

NUDGING U MALOPRODAJI

Gašperov, Lorena

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:866528>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

LORENA GAŠPEROV

ZAVRŠNI RAD

NUDGING U MALOPRODAJI

Split, studeni 2020.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Suvremene tehnike maloprodaje

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Lorena Gašperov

Naslov rada: Nudging u maloprodaji

Mentor: Dr. sc. Ivana Plazibat p.v.š.t.z.

Split, studeni 2020.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| SAŽETAK..... | 5 |
| SUMMARY | 5 |
| 1. UVOD | 6 |
| 2. NUDGING | 8 |
| 2.1. Pojam nudginga | 8 |
| 2.1.1. Nudge teorija..... | 9 |
| 2.2. Tradicionalna naspram bihevioralne ekonomije..... | 14 |
| 2.3. Kognitivna psihologija | 16 |
| 2.3.1. Što trgovci mogu učiniti da se ostvari veća prodaja | 18 |
| 3. DRUGAČIJI POTROŠAČI..... | 19 |
| 3.1. Nova vremena, novi potrošači | 19 |
| 3.1.1. Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača | 21 |
| 3.2. Vrste kupovine..... | 21 |
| 4. ANALIZA IMPULZIVNE KUPOVINE | 23 |
| 4.1. Impulzivna kupovina i impulzivni potrošač | 23 |
| 4.2. Što utječe na impulzivnu kupovinu i što maloprodavači čine kako bi unaprijedili prodaju? | 27 |
| 4.3. Impulzivna kupovina u prodaji putem interneta..... | 29 |
| 5. POVEZNICA NUDGINGA I IMPULZIVNE KUPOVINE | 34 |
| 5.1. Kako poticati kupovinu | 34 |
| 5.2. Boja u prodavaonici..... | 38 |
| 5.2.1. Odabir boje unutar prodajnog prostora | 41 |
| 5.3. Miris kao poticatelj prodaje | 42 |
| 5.3.1. Kako odabrati pravi miris prodavaonice? | 44 |
| 5.4. Zvuk, glazba kao poticatelj prodaje..... | 45 |
| 5.5. Osvjetljenje i rasvjeta u maloprodajnom prostoru..... | 48 |

| | |
|------------------------------------|----|
| 6. REZULTATI PROVEDENE ANKETE..... | 51 |
| 7. ZAKLJUČAK..... | 58 |
| LITERATURA..... | 60 |
| POPIS TABLICA..... | 64 |
| POPIS SLIKA..... | 65 |
| POPIS GRAFOVA..... | 66 |
| PRILOG..... | 67 |

SAŽETAK

Nudging u maloprodaji

Pred današnjim maloprodavačima pojavio se veliki izazov zvan nudging ili poticanje, gurkanje. Promjene u navikama potrošača i promjene navika u kupnji, dovele su do situacije da maloprodavači traže nove načine zadržavanja potencijalnih potrošača unutar prodavaonice u što dužem vremenu. Duži vremenski period unutar prodavaonice doprinosi impulzivnijim radnjama, a samim time i većoj potrošnji. Razumijevanje i učenje psihologije, bihevioralnog i kognitivnog ponašanja te ljudskih mentalnih procesa u novom dobu ključan je faktor koji daje odgovor na pitanje zašto su određene prodavaonice i brendovi bolji i privlačniji od ostalih. Maloprodavač se može istaknuti pred konkurencijom upravo korištenjem nudginga koji povezuje ljudska osjetila i psihologiju sa atmosferskim čimbenicima uređenja prodavaonice. Rezultati provedene ankete prikazuju reakciju hrvatskih potrošača na nudging elemente koje maloprodavači u suvremenoj maloprodaji učestalo primjenjuju.

Ključne riječi: Nudging, maloprodaja, impulzivna kupovina

SUMMARY

Nudging in retail

Today's retailers are facing a big challenge called nudging. Changes in consumer habits and changes in shopping habits have led to a situation where retailers are looking for new ways to keep potential customers inside the store for as long as possible. A longer period of time inside the store contributes to more impulsive actions, and thus higher consumption. Understanding and learning psychology, behavioral and cognitive behavior, and human mental processes in the new age is a key factor that answers the question of why certain stores and brands are better and more attractive than others. The retailer can stand out from the competition by using nudging that connects the human senses and psychology with the atmospheric factors of the store. The results of the survey show the reaction of croatian customers to the nudging elements that retailers frequently apply in modern retail.

Keywords: Nudging, retail, impulsive buying

1. UVOD

Ljudsko ponašanje veoma je zanimljivo, nepredvidivo, individualno, nekada i tajanstveno te nedokučivo, no upravo je zbog toga ono primamljivo svim istraživačima, znanstvenicima i ostalima. Postoje razna istraživanja i saznanja o ljudskom ponašanju. Dokazano je da iza svake ljudske radnje i odluke stoji razlog zbog čega se osoba tako ponijela ili razlog zbog kojeg je osoba donijela određenu odluku. Svaki taj razlog jako je dobro proučen, analiziran i istražen. Jednaka je stvar i kod kupnje, ukoliko se želi potrošačima prodati proizvod važno je znati na koji način osoba razmišlja, djeluje, odlučuje i kupuje.

Konstantnim istraživanjima zaključilo se da se na ponašanje potrošača može utjecati bez da je potrošač svjestan svega što mu se nudi i što mu se stavlja pred oči. Dakle potrošači nekada donose odluku o kupnji na način da ih je netko potaknuo ili gurnuo prema toj odluci, a sve bez svjesnosti istoga.

Cilj rada je ukazati na novu tehniku i način pridobivanja potencijalnih potrošača koja se u maloprodajnom svijetu pokazala vrlo uspješnom. Tehnika koja ne uključuje prisilne, već neprimjetne i spontane radnje koje poboljšavaju percepciju potrošača i njihovo zadovoljstvo. Uz navedeno, cilj je i bolje upoznati maloprodavače sa elementima nudginga koje bi mogli realizirati kroz maloprodaju u RH.

Rad je koncipiran u šest poglavlja, uvodom se čitatelju prikazuje svijet maloprodaje koji je u današnje vrijeme nepredvidljiv i zahtjeva puno uloženog truda i novih stečenih znanja, te ga se upoznaje s radom.

U drugom poglavlju detaljno je objašnjena relativno nova tehnika koja je sve više zastupljena u svijetu maloprodaje, ranije u svijetu, a sada i u Republici Hrvatskoj. Riječ je o nudgingu, poticanju ili gurkanju koje potrošača nesvjesno vodi prema dobroj odluci, odnosno kupnji, ali i o odluci koja mu je na jedan način nametnuta od strane maloprodavača. Također, prikazane su razlike između tradicionalne i bihevioralne ekonomije kao i mentalni procesi ljudskog razmišljanja koje proučava kognitivna psihologija. Treće poglavlje rada odnosi se na ponašanje potrošača novog doba, iskazane su faze koje prolazi potrošač kao donositelj odluke kao i razlike u kupovnom ponašanju koje su vidljive u različitim generacijama koje su se mijenjale kroz povijest (od veterana, baby-boomera, generacija X, Y, Z). U ovom poglavlju prikazana je i podjela potrošača prema načinu kupnje koja dijeli kupovinu na potpuno planiranu, djelomično planiranu te neplaniranu. Pojmovi impulzivne kupovine i impulzivnog potrošača te čimbenici utjecaja na impulzivnu kupovinu prikazani su u četvrtom poglavlju koje čitatelju želi prikazati

kojim ih sve malim trikovima maloprodavač može potaknuti na kupnju. Impulzivna kupovina ne javlja se samo u fizičkim prodavaonicama već je prisutna i u online svijetu kroz razne stimulacije. Predzadnje poglavlje posvećeno je poveznici između nudginga i impulzivne kupovine gdje se atmosferom unutar prodajnog mjesta - bojom, mirisom, glazbom, rasvjetom, osvjetljenjem – ali i ostalim poticajima navedenim u glavnom dijelu rada, želi privući potencijalnog potrošača i produljiti njegov boravak unutar prodavaonice što je duže moguće te u potrošaču probuditi njegovu impulzivnu stranu. U šestom poglavlju izneseni su rezultati anketnog upitnika kojim se želi istražiti djeluje li nudging uistinu na potrošače i jesu li potrošači poticaja imalo svjesni.

U posljednjem djelu dan je zaključak kojim je iznesena teza cjelokupnog rada.

2. NUDGING

Prije 10-ak godina pojam nudge se intenzivnije počeo primjenjivati, točnije svijetu je postao poznat nakon izlaska istoimene knjige „*Nudge Improving decisions about health, wealth and happiness*“ (Poticaj, Moguće je donositi bolje odluke o zdravlju, bogatstvu i sreći) napisane od strane Američkog ekonomista Richarda H. Thalera i Američkog pravnog znanstvenika posebno na području ustavnog prava, upravnog prava, prava okoliša te prava i ekonomije ponašanja Cassa R. Sunsteina.

2.1. Pojam nudginga

Pojam nudge u prijevodu znači poticanje ili gurkanje, prema Cambridge-ovom rječniku on se definira kao nježno, lagano gurkanje nečega ili nekoga kako bi se pridobila njegova pozornost ili kako bi se nekoga privuklo i potaknulo na određenu akciju. ¹

Thaler i Sunstein (2008.) pojam nudge definiraju kao svaki aspekt arhitekture izbora koji mijenja ponašanje ljudi na predvidljiv način bez zabrane bilo kakvih opcija (odluka) ili značajne promjene ekonomskih poticaja. Da bi se to smatralo pukim pomakom, intervencija mora biti laka i jeftina da bi se izbjegla. Nudge se ne smatra kao zapovijed. Stavljanje voća u razinu očiju računa se kao nudge ili poticanje, gurkanje. Vjerovanja i činjenice o tome kako se „nezdrava hrana“ (slatkiši, visoko kalorična hrana i sl.) ne bi trebala konzumirati ne ubraja se u teoriju nudginga.²

Thaler i Sunstein (2008.) ponekad nudging nazivaju i libertarijanskim paternalizmom iz razloga što ne utječe na slobodu izbora, a paternalističkim zato što potiče povećanje dobrobiti ljudi na način da pojedinac sam odabire iako je možda sklon da odabere drugačije.

Može se istaknuti još jedna definicija poticanja ili gurkanja od strane Hansena (2015.) koja kaže da je poticanje funkcija svakog pokušaja utjecanja na prosudbu, izbor ili ponašanje ljudi na predvidljiv način koja je omogućena zbog kognitivnih granica, pristranosti, rutine i navika u individualnom i društvenom odlučivanju koje predstavljaju prepreku za ljude da racionalno

¹ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nudge> (02.03.2020.)

² Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R. (2008): *Nudge :improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven and London, Yale University Press, str 6.

djeluju u svojim deklariranim vlastitim interesima ili interesima društva i koje djeluju koristeći te granice, pristranosti, rutine i navike kao sastavne dijelove takvih pokušaja.³

Pojam nudginga jednostavnije se može pojasniti na sljedećem primjeru. Naime, roditelji, dok su im djeca mala, žele naučiti kako je dobro pospremati za sobom, no ako se djeci „naredi“ da npr. pospreme sobu ili igračke, djeca će rijetko to i napraviti, ovakav pristup možemo nazvati i tradicionalnim pristupom. Suprotno od tradicionalnog pristupa nalazi se pristup putem nudginga. Ovakav pristup uradio bi se na način da bi se roditelji s djetetom igrali igre pospremanja, na taj način djetetu se nesvjesno nameće, odnosno uči ga se kroz igru kako pospremiti sobu. Imamo još jedan primjer nudginga oko nas, opće je poznato da u današnje vrijeme sve više možemo na ulicama primijetiti kako se postavljaju i naglašavaju znakovi s upozorenjem da će se dobiti novčana kazna ukoliko netko baci otpad na pod ili znakovi „čuvajmo okoliš“, ovo nije dobar pristup, učinkovitije bi bilo koristiti nudging i kante za smeće postavljati puno češće i na vidljivija mjesta, u tom slučaju ljudi neće imati potrebe baciti smeće na pod već kada ugledaju kantu za smeće u blizini otići će do nje i otpad ubaciti u nju.⁴

2.1.1. Nudge teorija

Sukladno nudgingu i njenim utemeljiteljima nastao je pojam „nudge teorija“ koja je bazirana na pojmu nudginga. Zapravo, veliki dio ove teorije izgrađen je na heurističkom radu izraelsko-američkih psihologa D. Kahnemana i A. Tverskyja, čiji se rad prvi put pojavio 1970-ih u časopisima iz područja psihologije.

Heuristika, odnosno pojam heuristički (nalaziti ili otkrivati), znači otkrivati ili pronalaziti nove spoznaje i činjenice. Kahneman i Tversky (1982.) su prema provedenom istraživanju zaključili da većina ispitanika na pojedine odgovore radi istu grešku, a ta greška se nije mogla prepisati umoru ili nepažnji. Ispitanici su pogriješili kršenjem pravila vjerojatnosti konjunkcije* koje kaže da vrijednost dvaju događaja ne može biti veća od vjerojatnosti jedne od sastavnica konjunkcije.⁵

³ Nudel. L, Wiik E. (2017): Nudge is all around – but what is around the nudge? (Magistarski rad). Stockholm School of Economics; (02.03.2020.). Dostupno na: <file:///C:/Users/LORENA/Desktop/diplomski/Nudge-is-all-around-but-what-is-around-the-nudge.pdf>

⁴ <https://www.businessballs.com/improving-workplace-performance/nudge-theory/> (07.03.2020.)

⁵ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=25317> (10.03.2020.)

