti proizvoda i kupovnoj situaciji. **Interijer** i **eksterijer** moraju biti kreirani tako da kod potrošača izazovu određene emocije, odnosno stvore pozitivan imidž prodavaonice i ugodnu atmosferu koja će potrošača pozvati na ponovni dolazak (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). To će utjecati na skraćeni period traženja informacija i odabira prodajnog mjesta, ali i povećati mogućnost donošenja odluke o impulzivnoj kupnji te povećati period kojeg potrošač provede u prodavaonici (Chen i Hsieh, 2011.).

Raspored polica u prodavaonici i tijek kretanja kroz istu također mogu utjecati na povećanje prodaje, ali i prikupljanje informacija o proizvodu (Turley i Milliman, 2000.). Potrošači često

prolazeći kroz prodavaonicu u potrazi za određenim proizvodom mogu ugledati neki proizvod koji nisu planirali kupiti i u danoj situaciji donijeti odluku o kupnji istoga što ukazuje na pojednostavljeni proces donošenja odluke o kupnji. Time se potreba spozna u danom trenutku, a skraćuje se vrijeme traženja informacija o proizvodu kao i vrednovanje alternativa te odabir prodajnog mjesta. U suprotnom, izloženi proizvod može potaknuti kupca na daljnje traženje informacija, a ne impulzivnu kupnju kako je prethodno spomenuto čime se proces donošenja odluke o kupnji nastavlja kroz prethodno spomenute faze.

Osim uređenja, **glazba** također utječe na vrijeme koje potrošač provede u prodavaonici (Bohl, 2012.). Glazba može produžiti vrijeme boravka u prodavaonici ovisno o žanru, odnosno tempu i glasnoći (Milliman, 1986., Milliman, 1982., Oakes i North, 2008. prema Bohl, 2012.). Milliman (1982.) te Gulas i Schewe (1994. prema Turley i Milliman, 2000.) tvrde kako glazba utječe na potrošača čak i kada on nije svjestan jer se ista percipira kao dio imidža prodavaonice, stoga se zaključuje da glazba treba biti u skladu s imidžem prodavaonice kako bi rezultirala pozitivnim utjecajem na kupovnu odluku potrošača odnosno kupnju proizvoda ili usluge. Na imidž prodavaonice utječu i **boje** koje su usko povezane uz kulturu odnosno značenje istih u pojedinoj kulturi (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Čak 85% kupovnih odluka proizvoda donese se na temelju utjecaja boje kako navodi Hemphill (1996. prema Kumar, 2017.). Kumar (2017.), također navodi kako se boje mogu koristiti da utječu na potrošačeve emocije i percepciju jer su prvo što potrošač zapaža. Tako boja može utjecati na razlikovanje proizvoda jednog poduzeća od proizvoda drugih poduzeća što se ističe u fazi vrednovanja alternativa i selekcije, ali i u fazi traženja informacija iz eksternih izvora putem različitih oglasa i drugih marketinških aktivnosti (Kumar, 2017.). Tople boje poput crvene i žute će privući potrošače, dok su zelena i plave smirujuće (Ainsworth, Simpson i Cassell, 1993., Kwallek, Woodson, Lewis i Sales, 1997., Nakashian, 1964., Stone i English, 1998. prema Elliot i Maier, 2012.).

Nadalje, na odluke o kupnji utjecat će i **lokacija prodavaonice**. Kesić (2006.) navodi kako je lokacija prodavaonice ključna ovisno o udaljenosti iste od mjesta stanovanja kupca što je važno prilikom odabira proizvoda, odnosno faze traženja informacija, a kasnije i selekcije prodajnog mjesta. Ovisno o lokaciji prodavaonice, dolazi između ostaloga i do **gužve** odnosno još jednog fizičkog čimbenika kojeg potrošači percipiraju negativno (Lee, Kim i Li, 2011.). Gužva se može promatrati na dva načina, a to je kroz veliki broj drugih kupaca u prodavaonici koji onda eliminiraju kretanje potrošača, a samim time i skraćuju fazu traženja informacija, vrednovanje alternativa te selekciju, a posljedično i nezadovoljstvo kupnjom što utječe na poslije kupovne procese (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Autori gužvu promatraju i u kontekstu

prenatranosti prodavaonice proizvodima što utječe na potrošače kroz stvaranje negativnih osjećaja poput klaustrofobičnosti, a to će utjecati na smanjeni obujam kupnje, ali i traženje informacija koje bi zadovoljile određenu potrebu ili riješile problem.

I posljednji faktor fizičkog okruženja je **miris**. Hawkins i Mothersbaugh (2015.) naglašavaju kako su dosadašnja istraživanja otkrila da određene arome, odnosno mirisi u prodavaonici utječu na vrijeme provedeno u istoj, povećavaju pozornost i pamćenje što utječe na fazu traženja informacija tako da potrošač prvo iz memorije pokušava riješiti neki problem, što skraćuje ovu fazu, ali i cijeli proces donošenja odluke o kupnji.

Društveno okruženje odnosno **drugi potrošači** utječu na pojedinca kroz povećanje kupnje, ali i kroz utjecaj na donošenje kupovne odluke što je vidljivo u traženju informacija o proizvodu ili usluzi, vrednovanju alternativa i selekciji te drugim fazama donošenja odluke o kupnji (Anić i Radas, 2006.). Potrošač je sklon kupnji proizvoda i usluga koje kupuju njegovi prijatelji iako isti nisu u skladu s njegovim stavovima jer kao društveno biće uživa u komunikaciji s drugim kupcima, zaposlenicima prodavaonica, prijateljima i time prikuplja informacije o proizvodima i uslugama, ali i uočava potrebu za nekim novim proizvodom (Kesić, 2006.).

Osim drugih kupaca na proces donošenja odluke o kupnji utječe i **vrijeme**. Što je vrijeme kojim kupac raspolaže manje to je kupnja kraća (Anić i Radas, 2006.). Odnosno s manje vremena kupac će informacije koje su mu nužne za donošenje kupovne odluke razmotriti kraće i iste će utjecati na njegovu odluku u puno manjem obujmu. Nadalje, što više vremena potrošač provede u prodavaonici to će više proizvoda kupiti i obrnuto (Underhill, 1999. prema Anić i Radas, 2006.). Duži period vremena koji potrošač provede u prodavaonici, ukazuje na zapažanje različitih stimulansa, ali i prikupljanje informacija o proizvodima odnosno spoznaji potrebe za određenim proizvodima. Time se kupac upoznaje s proizvodima i prilikom sljedećeg procesa donošenja kupovne odluke posjeduje informacije iz pamćenja ili memorije što utječe i na traženje informacija iz eksternih izvora.

Traženje informacija, odnosno posjedovanje istih smanjuje percipirani rizik kod potrošača koji nastaje u procesu donošenja odluke o kupnji kroz čimbenik **definicije zadatka** potrošača (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.). Definicija zadatka uključuje prikupljanje informacija o određenom proizvodu, prodajnom mjestu, ali i ulozi potrošača u procesu donošenja kupovne odluke (Belk, 1975.). Proces počinje kada potrošač spozna potrebu te se odluči poduzeti daljnje aktivnosti, odnosno tražiti informacije i poduzimati korake u procesu donošenja odluke o

kupnji. Cijeli proces nije jednak svaki puta kada potrošač spozna potrebu ili uoči problem kojeg želi riješiti kupnjom već ovisi o raspoloživom vremenu, kupuje li proizvod za vlastitu potrošnju ili nekoga drugoga te o vrsti proizvoda.

Također, na potrošača utječe i trenutno odnosno **prethodno stanje** to jest **uvjeti kupnje**. Raspoloženja poput sreće i tuge djeluju na ponašanje potrošača kroz proces primanja i prerade informacija, odnosno zaključno donošenje odluke o kupnji, stoga marketinški stručnjaci različitim aktivnostima nastoje utjecati na iste (Kesić, 2006.). Nadalje, **trenutna stanja** poput gladi ili žeđi odnosno umora utječu na potrošača. Poznato je kako potrošači kupuju više ako su gladni i raspolažu s više novca što utječe na fazu spoznaje problema, odnosno kupnju proizvoda ako se potrošač nalazi u prodavaonici gdje se dotični proizvod prodaje što će utjecati na smanjeno traženje informacija (Hawkins i Mothersbaugh, 2015.).

Iako su navedeni situacijski čimbenici različiti, oni ne djeluju odvojeno već istovremeno i na sve faze procesa donošenja odluke o kupnji. Neki čimbenici su jasno vidljivi poput boja i gužve u prodavaonici, dok neke potrošač osjeća kao što su umor i glad, odnosno mirisi. Uočljivo je kako potrošač u procesu kupnje svim svojim osjetila prima podražaje odnosno stimulanse i na temelju istih prolazi kroz pojedine faze kupovnog procesa.

3.4. Pregled odabranih znanstvenih istraživanja o ulozi situacijskih čimbenika u kupovnom procesu slijepih i slabovidnih osoba

Kaufman-Scarborough (2000.) je istraživala kako daltonisti odnosno potrošači koji ne vide boje, kupuju i što utječe na njihovu kupovnu odluku. Ovo istraživanje ukazuje na probleme koje imaju potrošači - slijepi na boje, ali i na dio problematike s kojom se susreću potrošači koji su slijepi odnosno slabovidni. Istraživanje je provedeno na 62 ispitanika - daltonista u obliku dubinskog intervjua te je ispitano još 18 drugih ispitanika. Rezultati su pokazali da je osvjetljenje kao sastavni dio fizičkog okruženja imalo ključnu ulogu u percepciji potrošača, točnije dnevno svjetlo i svjetla rasvjete su najpoželjniji kod ove skupine potrošača. Prigušeno i fluorescentno svjetlo su otežavali proces kupnje, baš kao i interijer prodavaonice koji je osmišljen s tamnim bojama. Također, proizvodi čija ambalaža je tamna i bili su izloženi na tamnoj podlozi stvarali su potrošačima probleme jer su izobličavali percepciju boja što utječe na donošenje odluke o kupnji. Nadalje, problem koji postoji kod ne prepoznavanja boja je to što sigurnosne informacije o proizvodu često znaju biti označene crvenom bojom baš poput

upozorenja na farmaceutskim proizvodima. Potrošači – daltonisti nisu sigurni niti u oglase koje gledaju odnosno ne primaju stimulans jer ne znaju koje boje nedostaju što posljedično utječe na fazu prepoznavanja problema i prikupljanje informacija odnosno daljnje faze procesa donošenja kupovne odluke. Zaključuje se kako potrošači – slijepi na boje žele znati koja je boja proizvoda te da ne propuštaju ključne informacije koje se prenose isključivo bojom.