*pravilo konjunkcije je pravilo zaključivanja koje kaže da ako su dvije tvrdnje (premise) istinite, tada je istinita i njihova konjunkcija
(npr. T, T =T; T, N=N; N, T= N; N, N= N)

Kao takva, nudge teorija teži tome da se želi poboljšati razumijevanje heuristike koja u visokim postocima utječe na ljudsko ponašanje i odabir između ponuđenih alternativa. Ona nastoji smanjiti otpor i sukobe, koji obično proizlaze iz snažnijih usmjeravanja i autokratskih metoda promjene ljudi odnosno njihova ponašanja.

Između tako zvanih autokratskih metoda i nudge teorije vide se bitne razlike. U tablici 1. prikazane su neke od razlika između ove dvije metode.

Tablica 1. Razlike između autokratske metode i teorije gurkanja

| PRISILNA PROMJENA | NUDGE TEORIJA |
|---|--|
| Prisilne metode su drastične, direktne | Nudge metode su lakše prihvatljive ljudima |
| Sukobljene su | Manje su prijeteće |
| Zahtijevaju svjestan napor osoba, izazivaju otpor | Neizravne, ugodne |
| Karakteriziraju ju rokovi | Neograničene su |
| Pritišću ljude | Bez pritiska |
| Osuđujuća je | Nisu osuđujuće |
| Informacije koje se prenose su kontrolirane | Zahtijevaju razumijevanje |
| Prodaj, pregovaraj, povuci, potegni | Ponudi, pričekaj, daj prostora |
| Pazi se što će se reći i prikazati | Otvorenost, nema skrivanja istine |
| Nametnuta radnja | Opcija nulte akcije |

Izvor: <https://www.businessballs.com/improving-workplace-performance/nudge-theory/> (12.03.2020.)

Teorija poticaja je zapravo svaka malena osobina u okruženju koja privlači potrošačevu pažnju i mijenja njegovo ponašanje. U teoriji imamo važan pojam, radi se o arhitekturi izbora. Arhitektura izbora koristi se kada se potrošačima želi pomoći pri donošenju odluke, odnosno kada ih se želi gurnuti prema određenoj akciji. Osoba koja provodi arhitekturu izbora zove se arhitekt izbora (eng. *choice architect*) i on dizajnira okruženje u kojem ljudi odlučuju. Primjer koji je svima poznat je Ikea, u Ikea arhitekti izbora čine vrlo dobar posao, oni usmjeravaju ljude rasporedom namještaja u smjeru kojim oni hoće da se ljudi kreću. Prodavaonice Ikea-e raspoređene su u principu labirinta, na taj način potencijalni potrošači lutaju, prate redove da bi

stigli do stvari koja im treba, a putem do nje nađu još novih stvari te potroše više nego što su planirali. Na taj način tvrtka Ikea u svome poslovanju primjenjuje elemente nudginga.

Slika 1. Izgled prodavaonice Ikea, labirint princip



Izvor: <https://hr.freekaamal.net/post/1376710/> (20.03.2020.)

Postoje bolji ili lošiji arhitekti izbora, razlikuju se u prikazivanju potrošačima onoga što žele postići. R. Thaler voli koristiti primjer predstavljanja hrane u kafe-restoranu, oni su otkrili kako ono što se prvo prikaže djeci u kafe-restoranu utječe na njihovu odluku i u većini slučajeva odabiru prvo ponuđeno. Osoba koja radi u kafe-restoranu u tom trenutku ima nekoliko mogućnosti. Ona ima važnu ulogu u tome što će dijete pojesti za ručak, dakle ona bi trebala odnosno može kao prvi izbor djetetu ponuditi zdrave namirnice te tako promicati zdraviji način života. Druga opcija joj je da prvo ponudi nezdravu hranu, no time dijete stavlja u nezgodnu poziciju ukoliko se dijete udeblja te postane maltretirano od strane vršnjaka ili se može odraziti na drugačiji način i prekinuti maltretiranje (u slučaju da se i ostala djeca udebljaju). Uz to, kako bi zadovoljila i povećala prodaju odnosno ostvarila pozitivne financijske rezultate kao prvu opciju može ponuditi najprofitabilniju hranu. Također, postoji i zadnja mogućnost a to je da nasumičnim poretkom predstavlja hranu i tada dijete samo odluči što želi, djetetu je to zbunjujuće no ipak donese odluku.⁶

⁶ <https://suebehaviouraldesign.com/nudging/> (20.03.2020.)

R. Thaler i Sunstein (2008.) u knjizi „Nudge“ objašnjavaju šest načela arhitekture dobrog (ili lošeg) izbora koji će pomoći ljudima da donesu bolje i zdravije odluke:⁷

- Treba očekivati pogrešku – ljudski je griješiti stoga maloprodavači trebaju unaprijed predvidjeti pogrešku i trebaju osmisliti način na koji će se njena pojava izbjeći.
- Treba dati povratnu informaciju - povratna informacija ljudima govori kada rade nešto dobro ili suprotno, nešto loše ili krivo.
- Određena pravila su unaprijed zadana – to su unaprijed zadane postavke, smjernice, običaji i sl. kojih se poželjno pridržavati.
- Od izbora do blagostanja – dobar sustav arhitekture izbora pomaže ljudima da poboljšaju svoju sposobnost mapiranja i na taj način odaberu opcije koje će ih učiniti boljim.
- Struktura složenih odluka - ljudi prihvaćaju različite strategije izbora, ovisno o veličini i složenosti dostupnih opcija.
- Poticaji - poticaji se vežu uz cijene odnosno novac. Arhitekti moraju poticaje učiniti dovoljno dobrima, oni prave poticaje nude pravim ljudima.

Većina ljudskih odluka nije donesena logički. Odluke koje su donesene logički su odluke vezane za kupnju automobila gdje osoba danima proučava svaki parametar i specifikaciju. Odluke koje se donose na dnevnoj bazi često su impulzivne i na njih utječu osjećaji. Promatrajući moždane aktivnosti ljudi dok su donosili odluku, istraživači su mogli predvidjeti kakav će izbor ljudi donijeti 7-10 sekundi prije nego što su i sami bili svjesni da su donijeli odluku.⁸

Thaler i Sunstein (2008.) ljude su podijelili u dvije vrste, ljude i ekone (*eng. „humans“ and „econs“*). Može se reći da su to dva karaktera ljudi koji različito razmišljaju i odlučuju. „Ljudi“ su (ono što bismo mogli smatrati) 'pravi' ljudi koji donose 'prave' ljudske odluke (ili ne donose odluku), vođeni širokim rasponom ljudskih razmatranja i čimbenika kao što su inercija, optimizam, poricanje, letargija, nemogućnost odgađanja zadovoljavanja, lažne pretpostavke i još mnogo toga.

Ekoni su imaginarni tip ljudi - ekonomisti, političari, akademici, itd. zamišljeni da postoje (umjesto stvarnih ljudi). Ekoni uvijek misle logično i racionalno, a na njih ne utječu različiti

⁷ Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R. (2008): *Nudge :improving decisions about health, wealth, and happiness*, New Haven and London, Yale University Press, str 83-100.

⁸ <https://www.smashingmagazine.com/2019/02/human-decision-making/> (22.04.2020.)

heuristički faktori kao što je inercija, optimizam, poricanje, nemogućnost odgađanja zadovoljavanja, lažne pretpostavke i još mnogo toga. "Ekoni" su pogled ljudi i društva iz nerealne perspektive.

Zaključno, „ljudi“ su okarakterizirani automatskim razmišljanjem, dok „ekoni“ razmišljaju refleksno. Daniel Kahneman (2011.) u svojoj knjizi „Misliti brzo i sporo“ naveo je sličnu teoriju koja sustav razmišljanja dijeli na „sistem jedan“ i „sistem dva“.⁹

„Sistem jedan“ djeluje automatski i brzo, bez malo napora ili truda i nema osjećaja dobrovoljne kontrole. „Sistem dva“ usmjerava pozornost na napore mentalne aktivnosti koje to zahtijevaju, uključujući složene račune.

Tablica 2. Razlike „ljudskog“ i „ekon“ razmišljanja

| LJUDSKO RAZMIŠLJANJE – AUTOMATSKI SUSTAV | EKON RAZMIŠLJANJE – REFLEKTIVNI SUSTAV |
|---|---|
| Nekontroliran | Kontroliran |
| Brz | Spor |
| Bez napora | Naporan |
| Asocijativan | Deduktivan |
| Nesvjesno | Samo-svjesno |
| Uvježban | Slijedi pravila |

Izvor: <https://www.businessballs.com/improving-workplace-performance/nudge-theory/#background-thaler-and-sunstein> (22.04.2020.)

Prema dosadašnjim navodima može se zaključiti da je automatsko razmišljanje glupo ili loše, no upravo je suprotno. Tendencija da se ljudi ponašaju i razmišljaju poput "ljudi", a ne poput robotskih "ekona" glavni je faktor uspjeha ljudi.

Daniel Kahneman (2011.) naglašava da je mišljenje „Sistema jedan“ (Automatsko razmišljanje o ljudima) zapravo viši oblik ljudske inteligencije od razmišljanja „Sistem dva“ (Reflektivno mišljenje ekona). To je zato što razmišljanje „Sistem jedan“ omogućuje ljudima da daju vrlo brze procjene, temeljene na vrlo sofisticiranoj (obično potpuno nesvjesnoj i instinktivnoj) mentalnoj analizi i upućuju na iskustvo i znanje. U mnogim situacijama donošenja odluka - posebno u pretpovijesnim vremenima kada je život bio mnogo jednostavniji, a ne prepun

⁹ Kahneman, D. (2011.): „Thinking, fast and slow“, New York, Farrar, Straus and Giroux, str. 22

ometanja poput oglašavanja, masovnih medija i vlada – sposobnost donošenja brzih instinktivnih procjena i odluka bila je dragocjena sposobnost.

2.2. Tradicionalna naspram bihevioralne ekonomije

Biheviorizam je pravac u psihologiji koji proučava ponašanje ljudi i životinja, no znanstvene metode mogu se primjenjivati samo na ponašanja koja se mogu mjeriti ili opažati. U okviru tog pristupa psiholozi analiziraju kako ljudi uče neka ponašanja i kako se to ponašanje može mijenjati.¹⁰

U istoimenoj knjizi, bihevioralna ekonomija definira se kroz tri definicije iz razloga što te tri definicije daju najbolju sliku bihevioralne ekonomije. Prva definicija tumači kako je bihevioralna ekonomija razumijevanje ekonomskog ponašanja, odnosno razumijevanje razloga zašto ljudi kupuju hot-dog, odlaze na posao, prodaju stari automobil, daju u dobrotvorne svrhe i sl. Druga definicija tvrdi da se tu radi o testiranju standardnog ekonomskog modela na ljudima te analiziranje je li model uspješan te na kojoj skupini ljudi. Treća definicija obuhvaća primjenjivanje uočavanja (uvida) iz laboratorijskih eksperimenata, psihologije i ostalih socijalnih znanosti ekonomije.¹¹

Bihevioralna ekonomija i dalje se smatra nedovoljno istraženom i novom disciplinom. Ona je dovela do propitkivanja tradicionalne ekonomske teorije. Do nedavno se vjerovalo kako ljudi prilikom kupovine donose odluku ovisno o tome što im treba i što će zadovoljiti njihovu potrebu/korist. Tradicionalni pogled na ekonomiju sada je bogatiji saznanjima i izazovima jer bihevioralna ekonomija ima širi spektar koji uvažava kognitivnu psihologiju, antropologiju, evoluciju, neurologiju, neuroekonomiju, neuromarketing.

Tradicionalna ekonomija vodi se pretpostavkom da su ljudska bića racionalna što znači da prije svega sagledaju vrijednost određene stvari tj. ponuđene mogućnosti a zatim slijede put koji im se čini najprihvatljivijim. Ukoliko osoba „pogriješi“ i postupi iracionalno tada tradicionalna ekonomija to objašnjava na način su tržišne sile jake i one usmjeravaju osobu na put ispravnih i racionalnih odluka. Današnja saznanja potvrđuju kako je čovjek više iracionalno nego racionalno biće i time bihevioralna ekonomija dobiva na važnosti. Važna razlika između ovih dviju teorija je da pri tradicionalnoj ekonomiji na ljude ne utječu emocije i ostali vanjski čimbenici pri odlučivanju, dok je kod bihevioralne ekonomije suprotno. Kada se pogleda

¹⁰ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=7539> (25.04.2020.)

¹¹ Cartwright E. (2011.): „Behavioral economics“, Routledge Tylor and Francis group, London and New York, str. 3-4.

realno, stvarno tržište, ustanovljeno je da bihevioralna teorija osporava tradicionalnu te da emocije i ostali faktori utječu na odluke ljudi, uzrokujući da se ponašaju na nepredvidljive i iracionalne načine.¹²

Ekonomisti i znanstvenici vole naglasiti još jednu razliku između ove dvije ekonomije, rizik. Život je prepun rizičnih odluka, svaka osoba drugačije se odnosi prema njemu, netko ga prihvaća, netko izbjegava a netko ga može tražiti. Tradicionalna ekonomija pretpostavlja da se rizik može opisati kroz simetrične mjere, bihevioralna ekonomija tumači da rizik nisu samo matematički i statički koncepti, već i psihološki.

John F. Tomer (2007.) u svojem radu spominje glavne razlike između tradicionalne i bihevioralne ekonomije. To su ograničenost, krutost, netolerancija, *mechanicalness**, odvojenost i individualizam.¹³

Ograničenost je jedna od najvažnijih razlika. Ona nastaje kada ekonomska disciplina ograničava njezine metode ili opseg ispitivanja. Sljedeća razlika je krutost. Ona se razlikuje ograničenosti prema tome što znači da se ne savija, nije fleksibilna, tvrda, nema odstupanja. Netolerancija se odnosi na odbojan stav prema znanstvenom radu koji nije u skladu s propisima vlastite discipline. Netolerantne discipline su one čiji praktičari nisu otvoreni, pa su prema tome relativno neprijateljski i arogantni prema drugim pristupima ekonomskih znanosti, odnosno to je tradicionalna ekonomija. Tolerantne discipline imaju praktičari koji relativno prihvaćaju metode drugih disciplina kao što je bihevioralna ekonomija. Kvaliteta mehanizacije odnosi se na stupanj u kojem se ekonomija i njezini akteri disciplina ponašaju kao strojevi. Odvojenost se odnosi na stupanj do kojeg ekonomska disciplina nije usko povezana ili integrirana s neekonomskim disciplinama, posebno društveno-znanstvenim disciplinama. Individualizam discipline odnosi se na stupanj do kojeg se svako ponašanje i događaji mogu u konačnici shvatiti kao da proizlaze iz karakteristika i ponašanja pojedinaca.