Drugo istraživanje, provedeno 2017. godine od strane Kostyra, Żakowska-Biemans, Śniegocka i Piotrowska na uzorku od 250 slijepih i slabovidnih potrošača s područja Poljske. Istraživanjem pomoću ankete od 29 pitanja se ispitivao proces kupnje hrane i pripremu obroka kod ciljane skupine. Istraživanje je otkrilo kako većina ispitanika kupuje hranu u supermarketima ili lokalnim prodavaonicama, ali i putem interneta stoga se zaključuje kako na proces kupnje ove skupine utječu situacijski čimbenici. Kao najznačajniji situacijski čimbenik ispitanici su istaknuli društveno okruženje, odnosno zaposlenike prodavaonice, ali i fizičko uređenje odnosno položaj proizvoda na police koji se ne bi trebao mijenjati te lokaciju prodavaonice. Ispitanici su naveli kako često moraju čekati zaposlenike prodavaonice koji bi im pomogli u kupnji što iziskuje poprilično puno vremena. Dio ispitanika proces kupnje proizvoda obavlja s drugim osobama kao što su članovi obitelji, prijatelji ili osobni asistenti koji svojom prisutnošću ili odsutnošću utječu na prijenos informacija, a posljedično i kupovnu odluku. Baš kao i druge skupine potrošača, ispitanici imaju jednaku definiciju zadatka odnosno problem kojeg žele riješiti, a bolje poznavanje potreba ove skupine potrošača u procesu kupnje pomoglo bi istima da cijeli proces bude što ugodniji i prirodniji.

Sljedeće istraživanje na temu dizajna prodavaonica i procjene potreba slabovidnih osoba provedeno je na tri fokus grupe s ukupno 17 ispitanika iz Kanade, a proveli su ga Yu i Tullio – Pow 2010. godine. Autori su otkrili kako je jedan od najvećih problema s kojima se ispitanici susreću mobilnost, odnosno ovisnost o javnom prijevozu, a samim time i lokaciji prodavaonice u koju idu. Fizičko okruženje je čimbenik koji ima značajan utjecaj na ovu skupinu potrošača, baš kao i društveno okruženje koje utječe na njih kroz prenošenje informacija s ambalaže proizvoda. To utječe na fazu prikupljanja informacija o proizvodima, ali i sve druge faze koje slijede nakon nje. Nadalje, oprema odnosno POS uređaji kojeg kupci koriste prilikom plaćanja također otežavaju kupnju za potrošače koji su slijepi i slabovidni. Ako su uređaji na dodir, ciljana skupina potrošača se ne može koristiti istima zbog ravnine površine i nemogućnosti osjeta pojedine tipke što onemogućava siguran unos pina. Osvjetljenje koje je prejako ili preslabo odnosno mračno potrošačima oslabljenog vida otežava kretanje, traženje proizvoda i prikupljanje informacija te produžuje prilagodbu što utječe na vrijeme koje kupac mora izdvojiti

kako bi obavio kupnju. Zaključno, autori obrazlažu kako bi raspored prodavaonice trebao biti logičan i ravnocrtan jer to olakšava kretanje potrošača te bi se trebale koristiti oznake za potrošače oslabljenog vida kako bi kretanje, a time i cijeli proces kupnje bilo što jednostavnije. Osvjetljenje bi trebalo biti jednako u cijelom prostoru te bi zaposlenici trebali biti dostupni i upoznati s proizvodima koje prodaju kako bi mogli potrošačima pružiti sve potrebne informacije.

Baker, Lynn Stephens i Hill su 2002. godine proveli dubinski intervju s 21 ispitanikom, odnosno potrošačima s oštećenjima vida gdje su istraživali četiri teme:

1. postizanje, odnosno održavanje neovisnosti prilikom kupnje, ali i u svakodnevnom životu,
2. iskustvo etiketiranja kao osobe s invaliditetom što utječe na neadekvatno pružanje usluge u prodavaonicama,
3. pretjerana usluga te
4. poslovni nasuprot privatnog odnosa.

U istraživanju su istaknuli kako potrošači s oštećenjima vida žele biti neovisni te da ih se tretira kao i svakog drugog kupca. Ova skupina ima cilj koji želi postići kupnjom što ukazuje na postojanje čimbenika definicija zadatka. Nadalje, pretjerana uslužnost odnosno društveno okruženje koje bez pitanja uzima ruku potrošača s oštećenjem vida utječe na stvaranje nelagode i drugih negativnih osjećaja što potom utječe na proces donošenja odluke o kupnji, odnosno kao prethodno stanje se odražava na kupca, a samim time i kupovno ponašanje. Stoga autori zaključuju kako bi svako poduzeće trebalo raditi na individualnom pristupu i obrazovanju zaposlenih, kako bi se isti znali prikladno ponašati prema potrošačima s oštećenjima vida.

Dosadašnja istraživanja fokusirala su se na proces kupnje slijepih i slabovidnih osoba te daltonista ne ističući posebno određenu grupu čimbenika ponašanja potrošača pa tako ni situacijske čimbenike izravno. Pojedini autori u kontekstu provedenih istraživanja ispituju utjecaj nekih situacijskih čimbenika poput uređenja prodavaonice i lokacije te drugih potrošača i zaposlenih, ali nema direktnog istraživanja utjecaja ostalih situacijskih čimbenika koji bi mogli značajno utjecati na ponašanje potrošača poput gužve, mirisa, uvjeta kupnje i slično.

4. ISTRAŽIVANJE ULOGE SITUACIJSKIH ČIMBENIKA U PROCESU DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI OSOBA S OŠTEĆENJIMA VIDA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Obzirom da dosadašnja istraživanja na temu kupovnog ponašanja odnosno donošenja odluke o kupnji osoba s oštećenjima vida nisu istraživala ulogu situacijskih čimbenika kao takvih već cijeli proces kupnje, obuhvatila su samo neke situacijske čimbenike kao što su lokacija prodavaonice, boje, osvjetljenje, izgled interijera od fizičkog okruženja te zaposlenike i druge kupce od društvenog okruženja u kontekstu cjelokupnog iskustva. Također, dosadašnja istraživanja koja se bave situacijskim čimbenicima s ispitanicima s područja Republike Hrvatske ne uključuju uski segment potrošača kao što su kupci s oštećenjima vida.

Sukladno navedenom, predmet istraživanja su različiti situacijski čimbenici koji utječu na odluku o kupnji potrošača s oštećenjima vida, dok je cilj utvrditi ulogu situacijskih čimbenika na kupovne odluke osoba s oštećenjima vida na području Republike Hrvatske.

4.2. Metodologija istraživanja

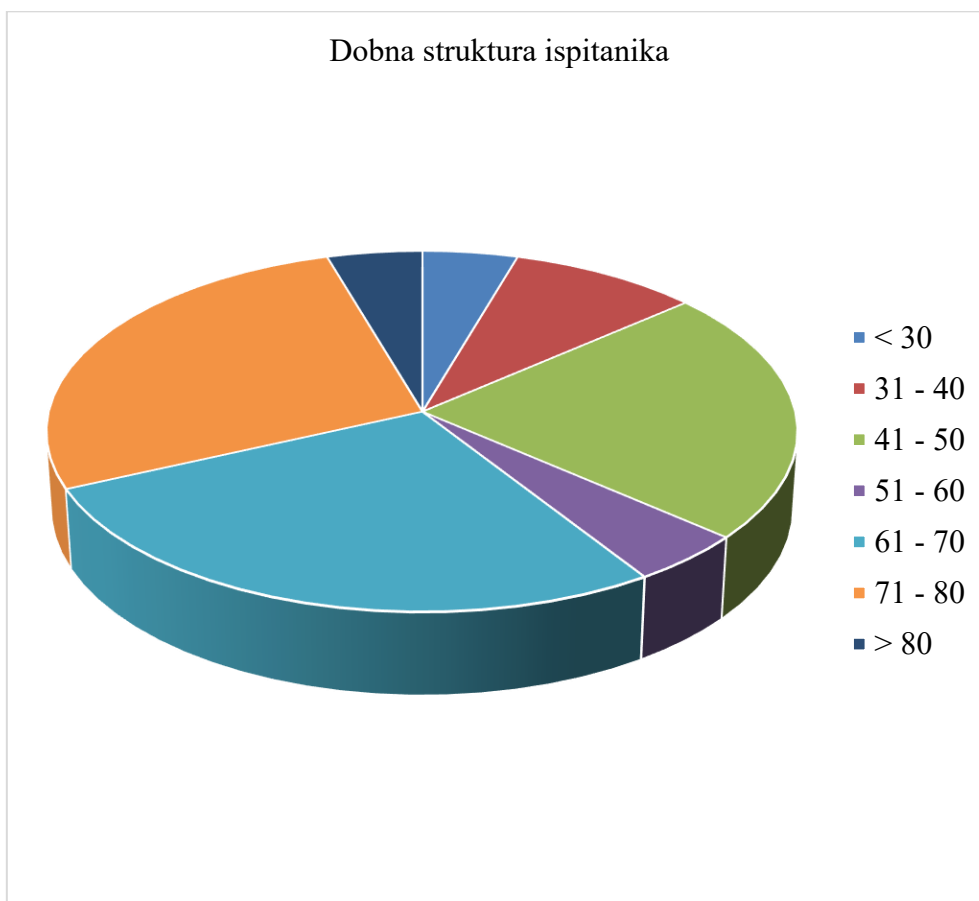
U svrhu ispunjena definiranog cilja rada provedeno je jednokratno kvalitativno istraživanje putem skupnih intervjuja ili fokus grupa na prigodnom uzorku članova udruga za slijepe i slabovidne osobe s područja Republike Hrvatske. Ispitanici su članovi udruga za slijepe s područja grada Karlovce, Istarske županije te Zadarske, Sisačko – moslavačke i Primorsko – goranske županije. Skupni intervjui provedeni su online uz pomoć aplikacije Google Meet. Ispitanici su se okupili u prostorima udruga kako bi se osjećali što ugodnije prilikom sudjelovanja u istraživanju, a intervjui su provedeni u periodu od 08. do 14. kolovoza 2022. godine.

Kao instrument istraživanja korišten je vodič za intervju oblikovan prema dostupnoj literaturi, konkretnije članka „*Retail design and the visually impaired: A needs assessment*“ autora Hong Yu Sandra Tullio – Pow, objavljen 2015. godine te iz 2002. godine „*How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace*“, autora Stacey Manzel Baker, Debra Lynn Stephens i Ronald Paul Hill. Oba članka objavljena su u znanstvenom časopisu Journal of Retailing and Consumer Services. Korišteni vodič za intervju se sastoji od četiri dijela, a nalazi se u prilogu ovog rada. Prvi dio vodiča je uvodni koji

objašnjava cilj i predmet istraživanja te sadrži predstavljanje moderatora i traženje privole za prikupljanje podataka. Drugi dio se odnosi na demografska pitanja, dok je središnji dio vezan uz proces kupnje i situacijske čimbenike. Posljednji dio vodiča ukazuje na prijedloge sudionika istraživanja i zahvale sudionicima.