Navedene razlike smatraju se osnovom, ima još puno razlika i svaki ekonomist razmišlja drugačije i možda se ne slaže sa svakom razlikom, odnosno neće se svi tradicionalni ekonomisti u potpunosti pridržavati karakterizacije iznad, niti će svi bihevioralni ekonomisti biti u skladu

¹² Lukavac M., Zelić M.(2018).: „Bihevioralni pristup ekonomiji – objašnjenje tržišnih neefikasnosti s naglaskom na financijsko tržište“, Sveučilište u Zadru, (28.04.2020.), Dostupno na: [file:///C:/Users/LORENA/Downloads/Bihevioralnipristupekonomijijobjanjenietrinihneefikasnostisnaglaskomnafinancijskotrite.pdf](file:///C:/Users/LORENA/Downloads/Bihevioralni%20pristupekonomijijobjanjenietrinihneefikasnostisnaglaskomnafinancijskotrite.pdf)

*u hrvatskom rječniku ne postoji točan prijevod izvorne riječi „mechanicalness“ pa će se koristiti engleski naziv ili izraz „mehanički“

¹³ Tomer J. (2007): „What is behavioral economics?“, Journal of Socio-Economics, Elsevier, str. 463-479.

s jednim od bihevioralnih stereotipa. Ipak, ovi stereotipi su neizbježni ako treba napraviti plodonosne usporedbe. Unatoč tomu, tradicionalni ekonomisti složili su se sa trima karakteristikama, a to su racionalnost, vlastiti interes i samokontrola.

Dosadašnjim saznanjima zaključuje se da je bihevioralna ekonomija povezana sa nudgingom, jer da bi se moglo razumjeti nudging važno je znati osnove bihevioralne ekonomije. Osnovne ideje bihevioralne ekonomije su:¹⁴

- formiranje pretpostavki,
- izbor pod utjecajem rizika,
- izbor pod utjecajem višeznačnosti,
- izbor pod utjecajem vremena,
- osobni interes,
- Bayesian statističko odlučivanje,
- ravnoteža.

2.3. Kognitivna psihologija

Zašto se ljudi ponekad sjećaju određenih činjenica, a zaborave neke druge? Što ponekad zavara vozače i dovode ih do prometne nesreće? Kako ljudi razmišljaju dok rješavaju određene probleme? Zašto se zapamti pojedino iskustvo, a zaboravi ime osobe koju su poznavali godinama?¹⁵

Na ova i puno drugih pitanja odgovor ima kognitivna psihologija. Ona se bavi proučavanjem unutarnjih mentalnih procesa - sve stvari koje se događaju u ljudskom mozgu, uključujući percepciju, mišljenje, pamćenje, pažnju, jezik, rješavanje problema i učenje. Iako je relativno mlada grana psihologije, kognitivna psihologija brzo je prerasla u jedno od najpopularnijih grana psihologije.

Bihevioralna psihologija i kognitivna psihologija, uz mnoge druge, su grane psihologije. Svaka grana ili polje promatra pitanja i probleme iz drugačije perspektive. Iako svaka ima svoj fokus na psihološkim problemima, sva područja imaju zajednički cilj proučavanja i objašnjenja ljudske misli i ponašanja.

¹⁴ Horowitz M. (2013.): „Psihologija ekonomskog ponašanja - priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije“, str 10 -14., Dostupno na: <file:///C:/Users/LORENA/Desktop/diplomski/bihevioralna%20ek.pdf> (28.04.2020.)

¹⁵ Sternberg R. (2005.): „Kognitivna psihologija“, Jastrebarsko, Naklada Slap, str. 2

Bihevioralna psihologija, poznata i kao biheviorizam, je teorija učenja zasnovana na ideji da se sva ponašanja stječu tretiranjem, natjeravanjem. Dok je ova grana psihologije dominirala tijekom prvog dijela dvadesetog stoljeća, postala je manje istaknuta tijekom 1950-ih. Za razliku od nje, kognitivna psihologija je grana psihologije koja se usredotočuje na unutarnja mentalna stanja. To područje psihologije nastavlja se razvijati otkad se pojavilo u 1960-ima.¹⁶

Svaka od komponenti kognitivne psihologije presudna je u tome tko su ljudi i kako se ponašaju. Misli povezane s tim pojmovima mogu biti svjesne ili nesvjesne – na primjer ljudi svjesno mogu pridati pažnju predavanju koje slušaju, ali svjetlost koja treperi u sobi mogla bi pokrenuti nesvjesni pomak misli. Mnogi kognitivni psiholozi navode da polje kognitivne psihologije obuhvaća i tradicionalni pristup, ali i kognitivnu neuroznanost. Kognitivna neuroznanost polje je koje koristi metode neuroviziranja* za ispitivanje kognitivnih procesa - ono se mnogo preklapa s kognitivnom psihologijom, zauzima sličan pristup i svjetonazor, ali nudi put za vizualizaciju moždane aktivnosti koja je povezana s tim unutarnjim mislima. Kognitivna psihologija također ima mnogo preklapanja s kognitivnom neuropsihologijom (koja se prije svega odnosi na učinke oštećenja mozga na kogniciju), a u određenoj mjeri i s računalnom neuroznanošću (koja se bavi stvaranjem računskih modela moždane funkcije).¹⁷

Pet kognitivnih svojstva koji oblikuju kupnju potrošača su:¹⁸

- Utjelovljena spoznaja – ljudskih pet osjetila utječu na njihove odluke o kupnji
- Situacijska pristranost – maloprodavači koriste oskudicu proizvoda/usluge i vremenski pritisak kako bi potrošač brzo donio odluku
- Učinak u obliku trake - ovaj efekt funkcionira na način da koristi društveni poticaj kako bi motivirao potrošače da djeluju
- Efekt uokvirivanja i sidrenja – ova pristranost koristi tu činjenicu da ljudi izvlače oprečne zaključke iz istih podataka, kada su informacije predstavljene drugačije
- Dva sustava - ovo su sustavi o kojima se ranije govorilo („Sistem jedan i dva“)

Provedena su brojna istraživanja prema ovim efektima, ali važno je napomenuti da nemaju uvijek jednak utjecaj. Pod određenim okolnostima kognitivne pristranosti mogu biti posebno

¹⁶ Podatak preuzet sa web stranice: <https://www.verywellmind.com/major-branches-of-psychology-4139786> (06.05.2020.)

* Takve su metode osmišljene za proučavanje strukture mozga, dijagnosticiranje hematoma, volumena formacija mozga ili intrakranijalne hipertenzije.

¹⁷ <https://imotions.com/blog/cognitive-psychology/> (10.05.2020.)

¹⁸ <https://medium.com/@dlavenda/5-cognitive-biases-that-shape-your-buying-practices-9bc5eb021fbc> (10.05.2020.)

snažne u odlučivanju potrošača na odluku. Te situacije nazivaju se "trenuci maksimalnog utjecaja." Primjeri uključuju kada osoba propusti let i treba brzo pronaći hotelsku sobu ili kad se slavina pokvari kod kuće i treba pronaći vodoinstalatera. U tim trenucima pritiska, odluke o kupnji ne donose se na isti način kao i kada se ima dovoljno vremena na raspolaganju. Drugi primjer trenutka maksimalnog utjecaja vezan je za doba dana. Putem interneta ljudi kupuju više u popodnevnim i večernjim satima. Zašto je to tako? Pretpostavka je da su ljudi do kraja dana skloni trošenju pa nemaju toliko kognitivne energije za obradu informacija. U tom trenutku postanu osjetljiviji na podsvjesne podražaje i kupuju na temelju interne heuristike.

2.3.1. Što trgovci mogu učiniti da se ostvari veća prodaja

Kao i do sada, važno je razumjeti ljudski mentalitet i unutarnje procese. Dokazano je da ljudski mozak ne voli ravne i oštre predmete i krivulje, mozak oštre predmete vidi kao prijatnu kako potrošač za predmet ne bi zapeo, udario se i sl. Ponašanje mozga u kupnji biti će jednako, mozak će kroz čitavu kupnju u podsvijesti obrađivati informaciju o opasnim predmetima, a posljedica će biti potrošačevo izbjegavanje takvih predmeta (npr. Police oštih kutova). Dakle, koliko god je to moguće trgovac bi trebao izbjegavati oštre rubove i ravne linije. Stvar je jednaka i kod dizajna proizvoda, također treba izbjegavati proizvodnju proizvoda sa oštrim rubovima.¹⁹

Druga važna stvar, razlike su bitne! Zamislite da potrošač stoji ispred cijelog zida prepunog pasti za zube, svaka skoro jednaka, jednake boje, jednaki okusi, slični slogani, slične slike... Mozak vidi samo previše jednakih stvari i on uzima „odmor“. Mozak tada govori kako nema novosti, nema razlika, nema kriterija prema kojemu odlučiti. Tada frontalni korteks preuzima zapovjedništvo, potrošač pruža ruku, bira pastu za zube i stavlja ju u košaricu. Trgovac može utjecati na način da pravilno rasporedi, posloži paste za zube, u visini očiju, nisko dolje i sl.

Potrošači vole novosti, znajući to, trgovci mogu češće mijenjati raspored trgovine, raspored proizvoda, mijenjati kut rasvjete, urediti trgovinu na način da naglašava krivulje a ne ravne linije, promjene u glazbi i ostalo. Mozak preferira i prirodne teksture više nego umjetne teksture. Tehnologija će vjerojatno donijeti napredak u sintetičkim materijalima koji gotovo savršeno oponašaju njihove stvarne, organske izvore inspiracije.

¹⁹ <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-psychology-of-retail-marketing/> (13.06.2020.)

3. DRUGAČIJI POTROŠAČI

3.1. Nova vremena, novi potrošači

Vremena su se jako promijenila, sve se razvija, nešto brže nešto sporije, tako su vidljive i promjene ponašanja kod potrošača. Uvelike se razlikuje ponašanje današnjih potrošača od „starih“, tradicionalnih potrošača. Tradicionalni potrošači naučili su se, čak i u ovo vrijeme prepuno tehnologije, novih prečaca, vrijeme jednostavnih stvari, pri kupovini ponašati se na način kao što su se ponašali i prije dolaska noviteta. Nasuprot njima, nove potrošače teško je zadovoljiti, oni su zahtjevniji od tradicionalnih, oni veću važnost pridaju poznatim brendovima. Primjer tradicionalnih potrošača su stariji ljudi, nedovoljno upoznati s koristima koje pruža tehnologija, i koji nisu voljni naučiti koristiti nove oblike tehnologije (stariji ljudi koji i dalje odlaze u banku kako bi platili jedan račun, osobe lojalne jednom dućanu ili jednoj marki i sl.).

Svrha marketinga u prošlosti bila je prodati što više proizvoda i ostvariti što veći profit. Današnja svrha marketinga u središte stavlja potrošača i zadovoljenje njegovih potreba uz maksimizaciju profita na što duži rok, važan je opstanak na tržištu. Ukoliko se gleda životni vijek proizvoda, današnji vijek sve je kraći, lansiranjem novih proizvoda ostvaruje se konkurentna prednost na tržištu. Među proizvodima događaju se sitne promjene iz razloga da se današnje potrošače lakše privuče. Današnji potrošač sklon je novostima i isprobavanju raznih proizvoda.²⁰

Postoje razne podjele potrošača, odnosno generacije potrošača, izdvojimo neke od njih poput veterana (1922.-1945.), baby-boomera (1946.-1964.), generacija X (1965.-1980.), generacija Y (1981.-2000.), generacija Z (2001.-...).

Godina između generacije X i generacije Y može se nazvati prekretnicom tradicionalnog od modernog načina kupnje. Generacija X naziva se generacijom koja je „stala na pola puta“, rastrzana je između tradicionalizma nametnutog od strane roditelja i novih društvenih kretanja. Nasuprot njoj, generacijom Y nazivaju se milenijalci, www. generacija ili digitalna generacija. Njihova društvena aktivnost odvija se preko interneta, telefona sa kamerama, e-mailova. Sve koriste u isto vrijeme, a višezadačnost (multitasking) im je “prirodno stanje stvari”.²¹

²⁰ Milić M. (2018.): „Ponašanje potrošača“; Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka, str. 59 ili dostupno na: <http://univerzitetpim.com/wp-content/uploads/2019/08/Pona%C5%A1anje-potro%C5%A1a%C4%8Da-kniga-A4-MASTER-KORIGOVAN-20.2.2018.pdf>

²¹ <https://www.nezavisne.com/zivot-stil/zivot/Otkrijte-kojoj-generaciji-pripadate-i-da-li-je-vasa-najbolja/227119> (25.06.2020.)

Gospodarska kriza i trenutno razdoblje povezano s pandemijom COVID - 19 utjecale su na kupovno ponašanje potrošača, oni su postali više razboriti, prilagodljiviji, odlaze u kupovinu s spiskom potrepština, obavljaju manje impulzivnih i neplaniranih kupnji. Trgovcima postaje sve teže uvjeriti potrošače da postanu kupci. U novim vremenima i okruženju potrebno je drugačije razmišljati i uvesti neke nove trendove. Neki od trendova su:

Tablica 3. Novi trendovi u kupovnom ponašanju potrošača

| Ime trenda | Objašnjenje |
|---|---|
| Kriza elita | U krizi elita naglašava se važnost povjerenja koje postaje sve manje. Potrošači sve manje vjeruju društvenim elitama, a sve se češće razmjenjuju povratne informacije o proizvodima i uslugama. Ovaj trend postao je vrlo popularan osnivanjem društvenih mreža. |
| Bitka za pozornost | Nekada je broj komunikacijskih kanala bio ograničen, danas je dostupan velik broj kanala. Pametni telefon je jedan od najzastupljenijih kanala i svi se bore za što veći udio. Prosječna osoba mobitel dnevno pogleda 220 puta na dan, a zapravo je on najveća smetnja jer on upozorava na prividne poruke i prema njemu ljudi kreiraju svoje ponašanje. Osoba ne može biti usredotočena na svaku primljenu informaciju i time se sposobnost razmišljanja smanjuje. |
| Traženje jednostavnosti i nadzora | Svaki dan ljudi su izloženi brojnim porukama, ljudski organizam želi se braniti od „prijetnji“ i za to ima tri opcije - bijeg, borba, smrzavanje. Provedena istraživanja tumače kako potrošači žele više vremena za isključenje, traže jednostavnost, smatraju da im tehnologija poboljšava život ali nemaju vremena za odmor. Dakle, trgovci imaju zadatak pojednostaviti procese potrošačima. |
| Uspon tradicije i generacijske povezanosti | Svijet se danas smatra sigurnijim i boljim, no ljudi se tako ne osjećaju. Posljedica toga je rast tradicije. Potrošači traže lokalne proizvode, u njima nalaze prisnost i crte tradicije. Generacija milenijalaca smatra se najnesretnijom generacijom, najnaprednija je što se tehnološkog stajališta tiče, no ona je najpesimističnija glede napretka. Trgovcima je izazov predstaviti sve novosti i uz to dočarati važnost tradicije. |
| Nove tehnologije i promjena kupovne navike | Smatra se da internetska trgovina neće zamijeniti tradicionalnu trgovinu, ali će imati utjecaj i otežavati će tijekom maloprodaje i odlučivanje u kupovini. |

Izvor: <https://www.doba.hr/doba-znanja/izred-prof-dr-tina-vukasovic-novi-trendovi-u-kupovnom-ponasanju-potrosaca> (30.06.2020.)

3.1.1. Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača

Pandemija uzrokovana koronavirusom imala je utjecaj i na životni stil potrošača. Navike kupovanja promijenjene su ili barem na kratko modificirane. Ukoliko se uspoređuje statistika online prodaje prošle godine u ovo razdoblje, ona je iznosila svega 16%, danas u jednakom vremenu vlasnici web shopova bilježe porast i od 60%.²²

Agencija Equestris, koja se bavi konzultanskim i komunikacijskim uslugama, u razdoblju od 10. do 14. travnja 2020. godine provela istraživanje o promjenama u kupovnim navikama potrošača u trgovačkim lancima. Uzorak uključuje 600 ispitanika u dobi od 18 do 60 godina.

Provedeno istraživanje uključivalo je i analizu kupovine male i velike kupovine ili košarice. Mala košarica odnosi se na kupnju do 200,00 kn, velika košarica broji iznos iznad 200,00 kn. Rezultati su pokazali kako potrošači u doba pandemije veliku kupovinu obavljaju jednom tjedno, dok malu kupovinu češće obavljaju jednom tjedno nego nekoliko puta tjedno ili svakodnevno kao što su obavljali do početka pandemije. Prilikom velike kupovine, analizu su uključivali marketi Konzum, Tommy, Lidl, Kaufland, Spar/Interspar i Plodine. Konzum je u velikoj kupovini pokazao najstabilnije rezultate i nije bilježio pad korisnika, dok su ostali bilježili pad korisnika. Što se tiče male kupovine, svi trgovački lanci bilježili su pad korisnika, uključujući i Konzum. Kao najčešće naveden razlog prestanka kupovanja u prijašnjim trgovinama ispitanici su naveli udaljenost trgovine te gužvu u trgovini.²³

Provedeno istraživanje dovelo je do još jedne interesantne statistike, ustanovljeno je da potrošači više troše prilikom obavljanja fizičke kupovine, čak 37% ispitanika, dok 29% ispitanika više troši pri online kupovini. Iz te činjenice još jednom je vidljivo kako je dobro koristiti nudging u poslovanju, pogotovo u fizičkim prodavaonicama.

3.2. Vrste kupovine

Kupovina se definira kao proces zadovoljavanja potrošačkih potreba. Definicija kao takva ne opisuje dovoljno i detaljno njenu pravu svrhu. Iza definicije kupovine krije se niz čimbenika koji ju potiču, poput različitih osobnih (različitost, samozadovoljstvo, igranje uloga, učenje o novim trendovima i sl.) i društvenih čimbenika (status, autoritet, ugođaj cjenkanja, društveno

²² <https://www.poslovni.hr/promo/zbog-promjena-navike-kupovanja-mnoge-tvrtke-osmislile-su-nove-modele-prodaje-4231258> (28.06.2020.)

²³ <https://equestris.hr/blog/sazetak-istrazivanja-promjene-u-kupovnim-navikama/> (28.06.2020.)

iskustvo izvan kuće, interakcija s članovima referentnih grupa i sl.). Prema Kesić (2006.) kupovina je faza pravnog i fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca.²⁴

Fokus se stavlja na dva područja potrošačeve odluke:

Što kupiti?

Gdje kupiti?

Kako bi potrošač pravilno odabrao, njegovoj odluci prethodi kupovna namjera (vrste kupovine) koja može biti:

U potpunosti planirana kupovina

Djelomično planirana kupovina

Neplanirana kupovina ili impulzivna kupovina

U potpunosti planirana kupovina je kupovina gdje su proizvod i marka proizvoda unaprijed poznati. Proizvodi koji čine potpuno planiranu kupovinu za potrošača predstavljaju veliku vrijednost. Iznimka se može dogoditi pri kupnji proizvoda manje važnosti ukoliko je potrošač ograničen vremenom, novcem ili blizinom prodavaonice. U ovu vrstu kupovine ubrajaju se rutinske, svakodnevne kupovine proizvoda koji su poznati potrošaču i koje potrošač kupuje svaki puta iznova i kontinuirano. Primjer je obitelj koja svakodnevno konzumira sir gauda marke Paladin i šunku u ovitku marke Gavrilović, kada potroše zalihe u kući ponovno kupe isti proizvod iste marke.

Djelomično planirana kupovina je ona kupovina gdje potrošač zna koji proizvod treba ali marku proizvoda naknadno odabire u trgovini. Izbor koji će potrošač donijeti u trgovini uvelike ovisi o medijima, reklamama, jumbo plakatima, informacijama dobivenim od prijatelja, poznanika, obitelji, tvrtkine kampanje unaprjeđenja prodaje i sl.

Neplanirana, odnosno impulzivna kupnja predstavlja kupnju u kojoj ni proizvod ni marka proizvoda potrošaču nisu unaprijed poznati. Činjenica je da se ovakav oblik kupovine javlja kod 90% potrošača. Impulzivna kupnja u potpunosti će biti razrađena u sljedećem poglavlju.

²⁴ Kesić T.(2006.): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 16

4. ANALIZA IMPULZIVNE KUPOVINE

Impulzivna kupnja je pojam, pojava, koncept, čak i fenomen kojeg marketinški stručnjaci i znanstvenici proučavaju od davnih godina, a ona još i danas predstavlja nepoznanicu. Iz tog razloga, danas se teorija impulzivne kupnje konstantno nadopunjuje raznim mjernim instrumentima, sve u cilju njenog potpunog razrješenja. Kada se govori o nepoznanicama misli se na nesklad koji se javlja kod raznih istraživača koji imaju različita mišljenja o činjenicama koje utječu na donošenje impulzivne kupnje, ali i na nepostojanje jednog mjernog instrumenta impulzivne kupovine.²⁵ Važno je navesti da potrošač 70% svojih mjesečnih prihoda potroši impulzivno, što čini jako velik postotak.

4.1. Impulzivna kupovina i impulzivni potrošač

Kao što je prethodno navedeno, impulzivno kupovanje, za razliku od planirane kupnje, je uzbudljivije, manje namjerno, neodoljivo, iznenadno, složeno ponašanje u kojem brzina postupka odlučivanja o impulsu sprječava promišljeno i namjerno razmatranje alternativnih informacija i izbora. Impulzivna kupnja još se može definirati kao način kupovanja u kojem potrošač u potrošačkom društvu odluku o kupnji donosi bez prethodnih priprema. Skladno tome, impulzivna reakcija je nekontrolirani, nagli, temperamentni odgovor na izazov ili neočekivanu novost.²⁶

Temelj ovakve kupovine su osjećaji, odnosno emocije – radost, ljubav, strah, nada, seksualnost, fantazija i sl. Teorija impulzivne kupnje navodi da čak i trgovine s uskim asortimanom i sličnim strategijama ponude ili cijene mogu postići diferencijaciju na temelju ugođaja i emocionalnog zadovoljstva potrošača. Dakle, iako je potrošač u negativno emocionalnom stanju, nakon što uđe u prodavaonicu on se može emocionalno podići i potrošiti više nego što je planirao.

Redosljed (faze) donošenja odluke o kupnji (spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, donošenje odluke i poslije kupovno ponašanje) prilikom impulzivne kupovine ne vrijede. Kod impulzivne kupnje faze se smanjuju - nestaju, čim potrošač ustanovi potrebu, slijedi kupnja. Fazu traženja informacija kao i vrednovanje alternativa mijenjaju

²⁵ Mihić M., Kursan I. (2010.): Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu (znanstveni rad), br.1 str 7-28 ili dostupno na:

file:///C:/Users/LORENA/Desktop/diplomski/Trziste_2010_1_Mihic_Kursan.pdf (07.07.2020.)

²⁶ http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVpmXRk%3D (07.07.2020.)

vanjski i unutarnji čimbenici. Vanjski mogu biti marketinške aktivnosti tvrtke, a unutarnji faktor je osobnost pojedinca.²⁷

Podjela impulzivne kupovine:

- Čista impulzivna kupovina – kupnja potpuno novog proizvoda, nije povezana sa prijašnjim kupovnim navikama potrošača
- Sugerirana impulzivna kupovina – kupnja dodatnog proizvoda, kupnja potaknuta marketinškim stimulacijama, npr. prilikom kupnje cipela u dućanu, prodavačica ponudi i sprej za održavanje kože na cipelama, a potrošač njenim sugeriranjem kupuje i sprej
- Podsjetna impulzivna kupnja – npr. kada potrošač kupuje proizvod nakon što je uvidio da su njegove zalihe na policama minimalne, on kupuje proizvod zbog osjećaja koji mu govori da će nešto propustiti
- Planirana impulzivna kupovina – kupovina u kojoj potrošač dolazi u trgovinu s namjerom kupnje proizvoda po specijalnim cijenama ili cijenama na popustu.²⁸

Impulzivni potrošači su tržište na koje trgovci uvijek mogu računati. Kupovina može biti otežana ljudima koji trenutno nemaju novca, no marketinški stručnjaci tada su pronašli način kako da i njih potaknu na kupovinu nudeći im mogućnost plaćanja kreditnim karticama, produženo radno vrijeme, „instant kredite“, tv prodaju, internet prodaju. Takvim putem potrošači imaju olakšan pristup impulzivnoj kupnji. Posljedica nuđenja raznih alternativa od strane trgovca je rast postotka impulzivne kupovine jer potrošači nemaju osjećaj trošenja novca.

Ovakav pristup kupovini postao je popularan prikazivanjem tv filmova i serija gdje, ponajviše, žene kupuju skupe stvari za koje znaju da se neće dovoljno iskoristiti. U filmovima su impulzivni potrošači prikazani kao buntovnici koji žive život punim plućima i ne mare za posljedice. Ženama se više nego muškarcima želi nametnuti takav način života i kupovnih navika. Marketinški stručnjaci to čine kroz časopise, tv reklame, filmove gdje ženu prikazuju kao privlačnu, sretnu, poletnu osobu. Rezultat toga je da je postalo opće prihvaćeno kako „prava“ žena ne može proći pored izloga, a da ne uslijedi kupnja.

Neki od faktora koje trgovci koriste kako bi navukli potrošače na impulzivnu kupnju su granična potreba za proizvodom, niska cijena, istaknuto izlaganje proizvoda, samoposluživanje,

²⁷ Ban K. (2018.): „Utjecaj vanjskih čimbenika na impulzivnu kupovinu“ (završni rad), Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split. Str 10. ili dostupno na:

<https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A2412/datastream/PDF/view> (07.07.2020.)

²⁸ Kesić, T., (2006): „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, str. 345.

masovno reklamiranje, masovna distribucija, kratak rok proizvoda, lakoća skladištenja kupljenih proizvoda, mala veličina ili lagana težina proizvoda.²⁹

Rook i Hock (1985.) prikazuju reakcije koje se dogode prilikom impulzivne kupovine, one mogu biti emocionalne i kognitivne. Analizom i provedenim istraživanjem ustanovili su pet karakteristika koje čine razliku između impulzivne i neimpulzivne kupnje, to su osjećaj iznenadne i spontane želje za djelovanjem, privremeni gubitak kontrole, psihološki konflikt i borba, reduciranje kognitivne procjene i trošenje bez obzira na posljedice.³⁰

Kada se razmatra impulzivni potrošač, on na raspolaganju ima vrijeme i novac. U slučajevima kada vremena ima dovoljno, a cijena proizvoda je niža veća je vjerojatnost da će potrošač prisegnuti prema proizvodu i kupiti ga. Također, istraživanja pokazuju da je ženski spol skloniji impulzivnoj kupnji od muškog, te kako žene koje su nezaposlene prave popis proizvoda za kupovinu. Ukoliko potrošači unaprijed naprave listu proizvoda za kupnju, manja je vjerojatnost impulzivne kupovine iz razloga što nema šetanja po trgovini.