Ukupno je intervjuirano 22 ispitanika, 15 osoba muškog spola i 7 osoba ženskog spola. Najmlađi ispitanik istraživanja ima 28 godina, a najstariji 83 godine. Na grafikonu 1 je vidljiva dobna struktura ispitanika iz koje slijedi kako je najviše sudionika istraživanja starije životne dobi. Točnije 6 ispitanika ima između 61 i 70 godina, odnosno 71 i 80 godina života. 5 ispitanika je životne dobi između 41 i 50 godina. Dok najmanje sudionika, to jest 1 ispitanik ima do 30 godina, odnosno 1 ispitanik ima između 51 i 60 godina te 1 više od 80 godina života.

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

U istraživanju je sudjelovalo 17 sudionika koji su slijepi i 5 sudionika koji su slabovidne osobe, a tablica 1 prikazuje detaljno stupanj oštećenja vida koje posjeduju ispitanici istraživanja po svakom ispitaniku te dob i spol svakog ispitanika.

Tablica 1. Ispitanici prema stupnju oštećenja vida, dobi i spolu

ISPITANIK	STUPANJ OŠTEĆENJA VIDA	DOB	SPOL
A	slijep	28	žensko
B	slijep	67	muško
C	slijep	69	muško
D	slijep	68	muško
E	slijep	72	žensko
F	slabovidan	41	muško
G	slabovidan	47	muško
H	slijep	72	muško
I	slijep	64	žensko
J	slijep	77	muško
K	slijep	74	žensko
L	slijep	66	žensko
M	slijep	58	muško
N	slijep	50	muško
O	slijep	83	muško
P	slabovidan	39	muško
R	slijep	71	muško
S	slijep	67	žensko
T	slabovidan	44	muško
U	slabovidan	42	muško
V	slijep	71	žensko
Z	slijep	38	muško

Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici su bili podijeljeni u tri fokus grupe. Prva fokus grupa obuhvaćala je 8 ispitanika s područja Sisačko – moslavačke županije i grada Karlovca, dok je drugi skupni intervju bio proveden sa 6 ispitanika s područja Zadarske i Primorsko – goranske županije. Posljednji skupni intervju je uključivao 8 ispitanika koji su s područja Istarske županije.

4.3. Analiza rezultata

Stupanj samostalnosti i učestalost obavljanja kupnje

Gotovo svi ispitanici (20 ispitanika) navode kako kupuju ili samostalno ili u pratnji osobe koja nema oštećenje vida. Točnije proizvode poput kruha i mlijeka kupuju samostalno, dok „veće“ kupnje obavljaju uz pomoć obitelji, prijatelja ili videćeg pratitelja odnosno pratiteljice koji su zaposlenici udruge čiji su članovi, kako ističe ispitanik A (28 godina):

„Obavljam kupnju sama, ali i s nekime to jest najčešće s sestrama ili s prijateljicama koje nemaju oštećenje vida.“

Samo dva ispitanika (H, 72 godina i O, 83 godine) ne obavljaju kupnju samostalno već za njih to čini netko drugi zbog životne dobi i zdravstvenog stanja.

Također, ispitanici E (72 godine), S (67 godina), V (71 godina) i Z (38 godina) nikada ne kupuju sami već uvijek s osobom bez oštećenja vida. Dok ispitanici B (67 godina) i M (58 godina) navode kako netko drugi kupuje za njih ili idu u kupovinu s članovima obitelji. Svi sudionici koji kupuju ili samostalno ili u pratnji osobe bez oštećenja vida kupnju obavljaju na dnevnoj bazi ili nekoliko puta tjedno za prehrambene proizvode dok odjeću ili obuću kupuju po potrebi, pa je ispitanik V (71 godina) rekao:

„Dva do tri puta tjedno kupujem namjernice, a odjeću kupujem nekoliko puta sezonski.“

Proces kupovine u fizičkim prodavaonicama

Ispitanici ističu kako se kupnja razlikuje ovisno o tome idu li samostalno ili s pratnjom te o vrsti prodavaonice koju posjećuju. Pa ispitanik A (28 godina) opisuje proces kupnje:

„Ako sam sama onda dođem u trgovinu i na blagajni zamolim prodavača za pomoć. Njemu ili njoj kažem što trebam i onda zajedno prolazimo kroz prodavaonicu i kupujem. Pitam

prodavača za robnu marku, cijenu, da mi pročita s ambalaže neku informaciju, opiše proizvod i tada kažem što točno želim. Na kraju prodavačica moje stvari na blagajni stavi u vrećicu i onda platim karticom jer sam tako najsigurnija da me nitko neće prevariti. Unos pina ide tako da broj 5 ima na sebi točkicu i onda se snalazim jer znam raspored tipka i gdje je enter jer on ima najčešće na sebi kružić. Ponekad mi prodavačica kaže kako je neki proizvod na sniženju, pa ako mi je zanimljiv ga i kupim. “

Ako kupuju u samoposlužnim prodavaonicama tada proces kupnje nije jednak kupnji u prodavaonicama koje i dalje imaju pult gdje kupac prodavaču kaže što treba poput mesnica ili pekara i prodavač im to pripremi, naplati te preda u ruke. Proces same kupnje se razlikuje i ovisno o proizvodima koje kupuju. Tako ispitanik V (71 godina) objašnjava kako kupuje odjeću:

„Odjeću kupujem nekoliko puta sezonski s videćom pratnjom ili unukama, obitelji. Koristim prepoznavač boja koji mi kaže koje je boje odjeća. Dođemo u shopping centar, tipa Arenu ili tu u Karlovcu. U prodavaonici opišem što želim, koje bi boje trebalo biti, kako izgledati i videća pratnja mi donese to u kabinu da probam gdje ju ja čekam. Gubitkom vida razvijaju se druga osjetila poput opipa, mirisa, sluha i tako onda lakše izvršim kupovinu. Videća pratnja mi sve temeljito objasni i pročita s ambalaže. Isto je bilo i s kupnjom namještaja i drugim proizvodima poput kućanskih uređaja. “

Četvrtina ispitanika je istaknula kako se priprema za kupnju pa prije rade popis proizvoda koje moraju kupiti, istražuju ponudu ili u prodavaonicama ispituju prodavače o svojstvima proizvoda. Ispitanik Z (38 godina) kaže:

„U prodavaonici ispitam prodavače o svojstvima proizvoda i prije se sam pripremim tako da istražim ponudu preko interneta. Također, znam nazvati u prodavaonicu da vidim imaju li proizvod na stanju. “

Svi ispitanici koji samostalno obavljaju kupnju navode kako je u velikim prodavaonicama jako teško pronaći zaposlenike i da kada ih se pronade je ponekad potrebno određeno vrijeme da isti dođu i asistiraju što odužuje cijeli proces kupnje. Pa ispitanik A (28 godina) navodi:

„U velikim trgovinama poput Lidla ili Kauflanda je teže kupovati kada si sam jer prodavači najčešće nemaju vremena da sa mnom hodaju po prodavaonici i kupuju. Pa se dogodi i da ih moram čekati. Jednom sam čekala 20 minuta dok nije netko došao da mi pomogne. “

Također, ispitanik K (74 godine) navodi isto, ali za drugo poduzeće:

„U velikim trgovinama poput Interspara je sve jako neorganizirano i teško je doći do zaposlenika koji bi asistirali.“

Odabir načina i mjesta kupnje

Gotovo svi ispitanici koji kupuju samostalno ili u pratnji osobe bez oštećenja vida kupnju obavljaju u fizičkim prodavaonicama, a manjina odnosno ispitanici A (28 godina), N (50 godina) i Z (38 godina) povremeno kupuju i online u web shopovima. Tako je ispitanik N (50 godina) rekao:

„Fizička trgovina, online samo za tehniku, ali jako jako rijetko. Teže mi je kupovati online jer fizički mogu vidjeti to jest opipati proizvod. Isto, web shopovi nisu prilagođeni za govorne jedinice pa onda dio opisa proizvoda izostane, a to je važno kad kupujem.“

Kao glavni razlozi povremene kupnje u online shopovima ističu se neprilagođenost istih govornim jedinicama te nedostatak opisa proizvoda što je jedan od glavnih osjetila koje kupci s oštećenjima vida koriste prilikom odabira proizvoda. Slične razloga povremene kupovine u web shopovima navodi i ispitanik A (28 godina), ali također navodi kako su za besplatnu dostavu potrebni određeni iznosi kupnje:

„Kombinirano, u fizičkim prodavaonicama, ali i online iako je online rjeđe. Jer online trebaju biti određene cifre za dostavu, a i ne mogu po opisu odrediti je li nešto lijepo na primjer ili ne. Nema taktilnog doticaja s materijalom i krojem kod odjeće.“

Kod većine ispitanika odabir prodavaonice se svodi na lokaciju iste, odnosno na blizinu prodavaonice mjestu stanovanja. Tako je ispitanik G (47 godina) rekao kako:

„Kod kupovine uvijek idem u iste prodavaonice gdje prodavači znaju kako sve funkcionira.“

U tim prodavaonicama koje posjećuju redovito ih zaposlenici odnosno prodavači već poznaju i naučili su kako pristupiti kupcu s oštećenjem vida što utječe na lakoću i brzinu obavljanja kupnje. Također, ispitanik Z (38 godina) navodi još jedan razlog zašto je lokacija prodavaonice bitna:

„Lokacija prodavaonice mi je bitna jer moram pronaći i pratnju što nije uvijek najjednostavnije zbog organizacije.“

Dok 4 ispitanika ističu kako lokacija prodavaonice za njih nije presudna, tako ispitanik V (71 godina) kaže:

„Uvijek sam išla u najbližu trgovinu, ali i često idem u Zagreb u Arenu u kupnju odjeće. Lokacija ne utječe na moj izbor pa idem u razne prodavaonice.“

Ispitanici ističu da u kupnju proizvode poput odjeće ili obuće odlaze u shopping centre do kojih putuju automobilom, dok ispitanici G (47 godina) i K (74 godine) koriste javni gradski prijevoz odnosno autobuse. Pa ispitanik J (77 godina) objašnjava:

„Kupujem kruh u lokalnoj pekari koja je 500 metara od mog doma pa idem pješke, a u veliku kupnju idem u najbliži Lidl i to autom.“

Svi ispitanici u svakodnevnu kupnju prehrambenih proizvoda odlaze pješke i to u lokalne prodavaonice, a u velike prodavaonice poput Lidla, Kauflanda ili Spara putuju automobilom ili autobusom.