Impulzivna kupovina događa se i iz osjećaja hedonizma, odnosno aktivnosti koja služi za ostvarenje vlastitog zadovoljstva i zabave. U takvim situacijama postoje osobe koje dobre volje idu u trgovinu i kupuju, ili svoju lošu volju žele popraviti kupovinom.

Teorija o impulzivnoj kupnji svima je poznata, no, je li moguće da će baš svaka osoba „pasti“ pod njen utjecaj? Svaka osoba je različita, različitog karaktera, mišljenja, stavova. Trgovcima je vrlo teško utjecati na svaku osobu zasebno, no važno je da pokušaju zadovoljiti potrebe velikog segmenta potrošača. Npr. osoba je došla kupiti samo brašno, i kupila je samo brašno. Impulzivna kupovina nije se dogodila, moguće je da do impulzivne kupnje nije došlo iz raznih razloga poput nedostatka vremena, nedostatka novca, snažnog karaktera osobe i sl. No ključno je to da se kupovina nije dogodila. Do impulzivne kupovine ne treba doći prilikom svake kupnje i tada teorija impulzivne kupovine gubi na njenoj vrijednosti i „pada u vodu“.

²⁹ <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (08.07.2020.)

³⁰ Rook D. i Hoch S. (1985): „Consuming Impulses“, Advances in Consumer Research Vol. 12, eds. Hirschman E. i Holbrook M., Provo, UT : Association for Consumer Research, str 23-27 ili dostupno na: https://pdfs.semanticscholar.org/1609/00cea5bc755adfb2e9297a34a82fb9d7f77.pdf?_ga=2.109148039.323714193.1594927826-1191331179.1593082384 (08.07.2020.)

Ovisno o tipu potrošača impulzivna kupovina se može dogoditi, ali i ne mora. Jedno istraživanje s obzirom na stil i način kupnje izdvojilo je tri segmenta potrošača: ³¹

- Racionalni potrošač

Potrošači koji većinom kupuju samo ono što im treba, unaprijed istraže karakteristike pojedine marke, oni znaju što žele. U potpunosti se razlikuju od impulzivnog potrošača i kod racionalnog potrošača impulzivna kupnja nije čin svakodnevnice. Čine 24% populacije, imuniji su na reklame i akcije, vole štedjeti i mrze trošiti, osjećaju grižnju savjesti kod kupnje. ³²

Trgovac se racionalnom potrošaču ili štedišama obraća na način da mu mora ponuditi dovoljno recenzija, dočarati mu koliko će uštedjeti, predložiti mu statistike, zadovoljne potrošače, dati mu dovoljno obrazovnog sadržaja i sl. Štedišu se može pridobiti i spajanjem više proizvoda u jedan paket.

- Dijelom racionalan, a dijelom impulzivan potrošač

Slični su kao racionalan potrošač, također uspoređuju marke i paze prilikom kupovine da kupe samo ono što im je potrebno, ali karakterizira ih to da će iskoristiti „dobru priliku“. Čine 61% populacije, potrošač koji otprilike zna koliko želi potrošiti, rijetko doživi grižnju savjesti, prilikom većeg potrošenog iznosa razmišlja na način da kaže „uživao sam i život ide dalje“.

Ovakav tip potrošača trgovac će privući garancijom, dokazima da se radi o kvaliteti i da je trgovac vjerodostojan (nagradne igre, certifikati, društveni status, online preporuke potrošača, logotip trgovca, recenzije). Trgovac može potrošačima omogućiti i live chat, omogućiti potrošačima u web shopu broj čestih pitanja, nuđenje akcija i popusta, lojalan paket i sl.

- Impulzivan potrošač

Ovaj segment potrošača brzo odlučuje o kupnji i kupuje proizvode koje nisu planirali. Oni čine 15% populacije, osobe koje vole riskirati, odmah žele zadovoljiti svoje potrebe, prkose logici. Osobe koje ne razmišljaju o posljedicama već o koristi.

Impulzivnog potrošača ili rasipnika trgovac može pridobiti jednostavnošću, vizualnim elementima, izostavljajući zamorne detalje u opisima proizvoda. Rasipniku proizvod mora biti što uzbudljiviji.

³¹ Kursan, I., Mihić, M., (2010.): „Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača“, Poslovni vjesnik, Vol. 23, str.394.

³² <https://marker.hr/blog/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/> (19.07.2020.)

Slika 2. Prikaz segmenata potrošača obzirom na stil i način kupnje



Izvor: <https://marker.hr/blog/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/> (19.07.2020.)

Postoje razne podjele potrošača i ukoliko se gleda segment prema životnom stilu – inovativno, obiteljsko, društveno i leaderski orijentirani segment – inovativni potrošač najskloniji je impulzivnoj kupnji i situacijskim čimbenicima kupovine (više u poglavlju 4.2.).³³

4.2. Što utječe na impulzivnu kupovinu i što maloprodavači čine kako bi unaprijedili prodaju?

Faktori koji utječu na impulzivnu kupovinu su osobni čimbenici te karakteristike prodajnog mjesta. Osobni čimbenici ranije su se spomenuli kroz tekst, to su samokontrola potrošača, depresija, pozitivno raspoloženje potrošača, inovativnost potrošača, životni stil potrošača.

U osobne čimbenike mogu se ubrojiti socio-kulturni faktore te demografski faktori. Kao što je ranije navedeno, istraživanja pokazuju da žene impulzivnije kupuju simbolična dobra i dobra kojima mogu izraziti svoj karakter, dok muškarci kupuju proizvode za slobodno vrijeme koji pokazuju njihovu aktivnost i neovisnost. Što se tiče primanja, impulzivnije kupuju obitelji s višim primanjima, dok oni s nižim primanjima moraju kupovati racionalnije i promišljeno.³⁴

Želja za uštedom uzrok je impulzivne kupovine jer je ljudima u davnim danima život ovisio o tome koliko hrane i drva su sačuvali za zimu, a taj nagon u ljudima ostao je dan danas. Prodavaonice ljudsku želju za uštedom iskorištavaju na način da istaknu koliko će se uštedjeti

³³ Buzov L. (2017.) :“ Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji“ (Diplomski rad), Sveučilište u Splitu, Split, str. 29 ili dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst:1738/preview> (19.07.2020.)

³⁴ Ibid. Str 31

kupnjom određenog proizvoda i nuđenjem paketa po nižim cijenama ili kupnjom 1+1, 2+1 i sl.

35

Karakteristike prodajnog mjesta također imaju veliku ulogu u procesu impulzivne kupovine, one se povezuju s nudgingom tj. karakteristike jesu nudging. U karakteristike prodajnog mjesta ubrajaju se imidž, uređenje prodavaonice, glazba, miris, cijene, čistoća prodavaonice, prodajno osoblje i raspored namještaja u prodavaonici. Marketinški stručnjaci pokušavaju koristiti sve navedene faktore kako bi privukli potrošače u svoju prodavaonicu i potaknuli ih na kupnju.

Imidž prodavaonice koristi se kao čimbenik diferencijacije u očima potrošača, jer u današnje vrijeme konkurencija je sve veća i trgovcima je izazov istaknuti se među mnoštvom. Atmosfera unutar prodavaonice povezana je s imidžom. Atmosfera je pod utjecajem osvjetljenja, izgleda, boje, prezentacije proizvoda, osoblja i zvuka.

Promocijske tehnike unutar prodavaonice koriste se kako bi se privuklo potrošača i kako bi se potaknula impulzivna kupnja. U promocijske tehnike ubrajaju se razmještaj proizvoda, razmještaj polica, kuponi, testeri i sl.

Marketinške aktivnosti, koje također utječu na impulzivnu kupovinu, su pristupačno prodajno osoblje, razne promocije, displeji i sl. Glazba i boja je u današnje vrijeme prisutna u svakoj prodavaonici i uvelike utječe na raspoloženje potrošača. Prilikom biranja boje i glazbe trgovci trebaju biti pažljivi jer izazivaju određene osjećaje i asocijacije. U poglavlju 5 glazba i boja detaljno su obrazložene te je objašnjeno kako vrsta glazbe i boja utječe na čovjeka.

Izlaganje robe u prodavaonici može dovesti do veće potrošnje. Postoji nekoliko strategija koje se koriste kako bi se povećala prodaja. Jedna od strategija je da trgovac mora jako dobro poznavati i analizirati proizvode koji potrošači najčešće kupuju, a pored njih atraktivno izložiti slične proizvode. Druga strategija trgovcima je jako primamljiva iz razloga što se najprodavanije i najpopularnije proizvode stavlja u stražnji dio prodavaonice, takvim načinom izlaganja robe potrošač mora proći cijelu prodavaonicu i time se povećava šansa za impulzivnom kupnjom. Treća strategija je razdvajanje popularnih proizvoda, npr. često se kupuje mlijeko i kruh, a trgovci te proizvode izlože na dvije krajnosti trgovine, time se potrošača prisiljava da prođe pokraj mnogih drugih proizvoda. Djeca u kupovanju imaju važnu

³⁵ <https://mariopilar.com/preokrenite-impulsivnu-kupovinu-u-svoju-korist-i-unapredite-prodaju-odmah/>
(25.07.2020.)

ulogu i utjecaj na svoje roditelje stoga trgovci proizvode namijenjene djeci stavljaju u razini njihovih očiju.

Potrošači vole na raspolaganju imati iskusno prodajno osoblje, no ne preferiraju kada su nametljivi, naporni, previše upadljivi i sl. Trgovac prvotno treba dobro istaknuti promocije, urediti prodavaonicu i istaknuti posebne pogodnosti, a tek nakon trenirati osoblje da bude prijatno i da svojim pozitivnim raspoloženjem utječe na odluku potrošača. Prodavač koji je prijateljski raspoložen može svojim ponašanjem potaknuti impulzivnost potrošača.³⁶

Potrošače izlozi vrlo lako privuku, potrošač izlogom može saznati važne informacije o prodavaonici. Gledajući u izlog prvenstveno se mogu saznati informacije o trgovcu, a potom informacije o kategoriji proizvoda, novim inovacijama i trendovima. U izlozima je vidljiva i cijena proizvoda te ista može privući potrošače na ulazak u trgovinu i potom kupnju. Trgovac u izlozima može istaknuti proizvode na popustu ili proizvode po promocijskoj cijeni i time potrošaču omogućuju štednju novca.

Gužva unutar prodavaonice potrošača može potaknuti na dva razmišljanja. Potrošač razmišlja na način da ili se radi o dobroj prodavaonici, dobrim i povoljnim cijenama, kvalitetnim i modernim proizvodima što ga može privući u prodavaonicu ili ga gužva može „odvući“ od prodavaonice jer potrošač nema volje za guranjem među ljudima, čekanjem reda u kabinama, na kasi i sl.

4.3. Impulzivna kupovina u prodaji putem interneta

Online kupovina i kupovina u fizičkoj prodavaonici različite su i u potrošačima pobuđuju različite osjećaje. Istraživanja su pokazala da u fizičkoj prodavaonici 40% potrošača potroši više nego što su planirali, dok je u online prodaji postotak puno manji i iznosi 25%.

Iako je impulzivna kupovina u online kupovini manja, današnji potrošači su drugačiji, moderniji, imaju manje vremena i ta se brojka povećava. Trgovci mogu impulzivnost potrošača u online kupovini potaknuti na razne načine, neki od njih su:³⁷

- Besplatna dostava – eng. „*free shipping*“ jedna je od najtraženijih izraza na svakoj web-shop stranici. Potrošačima je besplatna dostava važnija od iznosa naručene robe.

³⁶ Tendai, M., Chipunza C.,(2009): „In-store shopping environment and impulsive buying“ African Journal of Marketing and Management, Vol. 1, str. 102-108 ili dostupno na:

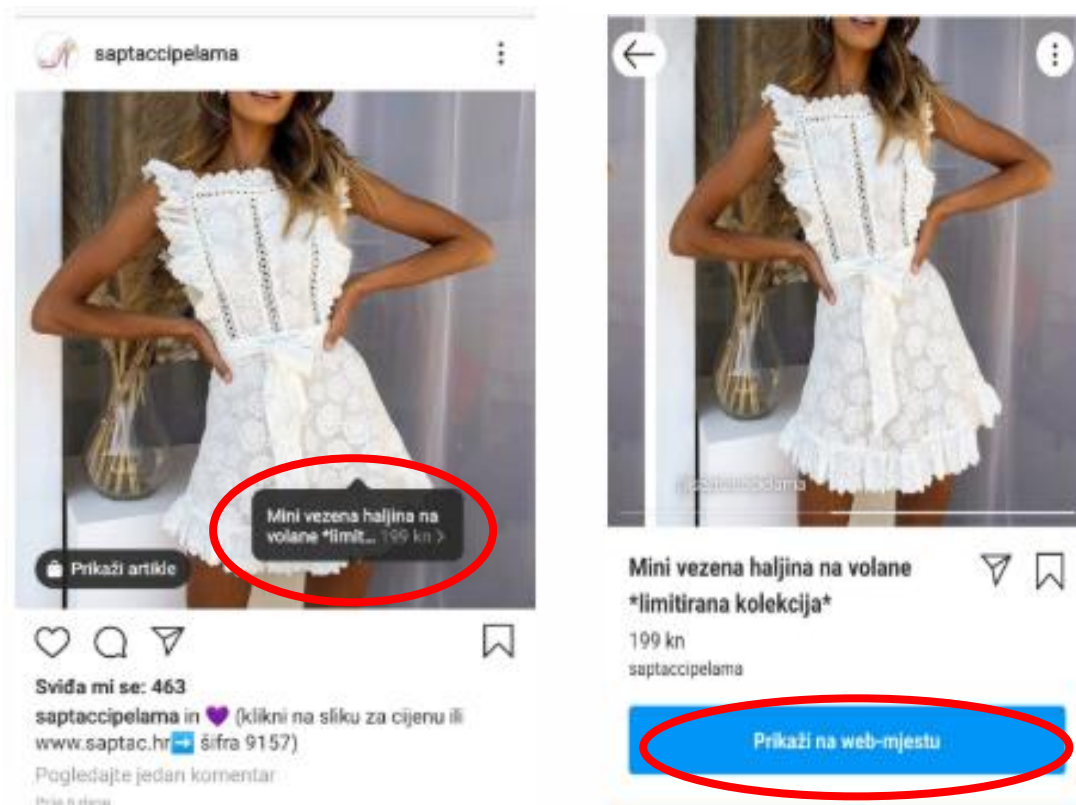
<file:///C:/Users/LORENA/Desktop/diplomski/IMPULZIVNA%20KUPNJA.pdf> (23.07.2020.)