Vrijeme odlaska u kupnju

Čak 15 od 20 ispitanika nema određeni period u danu kada obavljaju kupnju već to čine prema potrebi odnosno mogućnostima. Iako su ispitanici A (28 godina), G (47 godina) i R (71 godina) naveli kako kupuju najviše ujutro jer je tada najbolja povezanost autobusnih linija koje su važne za ispitanika G, odnosno ujutro je najmanja gužva i zaposlenici se tada najviše mogu posvetiti asistiranju osobi s oštećenjima vida ako ista kupuje sama što ističe ispitanica A (28 godina):

„Kada kupujem sama onda idem ujutro jer je manja gužva i odmorna sam pa mi se prodavačice tada mogu najviše posvetiti nego u drugim periodima dana kada je veća gužva.“

Nadalje, ispitanici T (44 godine) i U (42 godine) su istaknuli kako najčešće kupuju u popodnevrim satima jer ujutro rade kako navodi ispitanik T, dok ispitanik U nema neki specifičan razlog zašto najčešće kupuje popodne.

Položaj polica u prodavaonicama i proizvoda na istima

Polovica ispitanika navodi kako raspored polica u manjim prodavaonicama koje posjećuju češće nauče na pamet pa im je kretanje tamo puno jednostavnije nego je to u velikim prodavaonicama. Ispitanik R (71 godina) ističe:

„Raspored polica i dugi bijeli štap nisu baš najbolji tandem jer ću sve porušiti. Kod trgovina koje imaju pult nemam problema jer su to manji prostori.“

Puno je teže zapamtiti raspored velikih prodavaonica, pogotovo jer redovito dolazi do promjene rasporeda i dodaju se neki novi komadi namještaja što im je značajno ako kupuju sami, kako objašnjava ispitanik G (47 godina):

„Raspored polica otežava kretanje i shopping, a pogotovo kad se u prodavaonicama nalaze neke nove police ili roba na prolazima. Zbog toga se nekada zabijem u osobu koja slaže proizvode na policama.“

Kada kupuju s pratnjom tada je kretanje jednostavnije i lakše jer pratnja koja nema oštećenje vida usmjerava ispitanika i pomaže u kretanju. Pa je ispitanik N (50 godina) rekao:

„Moja taktika je da se držim za kolica za ručku, a videća pratnja usmjerava kolica i samim time i moje kretanje pa je lakše. Tako ne udarim u policu i ne porušim sve.“

Više od polovice ispitanika ističe kako zamjećuju da se u prodavaonicama nekoliko puta godišnje mijenja raspored proizvoda na policama što otežava kupnju iz sljedećeg razloga kako navodi ispitanik C (69 godina):

„Vrlo često se mijenja raspored na policama što otežava kupnju jer se slijepa osoba navikne na pravac i sve što utječe na duljinu kupnje.“

To produžuje vrijeme koje im je potrebno za kupnju, odnosno potrebno je više vremena za traženje proizvoda. Neovisno jesu li samostalno u kupnji ili s pratnjom, kako je rekao ispitanik Z (38 godina):

„Često puta pratnja ne zna gdje se što nalazi i onda moramo tražiti po prodavaonici proizvode i pitati zaposlenike, što odužuje kupnju.“

Načini informiranja o proizvodima i ponudama

Svi ispitanici se informiraju o novim ponudama i proizvodima preko prijatelja i obitelji, odnosno u svakodnevnom razgovoru, što je opisao ispitanik A (28 godina):

„Sasvim spontano nekada kroz razgovor s prijateljima i obitelji saznajem za nove proizvode, ali i preko društvenih mreža poput Facebooka. Prodavačice mi ponekad sugeriraju što ima novo pa tako isto prikupljam informacije. Zapravo kombinacija društvenih mreža i komunikacije s drugima su mi izvori informacija.“

Samo manjina (5 ispitanika) ispituje zaposlenike za savjete, iako to čine za određene skupine proizvoda poput kozmetike i tehnologije. Ispitanik P (39 godina) objašnjava:

„Ovisi o proizvodu koji kupujem, ako kupujem tehnologiju imam brata koji se time bavi i po preporuci onda kupim. Oko „sitnica“ poput hrane ne ispitujem za preporuku.“

Ispitanici S (67 godina) i U (42 godine) su istaknuli kako oglase na televiziji ili radiju ne preferiraju.

“Oglase nastojim ne čuti na TV-u i radiju, slušam prijatelje. Razgovaram s drugima, razgledavamo letke i ponude koje mi šalju na mobitele, na primjer SMS koje šalje Lesnina.“ (Ispitanik S, 67 godina)

Svi drugi ispitanici koji obavljaju kupnju samostalno ili uz pratnju naglašavaju ovaj način kao jedan od glavnih izvora informacija uz društvene mreže i letke ili kataloge, pa je ispitanik M (58 godina) rekao:

„Pratim akcije preko žene, kataloga, društvenih mreža - Facebooka.“

Odnos drugih kupaca prema kupcima s oštećenjima vida

18 ispitanika ima većinom pozitivna iskustva s drugim kupcima u prodavaonicama. Kupci bez oštećenja vida su im spremni pomoći i asistirati kada kupuju kako kaže ispitanik P (39 godina):

„U manjim prodavaonicama mi često drugi kupci uskoče u pomoć, ponude se i sami ili ih ja zamolim za pomoć, to mi olakšava cijeli proces kupnje i štedi vrijeme.“

Spremni su ih odvesti do određenog dijela prodavaonice, odnosno police ili pronaći blagajnu, što potvrđuje i ispitanik T (44 godine):

„Ljudi bi mi pokazali gdje je što, odveli bi me do police, tako da imam super iskustvo, prodavača je jako teško pronaći i onda se odmah izgubi jako puno vremena.“

Svega troje ispitanika je istaknulo kako su imali i loših iskustva s drugim kupcima, ali u manjini te da postoji problem što ljudi ne znaju kako se ponašati prema osoba s oštećenjima vida.

„Događa se da kupci govore mojoj pratnji umjesto direktno meni ili razgovaraju na mobitel. Pa ne znam pričaju li onda meni ili ne, ljudi čine medvjedu uslugu jer ne znaju kako se trebaju ponašati (evo tu, dođite tu ne pomaže već odmaže). Također ima i situacija da se ljudi guraju iako vide da osoba ima invaliditet.“ (Ispitanik S, 67 godina)

Svi ispitanici koji kupuju samostalno ili s pratnjom naglašavaju kako im veliki broj drugih kupaca u prodavaonicama, odnosno gužve ne smetaju niti im je to poticaj da odustanu od svoje kupnje. Pa ispitanik Z (38 godina) objašnjava:

„Gužva me ne sprječava da kupim neki proizvod jer onda ipak imam organiziranu pratnju pa ću radije pričekati, a neću koristiti svoju prednost koju imam kao osoba s invaliditetom.“

Ispitanici su osobe s invaliditetom te uz iskaznicu o invalidnosti imaju pravo korištenja prednosti u redu, što koristi samo ispitanik E (72 godine).

Uloga glazbe u prodavaonicama

Svi ispitanici koji posjećuju prodavaonice su uočili korištenje glazbe i promociju proizvoda auditivnim putem. Također ističu kako im glazba ne smeta pri kupovini. Dok su ispitanici A (28 godina), C (69 godina), D (68 godina), S (67 godina), V (71 godina) i Z (38 godina) posebno istaknuli glasnoću iste. Navode da ih preglasna glazba iritira te im otežava komunikaciju s pratnjom i razgovor o proizvodima koji se kupuju i biraju.

Ispitanik S (67 godina) je jedini istaknuo da mu određena vrsta glazbe smeta pa izlazi odmah iz prodavaonice i prekida svoju kupnju:

„Ukoliko svira cajkuška glazba idem van, glazba ne smije biti preglasna jer onda ne mogu razgovarat s svojom pratnjom i to sve me tjera van.“

Ispitanici su podijeljeni oko promocije putem razglasa. Ovakva aktivnost im ne ometa kupnju, ali ponekad postaje iritantna za ispitanike A (28 godina) i K (74 godine). Tako je ispitanik A (28 godina) naveo:

„Gospođa koja priča preko razglasa mi pomaže, ali ako govori prečesto jedno te isto postaje naporno i počne mi smetati. Ako sam duže u prodavaonici postane mi naporno i onda što više čujem o nekom proizvodu stvara mi neki osjećaj nepovjerenja i da ga oglašavaju samo da ga prodaju.“

Dok drugi ispitanici kažu kako im to pomaže u kupnji te da ukoliko su im ti proizvodi zanimljivi koji se oglašavaju da će iste i kupiti što je naglasio ispitanik V (71 godina):

„Gospođa preko razglasa me potakne ponekad da kupim upravo taj proizvod jer mi ne vidimo naljepnice koje su na sniženju na primjer što je dobro jer je sada taj proizvod jeftiniji što se isplati.“

Uloga mirisa u prodavaonicama

Svi ispitanici koji su u skupini onih koji samostalno ili s pratnjom kupuju ističu kako osjete razne mirise kada uđu u prodavaonice ili se kreću po njima. Ispitanik A (28 godina) objašnjava:

„Mirisi ovise o tome kakvi su. Oni mi manje smetaju u prodavaonicama koji su u gradu uz ulicu jer ću obaviti kupnju i izaći na svježiji zrak opet. Dok u shopping centru gdje nema svježeg zraka mi ti mirisi smetaju. Ovisi koliko kupujem i što. U shopping centru kad se različiti mirisi spoje mi smeta i često puta skratim zbog toga svoju kupnju. U svakoj prodavaonici sam kraće.“

Također, neugodni mirisi utječu na ispitanike tako da prije izađu iz prodavaonice što je objasnio ispitanik N (50 godina):

„Mirisi ovisi o trgovini, kod nekih je užasno kod nekih se ne primijeti. Ali me tjera da izađem prije van ako je neugodan miris. Neugodni mirisi me tjeraju da razmišljam o kvaliteti proizvoda.“

Ispitanici M (58 godina), N (50 godina) i K (74 godine) također razmišljaju o kvaliteti proizvoda koje prodavaonica nudi svojim kupcima ako osjete neugodan miris. Tako je ispitanik K (74 godine) istaknuo:

„Miris trilog voća i povrća mi jako smeta i tada kupim samo jednu stvar jer tako pokazuju da ne brinu o svojim proizvodima. To mi je negativan znak o reputaciji prodavaonice i brige prema kupcima.“

Nadalje, ispitanici U (44 godine) i Z (38 godina) istaknuli kako im mirisi ne smetaju i ne utječu na njihovu kupnju.