³⁷ <https://mariopilar.com/preokrenite-impulsivnu-kupovinu-u-svoju-korist-i-unapredite-prodaju-odmah/> (27.07.2020.)

Trgovci često naplaćuju dostavu do određenog iznosa (npr. iznad 500,00 kn besplatna dostava). Potrošači često to ne primijete, no oni su skloniji dodati u košaricu još jedan proizvod, kako bi račun dosegao navedeni iznos, nego platiti dostavu. To je trenutak u kojemu dođe do impulzivne kupovine. Npr. osoba X naručuje preko određene stranice kupaći kostim, iznos kupaćeg kostima je 16\$, osoba stavlja proizvod u košaricu, i kreće prema kupnji i plaćanju, prije potvrde plaćanja osobi X na dnu stranice pojavi se obavijest: Ako potrošite još 4\$ dostava je besplatna. Osoba se vraća na proizvode trgovca i kupuje najjeftiniji proizvod koji joj se sviđa samo kako bi iznos košarice iznosio 20\$ i kako bi dostava postala besplatna.

- Promocije i rasprodaje – magneti za impulzivnu kupovinu. Maloprodavači unaprijed trebaju potrošače pripremiti i obavijestiti da će doći do sniženja cijena i u kojem periodu. Društvene mreže jako su dobar prenositelj obavijesti, dobar marketing je u ovom slučaju od velike važnosti.
- Optimizacija stranica – programeri imaju zadatak da rade na stalnim ažuriranjima i poboljšanjima web stranica trgovaca. Web-shop stranice moraju biti jednostavne, brze, lagane za korištenje, uključivati malo faza do krajnje kupnje proizvoda, također važno je da stranica bude optimizirana za korištenje na mobitelu, računalu i tabletu. Ukoliko potrošač već želi kupiti nešto na što ga je potaknuo impuls, on želi da to bude što brže i jednostavnije.
- Dobar web dizajn – osobi kao pojedincu teško je udovoljiti. Dokazano je da dizajn web stranice ima utjecaj na ponašanje potrošača i njegovu impulzivnost ali osobni ukus pojedinca nekada presudi o kupovini.
- Tehnološki trikovi i inovacije – koncept tehnoloških trikova i inovacija pretvara sve online posjetioce u kupce. Nekoliko tehnika se u online prodaji često koriste, a ostvaruju velike rezultate. Tehnika *eng. „click and buy“* postala je vrlo popularna, takva tehnika potrošače vodi direktno do web stranice prodavatelja. Npr. osoba čita online magazin, u članku je ugledala sliku haljine koja joj se sviđa, osoba otvara sliku te dobiva sve potrebne informacije o haljini (cijenu, mjesto kupnje haljine), te može momentalno kupiti haljinu. (Slika 3.)

Slika 3. Prikaz eng. „Click and buy“ tehnike



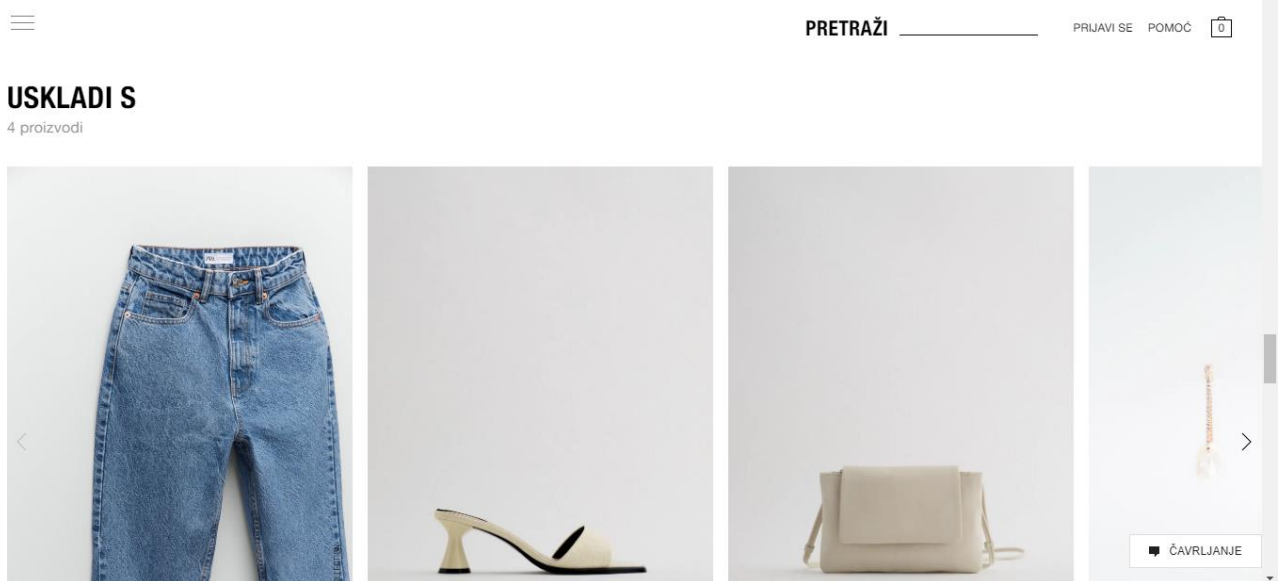
Izvor: Instagram autorice rada <https://www.instagram.com/?hl=hr> (27.07.2020.)

Druga tehnika je „Ponuda dana“ – tehnika koja se koristi u fizičkim prodavaonicama ali i u online svijetu ostvaruje zadovoljavajuće ciljeve. Kupnjom „ponude dana“ potrošač smatra da je uštedio, a sav novac koji je ušteden on će potrošiti na nešto drugo.

Jedna inovacija u online svijetu postala je vrlo popularna, to je eng. „*upselling*“. Inovacija je vidljiva u shopovima koji se bave prodajom odjevnih predmeta gdje ispod određenog artikla stoje ponudeni komadi odjeće koji se mogu kombinirati s istim. Eng. „*upselling*“ se očituje i u rečenicama: „Upotpuni svoj outfit sa...“, „Ide i uz...“, „Uskladi s...“ i sl. ovim putem trgovac posjetioca stranice može potaknuti da kupi više nego je planirao.³⁸

³⁸ <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/upselling> (29.07.2020.)

Slika 4. Primjer eng. „upsellinga“ Zara



Izvor: <https://www.zara.com/hr/hr/svileni-top-u-stilu-negli%C5%BEEa-p02731078.html?v1=55290145&v2=1549286> (29.07.2020.)

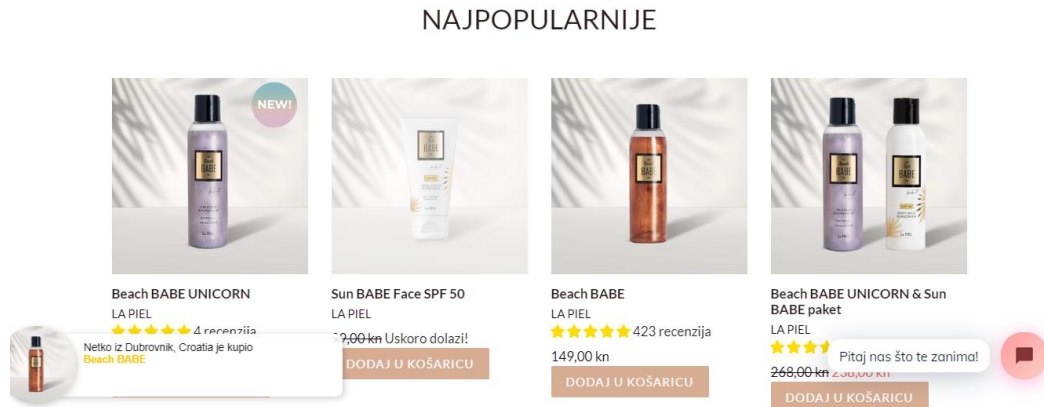
Inovacija koja raste iz dana u dan je „Kupi online, pokupi u trgovini“. Ova inovacija u svijetu je odavno poznata, a na teritoriju RH svoj maksimum će tek dosegnuti. Trgovci su došli do zaključka da ne mogu zarađivati samo od fizičke ili samo od online prodavaonice i odlučili su napraviti mix ovih dvaju načina prodaje. Ova opcija potrošače privlači zbog besplatne dostave, a dovela ih je na pola puta da ostvare kupnju. Ovaj koncept trgovcima omogućava još jednu prednost, kada potrošač dođe u prodavaonicu po naručeni proizvod, on će usput razgledati što se još nudi te može ponovno doći do impulzivne kupovine.

Stranica ASOS online nudging primjenjuje putem obrasca vraćanja (povrat robe je besplatan). Naime, prilikom kupnje na ASOS-u potrošači unaprijed plate robu koju žele naručiti i time potrošač postaje vlasnikom robe. Kada potrošač uzme paket u ruke i stekne vlasništvo nad njime teže mu je odvojiti se od njega u usporedbi s time da je osoba probala robu u trgovini i potom ju vratila na policu. Konačno, cilj je stvoriti osjećaj vlasništva kod potrošača od početka, pa će se potrošači teže odreći proizvoda.

Hrvatska web-shop stranica „La Piel“ by Lana Jurčević nudging u online prodaji primjenjuje kroz rubriku „najpopularnije“. Također, u realnom vremenu u kutu dolje lijevo iskače oblačić gdje se vidi tko je naručio, odakle je naručio određeni proizvod. Ovakav nudging pomaže potrošačima da se brže odluče na kupnju. Web shop stranice koje se bave prodajom odjeće ponekad na slici odjeće (npr. određene hlače ili majica, cipele) imaju istaknut izraz „najprodavanije“, „popularno“ ili eng. „out of stock“ ili eng. „soon out of stock“ i time

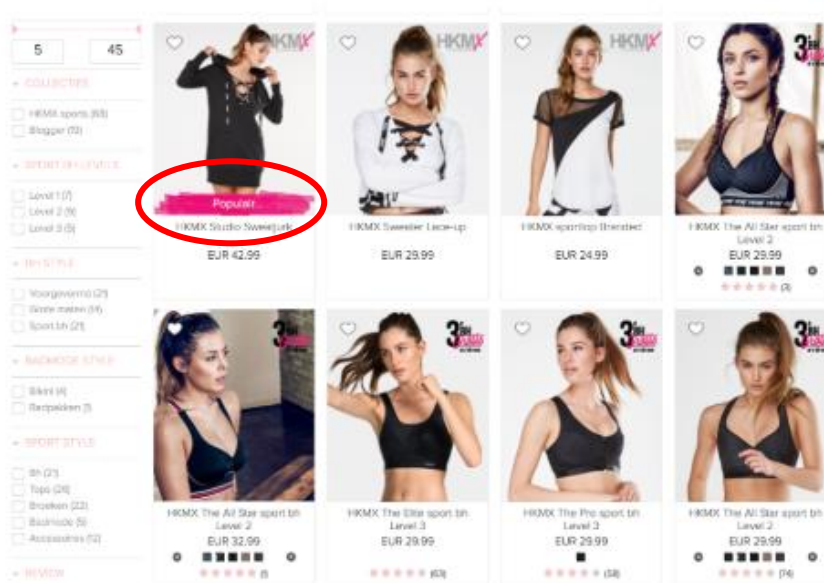
potrošačima daju do znanja da je taj komad odjeće u trendu, ukoliko je potrošaču stalo do socijalnog statusa, mišljenja, dokazivanja i sl. potrošač će to i kupiti, takvim marketingom se potrošača „gurnulo“ prema kupnji. U nastavku su prikazani primjeri nudginga putem web-shopa.

Slika 5. Web-shop stranica „La Piel“



Izvor: <https://mylapiel.com/collections/najpopularnije> (02.05.2020.)

Slika 6. Prikaz Crobox web shopa (istaknut naziv *eng.* „popular“ na jednom od odjevnih predmeta)



Izvor: <https://blog.crobox.com/article/behavioral-economics-marketing> (02.05.2020.)

5. POVEZNICA NUDGINGA I IMPULZIVNE KUPOVINE

Do sada je ustanovljeno da su nudging i impulzivna kupovina vrlo bliski i povezani. Ukoliko trgovci ne koriste metodu gurkanja ili poticanja teško da će doći do impulzivne kupovine. Dakle, trgovci koriste nudging kako bi privukli i potaknuli potrošače da kupuju impulzivno i to je poveznica nudging-a i impulzivne kupovine.

5.1. Kako poticati kupovinu

Postoje razni načini poticanja kupovine, veliki broj njih prethodno je spomenut u radu, ali motivacija je ključna. Kao primjer motivacije može se navesti situacija gdje otac uči kćer skočiti u bazen. Kćer uporno odbija, a otac postaje sve više frustriran. Ipak, dogodi se ključan trenutak, otac je kćeri dao ponudu, rekao joj je ukoliko skoči da će dobiti sočno grožđe. Kćer je za par sekundi već bila u vodi. Taj mali poticaj učinio je svoje i motivirao kćer na skok.

Iako potrošači ne razmišljaju kojim sve načinima trgovci pokušavaju doprijeti do njih, nakon što pročitaju teoriju gurkanja ili poticanja sve više postaju svjesniji svojih „padanja“ na trikove maloprodavača. U nastavku su navedeni neki od trikova nudginga iz stvarnog života.³⁹

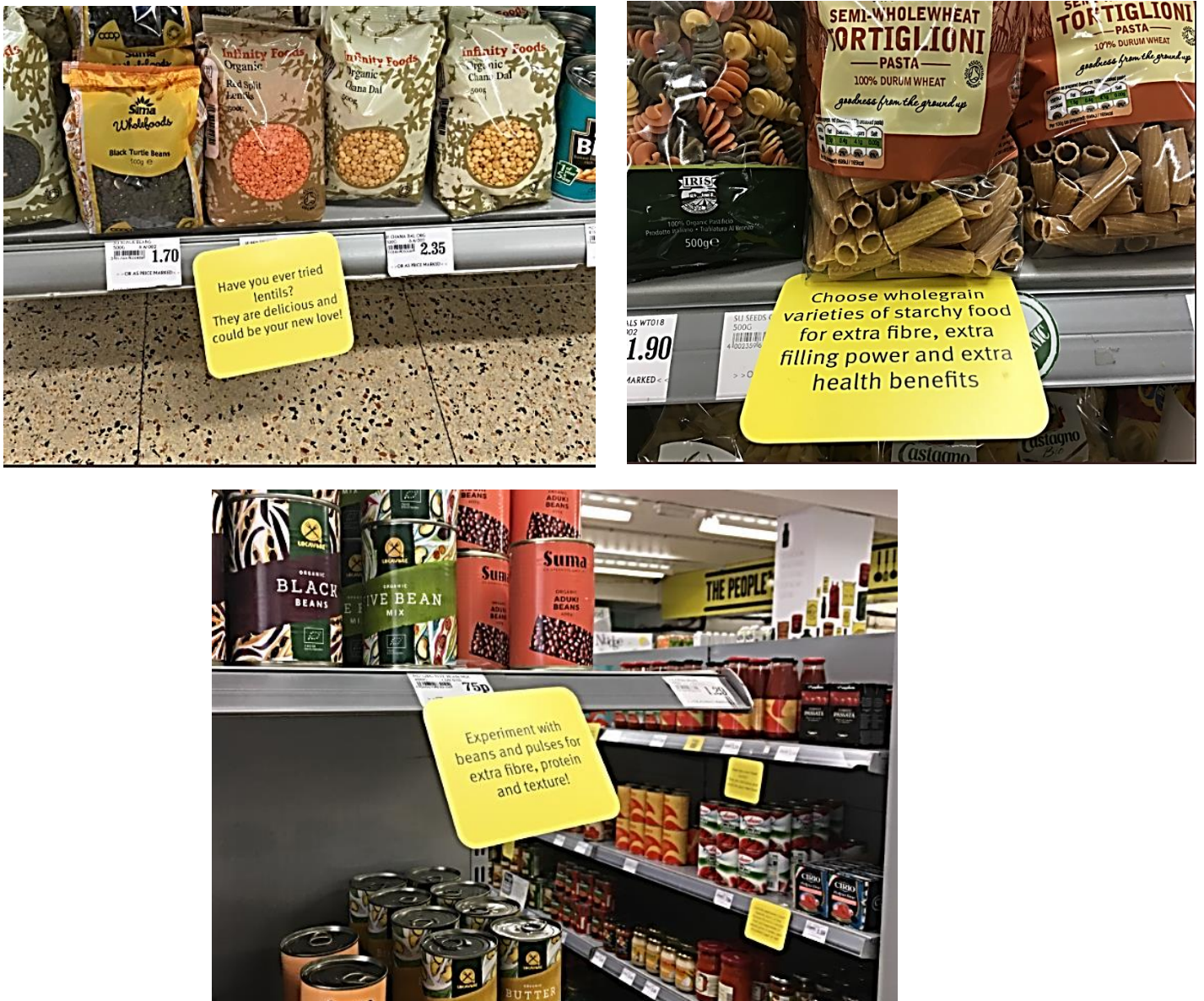
- Američka tržnica voća i povrća „*Pay and Save*“ pri ulasku u trgovinu na pod je zalijepila zelene strelice koje su vodile do voća i povrća. Pokazalo se da je 9 od 10 potrošača pratilo strelice i kupilo voće i povrće „*Pay and Save*“ tržnice, a prodaja je bilježila znatno povećanje.
- Zračna luka Amsterdam u pisoare je postavila naljepnice malih letećih muha te tako povećala čistoću za 80% - muškarci nisu mokrili van pisoara.
- Prilikom odlaska u restoran u meni-u se uvijek nađe jedno jelo s najvišom cijenom. Cilj restorana nije da potrošači kupe najskuplje jelo, već da kupe sljedeće najskuplje jelo. Kada se usporede relativne cijene, sljedeće najskuplje jelo potrošaču se čini jeftino.
- U Ujedinjenom Kraljevstvu obitelji su dobile dvije kante za odvajanje otpada. Manja kanta služi za regularni otpad, a veća za otpad koji se može reciklirati. Vjeruje se da ukoliko se ljudima ograniči kanta za regularni otpad, oni će reciklirati i više od kapaciteta veće kante.
- U Philippinima se pušačima nudila štednja tokom 6 mjeseci, tokom 6 mjeseci skupljao bi se novac, nakon 6 mjeseci pušača se testiralo na nikotin. Ukoliko je potrošač

³⁹ <https://www.skipprichard.com/10-examples-of-nudge-theory/> (07.08.2020.)

negativan na nikotin dobio bi sav novac, a ukoliko test pokaže da je pozitivan, novac bi otišao u dobrotvorne svrhe.

Ljudi najčešće kupe ono što prvo vide. Čokoladice pored blagajne s razlogom stoje u razini potrošačevih očiju, u većini slučajeva ruka posegne prema njima, iako je osoba do tada pazila što unosi u tijelo.

Slika 7. Primjeri poticaja u „Nudge“ prodavaonici



Izvor:

https://twitter.com/IGD_health/status/1156953491807645698?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1156953491807645698%7Ctwtgr%5E&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.dw.com%2Fnews%2Fnudges-how-little-tricks-influence-our-decisions%2Fa-51170445 (07.08.2020.)

Kraljevsko društvo za javno zdravstvo nedavno je izdalo izvještaj gdje stoji da prodavaonice moraju biti dizajnirane na način da više prostora bude posvećeno zdravoj hrani, a manje

prostora namijenjeno slasticama, čokoladama, slatkim pićima i visoko kaloričnim namirnicama, a sve sa ciljem da se smanji pretilost u svijetu. Također, naglašeno je da treba bolje istaknuti proizvode poput voća, povrća, mahunarki, mesa i vode. Ovakav pristup koristi se u prethodno navedenoj prodavaonici „Nudge“ u Londonu.⁴⁰

Ukoliko trgovac želi što prije prodati proizvode koji dugo vremena stoje na zalihama i koji se ne prodaju tako često on te proizvode može staviti što bliže ulazu trgovine i time potrošača navodi da prođe pored njih i kupi ih, a tek nakon njih potrošač će nastaviti svoju redovnu kupovinu.

Još jedan trik koji trgovci mogu iskoristiti je da popularne proizvode stave na mjesto koje je vidljivo i prije ulaska u trgovinu i time će privući potrošača koji razgledava da posjeti poslovnici.

Kao što je ranije navedeno, izvrstan način za guranje potrošača prema impulzivnoj, *eng.* „*last-minute*“ kupovini je stavljanje potrošnih manjih proizvoda pored blagajne. Čekanje u redu s pogledom na slatkiše ili novčanike, naočale, rokovnike (u tekstilnim prodavaonicama) vrlo lako privuče potrošače.⁴¹

Omogućavanje samoposluge potrošačima također je dobar način poticanja kupovine. Istraživanja su pokazala da 66% ljudi više preferira samoposlužne blagajne umjesto čekanja redova na blagajni i čekanje trgovca da skeniraju proizvode. Osim kraćih linija, još jedna prednost samoposlužnih blagajni u trgovinama je ta što potrošači imaju bolji nadzor svojih proizvoda i raste im vlastito mišljenje o trgovini. U razmišljanju potrošača primjećuje se efikasnost, iako u nekim slučajevima korištenje samoposlužne blagajne traje dulje od odlaska kod iskusnog blagajnika.⁴²

Trgovci košarice mogu koristiti kao još jedan poticaj ukoliko znaju kako njima upravljati. Potrošačima kupovne košarice i kolica služe za nošenje proizvoda tijekom kupovine. Ali, što je sa košaricama u trgovinama koje prodaju skupocjenije proizvode? Potrošači pri ulasku u dućan sa skupljim proizvodima (npr. trgovina sa skupom kozmetikom), ne žele uzeti košaricu već odabrane proizvode nose u rukama kako bi što manje potrošili. Ukoliko se radi o većoj trgovini, trgovac može košarice smjestiti na mjesto gdje pretpostavi da je potrošač do tada već trebao

⁴⁰ <https://www.standard.co.uk/futurelondon/health/public-health-experts-supermarket-holborn-nudge-a4199071.html> (07.08.2020.)

⁴¹ <https://www.process.st/nudge-theory/> (09.08.2020.)

⁴² <https://customerthink.com/5-subtle-tricks-to-nudge-your-customers-to-buy-more/> (09.08.2020.)

imati nekoliko proizvoda u rukama, potrošač tada s prepunim rukama ugleda košaricu, prebacuje proizvode u nju i nastavlja dalje razgledavati prodavaonicu. U slučaju da košarice nije bilo na tom mjestu, potrošač bi najvjerojatnije prestao s razgledavanjem, te se uputio prema blagajni.

Važno je shvatiti da se nudging u trgovini uvelike razlikuje od internetskog, TV i tiskanog oglašavanja. Razlike su što:⁴³

- Komunikacija u trgovini nije linearna poput televizora na kojem se oglasi prikazuju uzastopno. Stotine poruka natječe se za pažnju potrošača istovremeno.
- Komunikacija u trgovini može se prenijeti na više načina. Ista poruka, istom potrošaču na istom putovanju, u kupovini može se isporučiti pomoću ambalaže, videozapisa u trgovini, ekrana itd.
- Komunikacija u fizičkoj prodavaonici ne odnosi se samo na osobne poruke i izgradnju svijesti o robnoj marci (zapravo, to je rijetko). Riječ je o isporuci najprikladnije poruke na posljednjoj stanici na putu do kupnju.

Većina pogrešaka koja se trgovcima dogodi je pogrešno prezentiranje. Ponekada trgovci pokušavaju potrošaču reći što više, a on nema vremena sve pročitati i sve vidjeti. Istraživanja koja proučavaju praćenje oka potrošača ustanovila su da se oči obično usredotoče na određenu poruku manje od sekunde prije nego što krenu na sljedeću stvar koja im plijeni oko. Poruka koja je komplicirana će se zanemariti, osim ukoliko je bitna za potrošača. Primjer loše poruke prikazan je na sljedećoj slici gdje stoji poruka na skeneru za očitavanje čipiranih predmeta. Poruka ima previše teksta i sitnih slova što je potrošačima ne zamislivo čitati i pridavati pažnju.

⁴³ <https://explorerresearch.com/using-nudges-improves-in-store-communication/> (09.08.2020.)

Slika 8. Primjer složene poruke za potrošača i primjer dobre poruke P&G kompanije



Izvor: <https://explorerresearch.com/using-nudges-improves-in-store-communication/> (09.08.2020.)

Primjer dobre komunikacijske poruke dolazi iz kompanije P&G. Jasno je vidljivo na koga P&G cilja i što pokušava učiniti. Njihov najveći konkurent znatno je jeftiniji pa oni pokušavaju pridobiti potrošače za konkurentsku marku Dawn. Oni znaju da je cijena najveća prepreka, ali umjesto da se fokusiraju samo na cijenu, pokušavaju nešto drugo. Komunikacija ima snažnu poruku: Dawn ima tri puta veću moć čišćenja masti pa si potrošač može priuštiti da plati i do tri puta više.

Uz prethodno nabrojane poticaje kupovine, situacijski čimbenici ponajviše doprinose činu kupnje. Nepredvidivost i promjenjivost situacijskih čimbenika znatno utječe na ponašanje potrošača prilikom kupovine i oni utječu na cjelokupan kupovni proces. Situacijski čimbenici uključuju: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme, vrstu zadatka i trenutno psihološko stanje potrošača.⁴⁴ Nastavak rada fokusira se na fizičko okruženje u koje se ubraja boja, miris, zvuk, osvjetljenje, namještaj, materijal, temperaturu i ostalo.

5.2.Boja u prodavaonici

Boja unutar prodavaonice kao i boja ambalaže ima velik utjecaj na marketing i na postotak prodaje proizvoda. Moćan je marketinški alat koji značajno utječe na kupnju potrošača, toliko da to čini 85% razloga zašto je netko odlučio kupiti proizvod.⁴⁵ Različite osobe različito i percipiraju pojedinačnu boju. Na primjer, heteroseksualni muškarci skloni su izvještavanju da

⁴⁴ <https://www.ukessays.com/essays/marketing/situational-influences-affecting-consumer-purchasing-decision-marketing-essay.php> (09.08.2020.)

⁴⁵ Kumar S. (2017.): „The Psychology of Colour Influences Consumers’ Buying Behaviour – A Diagnostic Study“, Ushus-Journal of Business Management, Vol. 16, No. 4, str 2.

crvena odjeća pojačava žensku atraktivnost, dok heteroseksualne žene negiraju utjecaj boje na atraktivnost muškarca.