Uloga kupovnog zadatka na kupce s oštećenjima vida

Polovica ispitanika ističe kako je kupnja darova ili poklona malo drugačija od svakodnevne kupnje jer žele pokloniti proizvod koji će se svidjeti osobi koju daruju, kako je rekao ispitanik A (28 godina):

“Ta kupnja je najčešće duža i nije ponekad samo od jednom. Već vidim ponudu i razmislim o njoj nekoliko dana. Probam od osobe indirektno saznati što želi ili misli o nekom proizvodu. Duža je kupnja i duže razmišljam o tome i planiram ju.“

Desetak ispitanika je kao jedno rješenje istaknulo kupnju bonova u određenom iznosu, pa je ispitanik V (71 godina) rekao:

„To mi je uvijek problem jer želim kupiti nešto što je toj osobi drago odnosno potrebno, zadnje vrijeme najčešće upotrebljavam bonove. A članove obitelji pitam što trebaju i tada pokušavam kupiti to.“

Utjecaj gladi i umora na kupnju osoba s oštećenjima vida

Svi ispitanici, osim ispitanika S (67 godina) ističu kako su primijetili utjecaj gladi na proces kupnje. Odnosno ako su gladni ispitanici kupuju više i to proizvode poput grickalica i slatkiša, to jest impulzivno. Pa je ispitanik A (28 godina) rekao:

„Kad sam gladna najčešće kupujem samo hranu, i to one male skupe čokoladice samo da prevarim svoju glad i dovršim kupnju. Više je impulzivnih kupnji kad sam gladna.“

Za razliku od drugih, ispitanik P (39 godina) je rekao kako on obavezno mora nešto pojesti kako bi mogao onda ići u kupnju, ako osjeti glad:

„Ja si kupim nešto za jesti i onda nastavim dalje svoju kupnju.“

Umor kao stanje organizma utječe na smanjenje koncentracije, odnosno pažnji i percepciju kod ispitanika i ubrzava cijeli proces. Tako ispitanik Z (38 godina) ističe:

„Umor utječe na pad koncentracije i onda mi shopping odbojniji i teže mi pada, samo želim da što prije završim.“

Utjecaj boja i osvjetljenja na kupovinu osoba s oštećenjima vida

Obzirom da je većina ispitanika slijepa, svi ispitanici koji raspoznaju boje su istaknuli kako im je najvažniji kontrast jer tada je najlakše raspoznati proizvode kako navodi ispitanik F (41 godina):

„Ako je u prostoriji mračno onda mi kontrast otežava kupnju, a ako je rasvijeta jača onda mi kontrast odgovara. Također, led žarulje mi pašu.“

Osvjetljenje u prodavaonici ne smije biti niti previše tamno niti previše svijetlo, što ističe ispitanik T i U:

„Visoki kontrast mi odgovara, ako je tamni prostor tada bi artikl trebao biti svijetao.“
(Ispitanik T, 44 godine)

„Bolje mi odgovara prigušenije svjetlo, nego prejak svjetlost. Cijene bi trebale biti istaknutije, masnije otisnute u Arialu.“ (Ispitanik U, 42 godine)

Inovacije u prodavaonicama na području Republike Hrvatske namijenjene osoba s invaliditetom

Svi ispitanici koji obavljaju kupnju samostalno ili s pratnjom su rekli kako nisu imali prilike, niti su upoznati s mogućnošću pozivanja zaposlenika u asistenciju preko gumba koji se nalazi na ulazu u prodavaonicu DM-a. Nadalje, ističu kako je to hvale vrijedna inovacija, ali nailaze na problem kako će osoba koja je slijepa pronaći taj gumb. Tako je ispitanik I (64 godine) rekao:

„Jako dobra ideja i informacija. Nisam nikada koristila, ali definitivno mislim da će pomoći svima. Jedino je problem da taj gumbić treba pronaći!“

Također, smatraju da bi ovakvu inovaciju trebalo standardizirati za sve prodavaonice, a ne samo prodavaonice DM-a.

„Trebalo bi uvesti taj guma kao standardizirano pravilo u svim prodavaonicama. Također, automati za uzimanje brojeva kao što su u bankama bi trebali biti govorni kako bi se lakše snalazili, bankomati isto.“ (Ispitanik T, 44 godine)

Ostale pojedinosti o kupnji osoba s oštećenjima vida

Ispitanici ističu kako je plaćanje gotovinom ili karticom individualna odluka te kako postoje razne aplikacije poput one koje očitava vrijednost novčanice, ali i prepoznaje boje što olakšava kupnju. Također, ističu kako tehnologija rapidno napreduje i time olakšava život ovoj skupini ljudi što objašnjava ispitanik Z (38 godina):

„Tehnologija za slijepu i slabovidnu je jako napredovala u zadnjih 10 godina i to jako utječe na samostalnost ove skupine. Sve je više i aplikacija tako da je to odlično. Bilo bi super da nam prodavači kažu kad vraćaju kusur koja je koja novčanica i koliko su nam vratili te da nam stave u ruku. Moja pratnja unosi moj pin jer je to najbrže i najjednostavnije.“

Većina ispitanika je jako zadovoljna kupnjom te kažu kako su drugi kupci spremni pomoć, samo nedostaje edukacije kako to učiniti, ne samo kupcima već i zaposlenicima što je ispitanik C (69 godina) objasnio:

„Potrebna je bolja suradnja između udruga i trgovaca, ali i bolja edukacija jer neki ljudi uopće ne znaju kako pristupiti nama i što je bijeli štap.“

Ispitanik M (58 godina) je istaknuo razliku između života u ruralnom i urbanom području za osobe s oštećenjima vida, ali i generacijskim razlikama:

„Ima sigurno osoba s oštećenjima vida koji se lagano služe s bijelim štapom, internet bankarstvom, gradskim prijevozom. Drugačije je sigurno u ruralnim područjima i urbanima, poput Zagreba. U ruralnim područjima smo više ovisni o drugim osobama, a

manje smo samostalni. Proizvodi nemaju oznake na Brailleovom pismu pa je i to otežavajuće.“

4.4. Diskusija

Prema cilju, odnosno predmetu istraživanja ispitivala se uloga različitih situacijskih čimbenika na donošenje kupovne odluke osoba s oštećenjima vida s područja Republike Hrvatske u kojem je sudjelovalo 22 ispitanika podijeljenih u tri fokus grupe.

Istraživanje je rezultiralo sličnim rezultatima kao i ono iz 2000. godine koje je provela Kaufman-Scarborough. Ispitanici su u tom istraživanju naveli kako su dnevno svjetlo i svijetla rasvjeta najpoželjniji u prodavaonici, dok prigušeno svjetlo i tamne boje ometaju kupnju. Takva razmišljanja dijele i slabovidni ispitanici iz provedenog istraživanja kojima najviše odgovara kontrast, odnosno svijetla rasvjeta i tamna ambalaža proizvoda jer time najbolje raspoznaju proizvode što olakšava kupnju.

Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju na to kako gotovo svi ispitanici kupuju samostalno ili u pratnji članova obitelji, prijatelja ili videćeg pratitelja i to u lokalnim prodavaonicama i velikim supermarketima što su u svom istraživanju iz 2017. godine istaknuli i Kostyra, Żakowska-Biemans, Śniegocka i Piotrowska. Ovi autori navode kako njihovi ispitanici kupuju i putem interneta što nije baš često kod intervjuiranih ispitanika. Oni ističu da web shopovi nisu prilagođeni za govorne jedinice te ne mogu opipati proizvod što je jedan od faktora utjecaja na odluku o kupnji. Ispitanici u oba istraživanja navode veliki utjecaj drugih ljudi odnosno pratnji koja s njima obavlja kupnju jer oni utječu na prijenos informacija, ali i olakšavaju kretanje i traženje proizvoda u prodavaonici. Također, ističu ulogu zaposlenika te iznose kako je u pojedinim prodavaonicama teško pronaći zaposlenike ili ih je potrebno čekati određeno vrijeme za asistenciju. Uz društveno okruženje, ispitanici u oba istraživanja navode kako se fizičko okruženje odnosno raspored proizvoda na policama ne bi trebao mijenjati jer to značajno otežava kupnju i iziskuje više vremena te vrlo često pomoć zaposlenika prodavaonice. Rezultati istraživanja su u skladu s rezultatima istraživanja Kostyra, Żakowska-Biemans, Śniegocka i Piotrowska iz 2017. godine gdje se ističe kako kupci s oštećenjima vida imaju cilj kojeg žele ostvariti kupnjom i gužva odnosno drugi kupci ih neće spriječiti u tome. Obaviti će nabavu proizvoda kako su planirali i time ispuniti definiciju zadatka to jest problem kojeg žele riješiti. Kupnja specifičnih proizvoda poput darova je za ispitanike individualna na način da ovisi od

ispitanika do ispitanika. Pojedini ispitanici ističu kako žele kupiti nešto što će osobi koju daruju biti korisno, odnosno što će je veseliti te da to iziskuje pripremu. Tako kroz razgovor u kojem pokušavaju odgonetnuti što pokloniti toj osobi dolaze do novih saznanja, a to posljedično rezultira dužim procesom kupnje. Također, ističu kako postoji univerzalno rješenje, a to je kupnja bona pa osoba koja se daruje može sama kupiti ono što joj je potrebno.

Lokacija prodavaonica je za dio ispitanika koji žive na području Republike Hrvatske jako važna baš kao i za ispitanike istraživanja kojeg su proveli Yu i Tullio – Pow u Kanadi, 2010. godine. Autori ovog istraživanja navode kako je ispitanicima jedan od problema ovisnost o javnom prijevozu što utječe na izbor prodavaonica koje posjećuju. Za razliku od ispitanike iz Kanade, dio ispitanika s područja Republike Hrvatske ističe kako do udaljenijih prodavaonica putuju autobusom ili automobilom, ali ne naglašavaju vozni red kao problem. Svi ispitanici preferiraju kupovati u prodavaonicama koje se nalaze u blizini njihova doma odnosno mjesta stanovanja jer tamo mogu i pješke te ih zaposlenici poznaju i znaju kako funkcionira proces kupnje kod osoba s oštećenjima vida. Ispitanici nemaju preferirano vrijeme u danu kada odlaze u kupnju, već je to individualno od ispitanika do ispitanika.

Nadalje, ispitanici su u istraživanju istaknuli kako imaju većinom dobra iskustva s drugim kupcima koji su im spremni pomoći i asistirati prilikom kupnje, ali kako većina ljudi ne zna kako se pravilno ponašati prema osobama s oštećenjima vida te da ponekad postupaju pogrešno. Isto se odnosi i na zaposlenike prodavaonica što su u svom istraživanju iz 2002. godine zaključili i Baker, Lynn Stephens i Hill. Svima je potrebna edukacija jer su osobe s oštećenjima vida kupci baš kao i osobe bez oštećenja vida koji se informiraju o novim proizvodima na razne načine: putem društvenih mreža, u razgovoru s prijateljima i obitelji odnosno po preporuci, preko oglasa na radiju ili televiziji, ali i raznih letaka.

Kao izvor informacija o novim proizvodima ističe se i promotivna ponuda koja se u supermarketima može čuti preko razglasa. Dio ispitanika je istaknuo kako će proizvode koji su na promociji i kupiti ukoliko su im zanimljivi, dok dio ističe kako ih to ne potakne na kupnju istih pa se može zaključiti da je utjecaj individualan. Rezultati istraživanja pokazuju da svi ispitanici primjećuju glazbu u prodavaonicama te da im ista ne smeta ako je primjerene glasnoće jer ju smatraju sastavnim dijelom kupnje. Ista otežava kupnju ako je neprimjerene glasnoće jer ometa komunikaciju s pratnjom što utječe na odabir proizvoda i odužuje proces kupnje.

Zbog nedostatka osjeta vida, kod ove skupine kupaca su izraženija druga osjetila poput dodira, sluha i njuha. Ispitanici ističu kako im određeni neugodni mirisi, poput mirisa truleži ili prejakih

umjetnih mirisa, smetaju pri kupnji te ih potiču da što prije izađu iz prodavaonice ili skrate kupnju. Također, neugodni mirisi dio ispitanika potiču na razmišljanje o kvaliteti proizvoda, ali i ponašanju poduzeća prema kupcima što utječe na stvaranje lošeg imidža prodavaonice.

Također, baš kao i kupci bez oštećenja vida prethodno stanje organizma odnosno glad utječe na ispitanike na način da kupuju više i to impulzivno proizvode poput čokoladica ili grickalica. S druge strane, umor utječe na smanjenje koncentracije što otežava kupnju, pa većina ispitanika tada želi što prije završiti kupnju.

Rezultati istraživanja su pokazala da ispitanici nisu upućeni u inovaciju u prodavaonicama DM-a na području Republike Hrvatske, odnosno postojanje gumba namijenjenog za osobe s invaliditetom kojim se zove u pomoć zaposlenik kako bi asistirao u kupnji. Ispitanici smatraju kako je ovo dobar primjer prilagodbe osobama s oštećenjima vida, ali da je potrebno definirati točnu lokaciju istog za što lakši pronalazak, a samim time i korištenje kod ove skupine potrošača. Uz ovu inovaciju, svakodnevni napredak tehnologije uvelike olakšava kupovinu, ali i svakodnevni život osoba s oštećenjima vida. Tako postoje različite aplikacije poput čitača novčanica, zatim prepoznavaća boja, govornih vaga kojima se potrošači s oštećenjima vida svakodnevno koriste.

Slika 3. Gumb za pomoć u prodavaonicama DM-a



Izvor:

<https://www.facebook.com/savezdodir/posts/pfbid0cVHckkcwhzR65ZhaYSsKhtJPxRBSXtWfCqQ3cxmHdJdvXTfrkTZ88CmeU3Zn5KVI> (preuzeto 06. srpnja 2022.)

Zaključuje se kako situacijski čimbenici utječu na ovu skupinu potrošača malo drugačije nego na potrošače koji nemaju oštećenje vida. Boje kao jedan od najznačajnijih situacijskih čimbenika nema utjecaj na potrošače koji su slijepi, baš kao i izgled odnosno uređenje prodavaonice. Interijer i eksterijer za ovu skupinu potrošača neće biti presudan u odluci hoće li kupac ući u određenu prodavaonicu u fazi odabira prodavaonice i kupnje te tamo nabaviti proizvode ili usluge kako bi zadovoljio svoju potrebu. Također, utjecaj čimbenika opće atmosfere je drugačiji nego kod kupaca bez oštećenja vida, upravo zbog nedostatka vida koji je jedan od ključnih osjetila u procesu kupovine. Faza traženja informacija u procesu donošenja

odluke o kupnji uključuje klasične oglase poput onih na televiziji ili radiju, ali zbog nedostatka vida isti imaju smanjeni utjecaj na potrošače. Nemogućnost korištenja osjetila vida utječe i na prepoznavanje problema jer ovu skupinu potrošača slika ili video proizvoda odnosno usluge neće potaknuti na daljnje aktivnosti, odnosno faze procesa kupnje. Traženje informacija je u velikoj mjeri vezano uz druge ljude poput zaposlenika ili pratnje odnosno prijatelja i obitelji koji prenose kupcu s oštećenjima vida informacije s ambalaže proizvoda. To utječe i na odabir proizvoda jer ukoliko pratnja izostavi neku informaciju potrošač s oštećenjem vida može odabrati proizvod A, iako je možda proizvod B puno bolji za njega i obrnuto. Dio ispitanika samostalno pretražuju ponudu odnosno kroz razgovor s drugima saznaju o novitetima i proizvodima koji bi mogli riješiti njihov problem ili zadovoljiti potrebu pri čemu je vidljiv prevladavajući utjecaj drugih kupaca nad marketinškim aktivnostima poput oglasa. Odabir prodavaonice koje posjećuju ovisi o lokaciji iste za veći dio ispitanika što posljedično utječe i na fazu vrednovanja alternativa, to jest odabir proizvoda koji se nalaze u određenoj prodavaonici, ali i na sveukupno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača.

Na temelju dobivenih rezultata menadžerima se sugerira da surađuju s udrugama slijepih i slabovidnih koje postoje u gotovo svakoj županiji Republike Hrvatske i provode razne edukacije kako se ponašati prema kupcima s oštećenjima vida, ali i drugim potrošačima koji imaju određeni invaliditet jer se ova populacija potrošača svakodnevno povećava. Nadalje, preporuča se uvođenje gumba za asistenciju potrošačima s invaliditetom u svim prodavaonicama i to na dogovorenom mjesto kako bi ovo postao standard. Time bi se riješio problem čekanja zaposlenika i traženje istih po prodavaonici te olakšala kupnja i vrijeme koje ova skupina potrošača mora izdvojiti kako bi obavili kupnju. Sve to utječe na povećanje zadovoljstva ove skupine potrošača, ali i pojednostavnjenje svakodnevnih zadataka s kojima se susreću zaposlenici prodavaonice kada su u kontaktu s potrošačima s oštećenjima vida odnosno nekom vrstom invaliditeta. Izgled prodavaonice, odnosno raspored namještaja u prodavaonici bi trebalo prilagoditi ovoj skupini potrošača na način da je maksimalno olakšano kretanje pravocrtnim prolazima koji nisu previše uski, tako da omogućavaju mimoilaženje s drugim kupcima. Audio poruke koje oglašavaju promotivne aktivnosti u prodavaonici bi trebalo proširiti na veći dio asortiman, a ne svega nekolicinu proizvoda jer ovo je dominantan način prikupljanja informacija unutar prodavaonice za kupce s oštećenjima vida, ali i poticaj na kupnju određenih proizvoda. Također, preporuča se postavljanje dodatnih putokaza (u obliku govornih jedinica) koji bi olakšali pronalazak proizvoda ne samo ovoj skupini potrošača već i svima drugima te veća dostupnost zaposlenika koji bi asistirali potrošačima kada je to potrebno.

4.5. Ograničenja istraživanja

Prilikom provedbe istraživanja nametnulo se nekoliko ograničenja. Kao prvo ograničenje ističe se prigodni uzorak od 22 ispitanika. Zsigurno bi rezultati istraživanja bili pouzdaniji da je uzorak ispitanika veći. Nadalje istraživanje nije obuhvatilo cijelu Hrvatsku, već samo ispitanike s područja četiri županije, odnosno grada Karlovca te Istarske, Zadarske, Sisačko – moslavačke i Primorsko – goranske županije što je s obzirom na geografsku šarolikost i specifičnost Republike Hrvatske ograničenje jer postoje velike razlika u standardu i načinu života u ruralnim i urbanim područjima.

Sljedeće ograničenje koje se ističe je dob sudionika. U istraživanju su sudjelovali ispitanici pretežito starije, odnosno srednje životne dobi s jednim ispitanikom mlađe životne dobi. Rezultati istraživanja bi sigurno bili drugačiji da je udio mladih do 30 godina u uzorku bio veći jer se mladi bolje koriste računalima i pametnim telefonima, ali i kupovanjem u web shoppovima od starije populacije. Neravnomjeran broj ispitanika prema spolu, gdje prevladavaju muškarci također utječe na rezultate istraživanja. Zdravstveno stanje, odnosno udio slijepih i slabovidnih u uzorku je utjecao na dobivene rezultate, obzirom da je 77% ispitanika slijepo. Također, u istraživanju nisu bili obuhvaćeni kupci s oštećenjima vida poput daltonista.

Kao još jedno ograničenje nameće se vrsta proizvoda koji se kupuju. U ovom istraživanju nije bio fokus na kupnju jedne skupine proizvoda poput prehrambenih proizvoda ili odjeće i obuće odnosno namještaja, a proces kupnje se razlike ovisno o proizvodu i specifičnostima istog. Također, u istraživanju nije ispitivan prihod kojim ispitanici raspolažu, odnosno budžet koji su isti spremni izdvojiti za kupnju proizvoda.

Kao posljednje ograničenje, ističe se metodologija istraživanja. Fokus grupa ili skupni intervju kao i svaka metoda ima svoje prednosti i nedostatke. Ispitanici su u grupama od 6 ili 8 osoba međusobno razgovarali o temi što je kod pojedinih ispitanika moglo utjecati na odgovore koje su davali jer su se povelj mišljenjem drugog ispitanika ili su se mogli osjećati posramljeno pa prešutjeti važne informacije. Nadalje, fokus grupe su se provodile online zbog geografske raspršenosti ispitanika i moderatora te je u nekim trenucima dolazilo do gubitka signala što je utjecalo na tijek razgovora.

Preporuka za buduća istraživanja je da se promijeni metodologija istraživanja iz fokus grupe u dubinski intervju gdje bi se moglo detaljnije ispitati utjecaj različitih situacijskih čimbenika na ovu skupinu potrošača prilikom kupnje određene skupine proizvoda poput prehrambenih ili

odjevnih proizvoda. Uz kvalitativno istraživanje bilo bi poželjno provesti i kvantitativno, putem anketnog upitnika koji bi obuhvatio veći uzorak ove populacije potrošača. Također, potrebno je obuhvatiti područje cijele Republike Hrvatske te uključiti više mlađih osoba, do 30 godina u istraživanje kao i osobe ženskog spola te osobe različitih zanimanja, odnosno prihoda. Bilo bi zanimljivo istraživati ovu temu kod osoba s oštećenjima vida poput daltonista te na većem uzorku slabovidnih osoba. Obzirom na navedeno, ovo područje je još uvijek neistraženo, stoga je ovo istraživanje dobra podloga za provedbu budućih istraživanja.

5. ZAKLJUČAK

Kupci s oštećenjima vida baš kao i kupci bez oštećenja vida vrše nabavu proizvoda ili usluga i pritom prolaze kroz sve faze procesa kupnje kako bi zadovoljili potrebu koju imaju ili riješili određeni problem. U ovom procesu na njih utječu različiti čimbenici ponašanja potrošača, koje razni autori klasificiraju na niz načina. Tako je jedna klasifikacija čimbenika ponašanja potrošača na osobne i društvene čimbenike, psihološke procese te situacijske čimbenike. Sukladno predmetu rada, situacijski čimbenici su povezani uz specifičnu situaciju, vrijeme i prostor te su u potpunosti neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Isti djeluju na različite faze procesa kupnje i na kraju utječu na kupovnu odluku potrošača.

Brojni autori navode klasifikacije situacijskih čimbenika te svi ističu njihovu ulogu u kupovnom procesu. Sukladno navedenom, cilj istraživanja bio je utvrditi ulogu situacijskih čimbenika u kupovnom procesu osoba s oštećenjima vida na području Republike Hrvatske. Istraživanje je obuhvatilo nekoliko situacijskih čimbenika, a to su fizičko okruženje kojeg čine lokacija prodavaonice, uređenje prodavaonice, glazba, boje i gužva. Zatim društveno okruženje poput drugih kupaca, pratnje kupca s oštećenjem vida i zaposlenici, ali i vremenski aspekt te cilj povezan s ponašanjem potrošača i uvjeti kupnje poput gladi i umora.

Rezultati istraživanja su pokazali kako se kupci s oštećenjem vida žele osjećati ravnopravno drugima potrošačima bez oštećenja vida jer oni to i jesu. Ono što je drugačije je da prilikom kupnje trebaju više vremena i strpljenja, ali i pomoć osoba bez oštećenja vida. Ovisni su o zaposlenicima ili pratnji bez oštećenja vida te ne žele da ih se na bilo koji način vara ili im se prodaju proizvodi loše kvalitete. Baš kao i na potrošače bez oštećenja vida, situacijski čimbenici poput lokacije prodavaonice, rasporeda polica odnosno uređenja interijera, drugi kupci u prodavaonici, različiti mirisi, glazba i kupovni zadatak utječu na njihovu kupovnu odluku. Iako na ovu skupinu potrošača pojedini situacijski čimbenici djeluju intenzivnije, ovisno o osobi odnosno ispitaniku može se zaključiti kako imaju zajedničke rezultate djelovanja. S druge strane, neki situacijski čimbenici poput uređenja prodavaonice, boje, osvjetljenje, opća atmosfera imaju minimalan ili nikakav utjecaj na ovu skupinu potrošača zbog oštećenja vida kojeg posjeduju. Na način da crvena boja neće privući pažnju kupca i možda ga potaknuti na kupnju kao i lijepo uređen izlog prodavaonice, odnosno svjetlima naglašen neki proizvod. Zbog nedostatka vida, oslanjaju se na druga osjetila poput sluha i njuha te intenzivnije doživljaju razne mirise i glazbu, odnosno zvukove. Glazba ih ne ometa u kupnji ako ista nije preglasna,

dok neugodni mirisi djeluju na ovu skupinu potrošača tako da skraćuju vrijeme boravka u prodavaonicama s takvim mirisima te tamo kupuju manje. Raspored policica i drugog namještaja u prodavaonicama utječe na lakoću kretanja i vrijeme koje je potrebno za nabavu proizvoda. Zbog ovisnosti o drugim osobama i potrebne organizacije, ne odustaju od ispunjena svog cilja odnosno kupovnog zadatka. Isto vrijedi i za čimbenik gužve, što ih razlikuje od potrošača bez oštećenja vida. Ono što im otežava nabavu proizvoda je promjena rasporeda proizvoda na policama. U većini situacija imaju pozitivna iskustva s drugim kupcima, a najčešće pratnja i obitelj odnosno prijatelji utječu na odabir proizvoda koje kupuju. Utjecaj zaposlenika na odluku o kupnji je minimalan, ali ovisi o specifičnostima proizvoda koje kupuju te kupuju li samostalno ili s pratnjom bez oštećenja vida. Nadalje, osvjetljenje i boje utječu na slabovidnu skupinu ispitanika koji ističu kako je najlakše kupovati kada vlada kontrast kao na primjer svijetao prostor odnosno prodavaonica i tamna ambalaža proizvoda. Ispitanici preferiraju prodavaonice koje se nalaze u blizini njihova doma, ali posjećuju i prodavaonice koje su udaljene odnosno do kojih treba putovati automobilom ili gradskim prijevozom. Pa se može zaključiti kako su dobiveni rezultati istraživanja u skladu s prethodno provedenim istraživanjima koja obuhvaćaju neke situacijske čimbenike.

Dobiveni rezultati mogu biti dobra podloga za menadžere odnosno osobe na vodećim pozicijama u trgovačkim lancima te smjernice kako unaprijediti svoje poslovanje i olakšati svakodnevnu aktivnost kupovine osobama s oštećenjima vida, ali i drugim oblikom invaliditeta. Provedeno istraživanje je podloga za daljnje aktivnosti, odnosno istraživanja na ovu temu na području Republike Hrvatske koje će omogućiti donošenja čvršćih zaključaka i time podići standard života ove skupine potrošača.

POPIS LITERATURE

1. Ajzen, I. (2008), Consumer attitudes and behavior, u Haugtvedt, C. P. , Herr, P. M. i Kardes, F. R. (ur.), *Handbook of consumer psychology* (str. 525–548), Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
2. Anić, I. D. i Radas, S. (2006), The impact of situational factors on purchasing outcomes in the Croatian hypermarket retailer, *Ekonomski pregled*, 57(11), 752-752.
3. Baker, S. M., Stephens, D. L. i Hill, R. P. (2002), How can retailers enhance accessibility: giving consumers with visual impairments a voice in the marketplace, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(4), 227-239. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00034-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00034-0)
4. Bekimbetova, G., Erkinov, S. i Rakhimov, U. (2021), The influence of culture on consumers buying behaviour, u: Svoboda, A. i Granko, M. (ur.), *Scientific Collection Intercon 8 th International Scientific and Practical Conference Scientific Horizon in The Context of Social Crises* (str. 88-96), Tokyo, Japan: Otsuki Press
5. Belk, R. W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
6. Belk, R. W. (1975), Situational variables and consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164. <https://doi.org/10.1086/208627>
7. Benjak, T. (2021), *Izješće o osobama s invaliditetom u Republici Hrvatskoj* [e-publikacija], preuzeto s https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2021/10/Invalid_2021.pdf
8. Bohl, P. (2012), The effects of store atmosphere on shopping behaviour - A literature review, *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 2012(1).
9. Cambridge Dictionary (n.d.), Society, preuzeto 25. lipnja 2022. s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/society>
10. Cambridge Dictionary (n.d.), Family, preuzeto 06. srpanja 2022. s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/family>

11. Chandan, A. (2019), Factors affecting consumer buying behaviour, *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(1). <http://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/8362>
12. Chen, H-S. i Hsieh, T. (2011), The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets, *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054-10066.
13. Nicholls, J. A. F., Roslow, S., Dublish, S. i Comer, L. B. (1996), Situational influences on shoppers: exploratory research in India and the United States. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 21-39.
14. Durmaz, Y. i Taşdemir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior, *American International Journal of Social Science*, 3(3), 187-191.
15. Elliot, A. J. i Maier, M. A. (2012), Color in context theory, *Advances in experimental social psychology* (45), 61-125.
16. Gutić, D. i Barbir, V. (2009), *Ponašanje potrošača*, Makarska: Fortunograf
17. Hawkins, D. I., Best, R. J. and Coney, K. A. (1989), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, četvrto izdanje, Homewood, IL.: BPI/Irwin Publications
18. Hawkins, D.I. i Mothersbaugh, D. L.(2015), *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York, USA: McGraw-Hill Education
19. Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. i Pieters, R. (2012), *Consumer behavior*, šesto izdanje, Mason, Ohio: Cengage Learning.
20. Hoyer, W. D. i MacInnis, D. J. (2010), *Consumer Behaviour: A Marketer's Tool*, Indija: Cengage Learning
21. Hrvatski savez gluhoslijepih osoba Dodir. (2022), Objava na Facebook stranici, preuzeto s
<https://www.facebook.com/savezdodir/posts/pfbid0cVHcckcwhzR65ZhaYSsKhtJPxRBSXtWfCqQ3cxmHdJdvXTfrkTZ88CcmeU3Zn5KVI>
22. Islam, J. U. i Rahman, Z. (2017), The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm, *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.

23. Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
24. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Obitelj, preuzeto 02. kolovoza 2022. s <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=44557>
25. Kaufman-Scarborough, C. (2000), Seeing through the eyes of the color-deficient shopper: Consumer issues for public policy, *Journal of Consumer Policy*, 23(4), 461-492. <https://doi.org/10.1023/A:1007253306383>
26. Katrodia, A. (2021), A Study of Identity Consumer Purchasing Behavior and Factors that Influence Consumer Purchase Decision: With Reference to Durban, *Journal of the Research Society of Pakistan*, 58(3), 60.
27. Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*, Zagreb: Opinio d.o.o.
28. Kostyra, E., Żakowska-Biemans, S., Śniegocka, K. i Piotrowska, A. (2017), Food shopping, sensory determinants of food choice and meal preparation by visually impaired people, Obstacles and expectations in daily food experiences, *Appetite*, 113, 14-22. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.008>
29. Kotler, P.T. i Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing*, sedamnaesto izdanje, Harlow: Pearson Education Limited
30. Kumar, J. S. (2017), The psychology of colour influences consumers' buying behaviour – a diagnostic study, *Ushus Journal of Business Management*, 16(4), 1-13.
31. Lawan, L. A. i Zanna, R. (2013), Evaluation of socio-cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria, *International Journal of Basic and Applied Science*, 1(3), 519-529.
32. Lee, S. Y., Kim, J. O. i Li, J. G. (2011), Impacts of store crowding on shopping behavior and store image, *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1), 133-140.
33. Leavitt, H. J., Pondy, L. R. (1973), *Readings in managerial psychology*, drugo izdanje, Chicago: University of Chicago Press.

34. Mariri, T. i Chipunza, C. (2009.), In-store shopping environment and impulsive buying, *African journal of marketing management*, 1(4), 102-108.
35. Odeh, M. R. i As' ad, H. A. R. (2014), The Impact of Jordanian Shopping Malls' Physical Surrounding on Consumer Buying Behavior: Field Study, *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 135.
36. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Vranešević, T., Kesić, T., Prebežac, D., Piri Rajh, S., Tomašević Lišanin, M., Tkalac Verčić, A., Renko, Na., Pavičić, J., Sinčić, D. (2007), *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta d.o.o.
37. Renko S. (2019.), *Veleprodajno i maloprodajno poslovanje*, Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb
38. Schiffman, L. G. i Wisenblit, J. L. (2019), *Consumer Behavior*, dvanaesto izdanje, Harlow: Pearson Education Limited
39. Solomon, M. R. (2018), *Consumer behavior: Buying, having, and being*, dvanaesto izdanje, Harlow: Pearson Education Limited
40. Turley, L. W. i Milliman, R. E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)
41. Zvonarević, M. (1980), *Socijalna psihologija*, Zagreb: Školska knjiga
42. Yu, H i Tullio-Pow, S. (2010), Retail Design and the Visually Impaired: A Needs Assessment, u: Durling, D., Bousbaci, R., Chen, L, Gauthier, P., Poldma, T., Roworth-Stokes, S. i Stolterman, E (ur.), *Design and Complexity - DRS International Conference 2010*, (str.7-9.), Montreal: DRS Digital Library
43. WHO. (2021), *Blindness and vision impairment*, [e-publikacija], preuzeto s <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment#:~:text=Globally%2C%20at%20least%202.2%20billion,uncorrected%20refractive%20errors%20and%20cataracts>
44. Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134

POPIS TABLICA

Tablica 1. Ispitanici prema stupnju oštećenja vida, dobi i spolu.....	31
---	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Model ponašanja potrošača	11
Slika 2. Utjecaj obitelji na formiranje osobnosti i proces kupovine	15
Slika 3. Gumb za pomoć u prodavaonicama DM-a	46

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika	30
--	----

PRILOZI

Prilog 1. Vodič za skupni intervju

VODIČ ZA SKUPNI INTERVJU

UVOD

1. **Obrazloženje zašto se radi ovo istraživanje:** Radom se želi ukazati na svakodnevnu aktivnost kupovine kod kupaca s oštećenjima vida kako bi se podigao standard života istih. Očekuje se kako će rezultati istraživanja osobama na vodećim pozicijama u trgovačkim lancima ukazati na probleme koje muče ovu skupinu kupaca.
2. **Predstavljanje moderatora:** Ja sam Marija Petrušić, imam 23 godine i studentica sam Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, smjera marketing. Trenutno završavam svoje fakultetsko obrazovanje i danas sam ovdje kako bih razgovarala s Vama o vašim iskustvima kupnje.
3. **Naš razgovor će se snimati ako svi nazočni pristanu na to.** Svrha snimanja je što veća vjerodostojnost i točnost obrade dobivenih podataka, odnosno Vaših iskustva. Ovo istraživanje je anonimno i neće otkriti identitet niti jednog ispitanika (svaki ispitanik će dobiti slovo abecede kao na primjer – ispitanik A), pa bih trebala Vaš pristanak na audio snimanje ako se slažete s time.

DEMOGRAFSKA PITANJA

1. Za početak bih voljela da se svatko predstavi i kaže koju rečenicu o sebi (npr. ime, dob, zanimanje, hobiji, koji stupanj/postotak oštećenja vida posjedujete...)

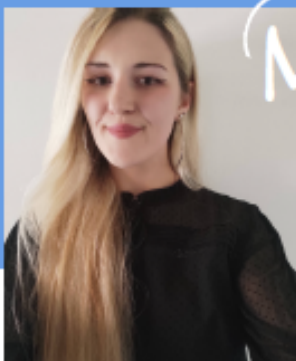
PITANJA VEZANA UZ KUPNJU

1. Obavljate li kupnju sami, netko to radi za Vas ili idete u kupovinu zajedno s nekime?
2. Prema Vašoj procjeni koliko često obavljate kupnju?
3. Na koji način obavljate kupnju: online ili posjetom fizičkim prodavaonicama, kombinirano?

4. Kupujete li uvijek u istoj prodavaonici ili posjećujete različita prodajna mjesta? Kako odabirete prodavaonice u kojima kupujete (utječe li lokacija na taj odabir)?
5. Koliko je udaljena prodavaonica od mjesta gdje stanujete? Putujete li možda do nekih udaljenijih prodavaonica od vašeg mjesta stanovanja i kako?
6. Kada najviše volite kupovati i zašto baš u tom periodu dana kupujete?
7. Prisjetite se svoje posljednje kupnje u fizičkoj prodavaonici (npr. hranom, odjećom, kozmetikom), kako je ona tekla? Možete li ju opisati?
8. Prema Vašem mišljenju kakav je raspored polica u prodavaonici gdje najčešće obavljate kupnju, utječe li to na lakoću kretanja po istima? Objasnite. (spomenuti i raspored proizvoda na policama, odnosno traženje proizvoda)
9. Jeste li primijetili da se u prodavaonicama nekada preslaguju proizvodi na policama, odnosno njihov raspored? Kako to utječe na vašu kupnju?
10. Što mislite o tamnim boja u prodavaonicama? Kako to utječe na vas i vašu kupnju?
11. Koje je vaše mišljenje o (osvjetljenju u prodavaonicama prigušenom)? Kako to utječe na vas i vašu kupnju?
12. Od nedavno u nekim prodavaonicama DM-a postoji gumb za pomoć pri kupnji čijim se pritiskom zove u pomoć zaposlenik prodavaonice. Jeste li koristili ovu mogućnost i kakvo je vaše mišljenje o istom (postoji li potreba za time ili kada vas zaposlenici uoče sami pristupe i ponude vam pomoć)? Što mislite o tome?
13. Ispitujete li svoje prijatelje, obitelj odnosno zaposlenike prodavaonice za savjete koje proizvode kupiti? Kako se informirate o proizvodima i različitim ponudama?
14. Kako se ostali kupci koji su u prodavaonici ponašaju prema vama te kako utječu na vašu kupnju? Kako se snalazite u situaciji gužve u prodavaonici?
15. Jeste primijetili glazbu u prodavaonicama i što mislite kakvu funkciju ista ima, odnosno kako to utječe na vas? Također, jeste li primijetili „gospođu koja preko razglasa govori“ koji su proizvodi na akciji te koje je vaše mišljenje o tome u vidu kupnje? (Općenito)
16. Primjećujete li korištenje različitih mirisa u prodavaonicama? Što mislite o istima, objasnite.
17. Kada je riječ o kupnji proizvoda za druge poput nekih darova, kako teče vaša kupnja? Možete li opisati razlikuje li se ona od kupnje za vlastitu potrošnju?
18. Po vašem mišljenju utječe li glad ili umor na brzinu kupnje i odabir proizvoda koje kupujete?

ZAKLJUČAK

1. Ima li još nešto što smo možda preskočili, a Vi biste željeli dodati vezano uz ovu temu?
2. Zahvala i kraj razgovora.



PETRUŠIĆ MARIJA

CERTIFIKATI

GOVORNIČKA ŠKOLA 2021 - Debatni klub Ekonomskog fakulteta u Zagrebu

GOOGLE MY BUSINESS - Google Skillshop

OSNOVE DIGITALNOG

MARKETINGA - Google Digitalna Garaža

ELEMENTS OF AI - University of Helsinki i Reaktor

VJEŠTINE

Vozačka dozvola: AM, B, G, F

Jezici: hrvatski (materinji)
njemački (A1 razina)
engleski (B2 razina)

prema Zajedničkom europskom referentnom okviru za jezike

Digitalne vještine: Microsoft Office alati, Google alati (poput Docs, Sheet, Slides), Canva, Google Ads, Outlook, društvene mreže

Poslovne vještine: organizacija, project management, timski rad, time management, prezentacijske vještine, fleksibilnost, komunikacijske vještine, preuzimanje inicijative i odgovornosti, samostalnost i otvorenost

VOLONTERSKO ISKUSTVO

DEBATNI KLUB EKONOMSKOG FAKULTETA U ZAGREBU

Sales & Sponsorships Team Leader
Project Management Team Member
PR & Marketing Team Member

CROMAR

26th Congress "Looking forward!
Marketing from past to future"

EUPRERA

Kongres Joy - Using Strategic Communications to Improve Quality of Life

MREŽA UDRUGA ZAGOR

OSOBNE INFORMACIJE

Datum rođenja: 24.01.1999.

Državljanstvo: hrvatsko

Broj mobitela: +385 99 5093 872

Spol: žensko

Mail adresa: marijapetrusic23@gmail.com

LinkedIn: Marija Petrušić

Adresa stanovanja: Podgora Krapinska 13a, 49000, Krapina, Hrvatska

RADNO ISKUSTVO

STUDENT ASSISTANT IN COMMERCIAL DEPARTMENT

Omco Croatia d.o.o. | srpanj - rujan 2021.

- naručivanje materijala u SAP-u, izrada različitih dokumenata
- administrativni poslovi

PRODAVAČICA

Tisak plus d.o.o. | kolovoz i rujan 2020.

- naručivanje i preuzimanje naručenih proizvoda, rad na blagajni te savjetovanje kupaca
- održavanje izgleda i čistoće prodavaonice te izlaganje proizvoda

ANKETARKA

Ipsos d.o.o. | 05. srpanj 2020.

- na dan izbora anketirala birače
- telefonom javljala rezultate anketa u središnji centar

DEMONSTRATORICA

Ekonomski fakultet Zagreb | listopad 2019. - siječanj 2020.

- administrativni poslovi
- komunikacija putem maila

PRODAVAČICA

Baby Center d.o.o. | srpanj i kolovoz 2019.

- preuzimanje dostavljenih proizvoda, rad na blagajni, savjetovanje kupaca, održavanje izgleda i čistoće prodavaonice te izlaganje proizvoda

OBRAZOVANJE

EKONOMSKI FAKULTET ZAGREBU

Magistar ekonomije

- od 2017. godine do danas
- integrirani studij Poslovne ekonomije
- smjer Marketing

SREDNJA ŠKOLA KRAPINA

Komercijalist

- od 2013. do 2017. godine
- četverogodišnji strukovni program