Psihologija boja također se široko koristi u marketingu. Mnogi trgovci vide boju kao važan dio marketinga jer se boja može koristiti za mijenjanje ponašanja potrošača, emocije i percepcije dobara i usluga. Tvrtke također koriste boju prilikom odlučivanja o logotipu marke. Logotip će privući više potrošača ukoliko se boja logotipa marke podudara sa osobnošću robe ili usluga, poput ružičaste boje koja se uvelike povezuje s brendom Victoria's Secret. Međutim, boje nisu važne samo za logotipe i proizvode, već i za prostor prodavaonice. Istraživanje pokazuje da tople boje teže privlačenju spontanih potrošača, dok su hladnije boje prijateljski naklonjene. Pravilno odabrana boja proizvoda, marke ili prostora može potrošača potaknuti prema kupnji, unatoč lošem i siromašnom izgledu proizvoda ili prodavaonice. Boja prodaje proizvod, prvo što ljudi uoče je boja. Ne živi se u crno-bijelom svijetu već u živahnim, izraženim bojama i živoj atmosferi.

Što istraživanja kažu? Kada budući potencijalni potrošač prvi put uđe u maloprodajnu trgovinu, on donosi podsvjesnu prosudbu o robnoj marki i proizvodu. Prvi dojam potrošača koji se temelji na boji prema istraživanjima iznosi od 62% do 90%. 52% potrošača ne vraća se u trgovinu ako im se nije svidjela estetika. 93% odluka o kupnji donosi se na temelju izgleda, a 85% potrošača navodi boju kao glavni razlog zašto kupuju proizvod.⁴⁶

Boja ima tri osnovna svojstva: ton koji ovisi o frekvenciji emitiranog tj. reflektiranog zračenja, luminacija koja ovisi o jakosti ili intenzitetu zračenja te zasićenost koja ovisi o čistoći boje, odnosno o dodatku crne ili bijele primjese.⁴⁷ Varijacija bilo kojeg ili svih ovih svojstava mogla bi utjecati na učinak, kogniciju ili ponašanje.

Svaka boja stvara različito značenje prema percepciji potrošača. Bijela i crna boja koriste se za stvaranje slike snage, crvena za energiju, plava se koristi za povjerenje, a zelena za ravnotežu. Ljudsko oko razlikuje tople i hladne boje, toplije boje oku su bliže dok se hladnije boje ljudskom oku čine daljima iako se nalaze na istoj udaljenosti.

Svaka boja u promatraču izaziva različite osjećaje, odnosno boja ima psihološko djelovanje. Crvena boja je boja koja popravljiva promatračevo raspoloženje, ima snažno i razdražujuće djelovanje te ubrzava puls. Upravo zbog toga najčešće se koristi prilikom popusta i promocija kada trgovci trebaju dovoljno istaknuti akcije i privući potrošače u prodavaonicu. Potrošač kada

⁴⁶ <https://www.shopify.com/retail/store-signs-and-red-signs> (12.08.2020.)

⁴⁷ https://hr.wikipedia.org/wiki/Boja#Svojstva_boja (12.08.2020.)

ugleda crvenu boju i natpis „popust“, eng. „sale“ ubrza korak, puls i disanje mu se ubrzavaju, a mišići postaju napeti. Crvenu boju treba koristiti pažljivo i štedljivo jer previše crvene boje može izazvati agresivnost i anksioznost. Crvena je učinkovita za impulzivnu kupnju, tako da je uobičajen izbor gumba za kupnju na web stranicama e-trgovine.

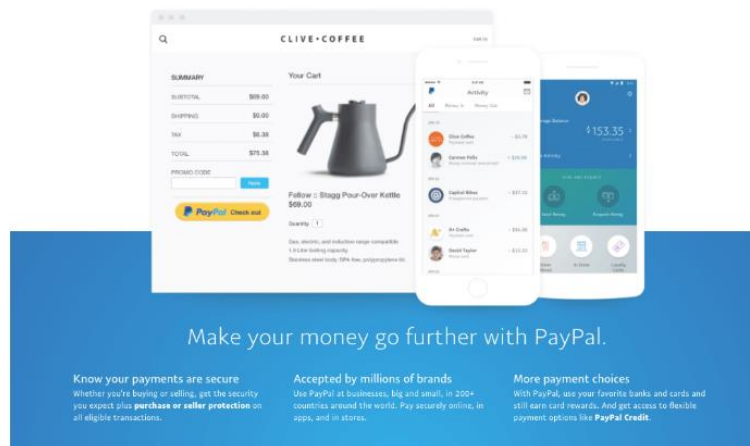
Žuta i narančasta boja djeluju poticajno, potiču veselje i radost. Ove boje su lako uočljive. Žuta boja prostora prodavaonice prihvatljiva je za trgovine koje prodaju igračke, dječju opremu i sl. narančasta boja je boja koja podiže apetit stoga je pogodno ju koristiti u restoranima i trgovinama s prodajom hrane.⁴⁸

Zelena boja ljude opušta, djeluje blago i stvara mir. Ova boja korisna je za trgovine koje se bave prodajom cvijeća kao i za trgovine zdrave prehrane te ljekarne. Također, zelena boja povezuje se s okolišem i čuvanjem okoliša. Moć zelene boje vidljiva je u sljedećem primjeru. Tijekom jednog marketinškog eksperimenta Heinz (kompanija za preradu hrane) je promijenio boju natpisa klasičnog kečapa iz crvene u zelenu, boju poznatu po jačanju osjećaja zdravlja, spokoja i bogatstva. Rezultat je taj da je u prvom mjesecu prodaja porasla za više od 23 milijuna dolara, što predstavlja najviše povećanje prodaje u povijesti tvrtke u to vrijeme. Još jedan primjer vidljiv je kod tvrtke RIPT (prodaja odjeće) koja je u svom web-shopu crni gumb kupnje zamijenila zelenim gumbom i time povećala prodaju za 6,3%.

Plava boja je boja spokoja, na ljudski organizam djeluje smirujuće, suprotna je od crvene boje, pasivna je i potiče koncentraciju. Plava boja ukazuje povjerenje i pouzdanost. Plava boja može posredno povećati prodaju, baveći se tjeskobom osobe prije nego što se tjeskoba pojavi. Preporučuje ju se koristiti u financijskim agencijama, bankama i osiguranjima. Plavu boju koristi PayPal koji potrošačima želi ukazati na povjerenje i sigurnost.

⁴⁸ <https://yourbusiness.azcentral.com/color-meanings-retail-design-11461.html> (12.08.2020.)

Slika 9. Primjer korištenja plave boje, PayPal



Izvor: <https://www.crazyegg.com/blog/colors-proven-to-boost-sales/> (12.08.2020.)

Ljubičasta boja djeluje mistično, tajanstveno i kao takva prigušuje strasti. Prigodno ju je koristiti u čarobnjačkim shopovima.

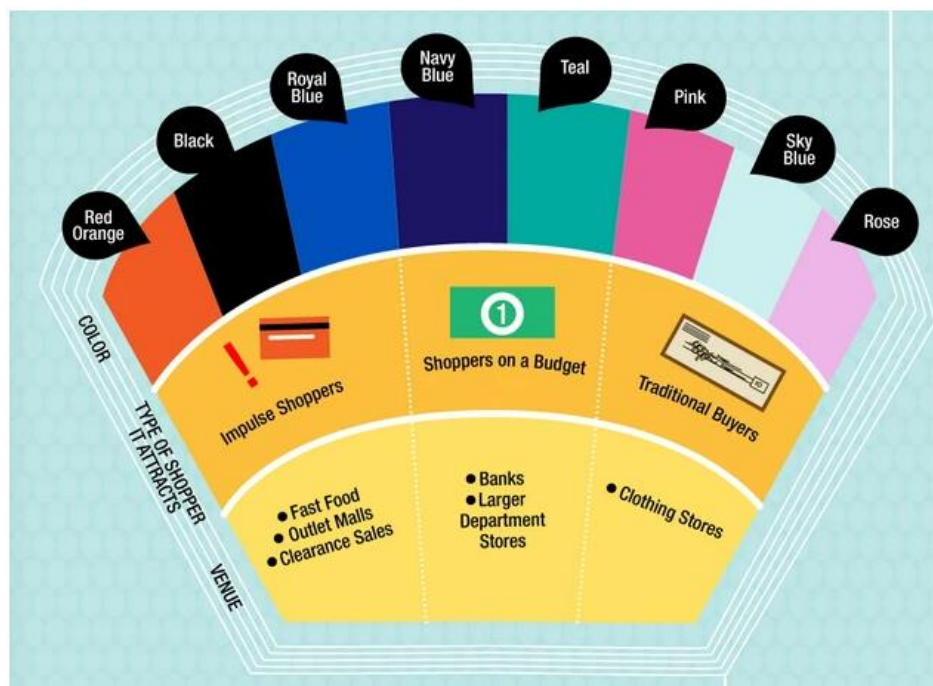
Bijela boja umara, ali je isto tako boja novih početaka, označava svježinu i čistoću. Uvelike se koristi u trgovinama za bebe. Ako se pravilno koristi, može dati elegantan i minimalistički izgled prodavaonici; može učiniti da izgleda uglednije i još maštovitije. To je razlog zašto se koristi u retro prodavaonicama ili u galerijama. Iako bijela boja ima te osobine, s njom je potrebno pažljivo postupati jer velike doze bijele boje mogu stvoriti dosadan ambijent. Baš kao što i crni, bijeli zidovi mogu puno pomoći kontrastu s drugim proizvodima. U bijelu boju ubrajaju se i njene nijanse poput boje ljske jajeta, ili bež boje. Bijela boja zidova unutar prodavaonice na izgled čini prostor većim. Svjetlina bijele boje je toliko jaka da upija sve ostale boje stoga treba biti oprezan pri njenom korištenju.⁴⁹

5.2.1. Odabir boje unutar prodajnog prostora

Nakon upoznavanja s bojama i njezinim značenjima, sljedeće pitanje koje se javlja kod trgovca je „Koju boju odabrati, a da obavi posao za koji je namijenjena?“ odnosno koju boju odabrati da u potrošačima izazove aktivnost i zadrži ih što duže u prodavaonici. Odabir boje ovisi o ciljnom tržištu same prodavaonice, jesu li to djeca, tinejdžeri, mladi, odrasli ili starije osobe.

⁴⁹ <https://www.thestorefront.com/mag/conseils-de-pro-faut-il-utiliser-du-blanc-dans-une-boutique/> (12.08.2020.)

Slika 10. Prikaz odabira boje prema vrsti potrošača



Izvor: <https://www.shopify.com/retail/store-signs-and-red-signs> (12.08.2020.)

Zaključno, ukoliko trgovac u potrošačima želi probuditi impulzivnost, treba koristiti crvenu, narančastu, crnu i kraljevsko plavu boju. Navedene boje prigodno je koristiti u prodavaonicama brze hrane, outlet centrima i za vrijeme rasprodaje. Modro plave nijanse i boju suza trebali bi koristiti trgovci čiji potrošači paze na proračun. Ove dvije boje poželjno je koristiti u bankama i većim robnim kućama. Treću skupinu čine ružičasta, roza i nebesko plava boja koja se koristi kod tradicionalnih potrošača kao i u prodavaonicama odjeće.

Spolu ciljne skupine također treba pridati pažnju. Ukoliko se radi o prodavaonici za muškarce, oni najčešće vole plavu, zelenu i crnu boju, dok ih smeđa, narančasta i ljubičasta boja odbijaju. Kada je riječ o nježnijem, ženskom, spolu boje koje najčešće preferiraju su plava ljubičasta i zelena, dok im narančasta, smeđa i siva nisu drage.

5.3. Miris kao poticatelj prodaje

Od pet osjetila, miris je moćan pokretač emocija zbog svoje biološke povezanosti s ljudskim emocijama i pamćenjem. Učinkovitim korištenjem mirisa tvrtke imaju priliku na emocionalnoj razini povezati se s potrošačima - postaviti raspoloženje, promovirati proizvode ili pozicionirati marku. Istraživanja pokazuju kako „strateški miris“ rezultira time da potrošači duže ostanu u trgovinama, kupuju više i ostavljaju bolji dojam o kvaliteti usluga i proizvoda u trgovini.

Zamislite situaciju gdje se djeca igraju na igralištu, preko puta igrališta nalazi se pekara iz koje neprestano izlaze mirisi kruha, peciva, krafni itd. Kada roditelji dođu po djecu na igralište, djeca mole roditelje da im kupe određeni pekarski proizvod. Miris koji su djeca i roditelji osjetili ima veću važnost i poticaj od bilo koje druge table za sendviče, letaka, panoa, natpisa i sl.

Trgovački prostori pri stvaranju prave atmosfere koja odgovara proizvodima i uslugama koje prodaju imaju na umu položaj, dekor, uniforme zaposlenika, rasvjetu, umjetnost, temperaturu, glazbu i sve više mirisa, sve se to kombinira kako bi se stvorio impresivan doživljaj marke.

Evo nekoliko primjera iz stvarnog okruženja: ⁵⁰

Starbucks-ovo obilježje je tamno zelenilo i drveni dekor, jelovnik ispisan kredom na ploči, nježna glazba i miris svježeg kave. Starbucks prodaje i hranu, ali ljudi to ne osjećaju - to je dizajn.

Cinestar i Cineplex kina: Razmislite o zabavnoj atmosferi pomiješanoj s mirisom kokica iz kina (koje kod kuće nikad nemaju isti okus) u svakom kutku zgrade. Nije važno što oni također prodaju pizzu, nachose i drugu hranu. Njihova marka mirisa je svježeg kokica, kao i zvuk pravljenja kokica.

Lowe's je trgovina specijalizirana za uređenje domova. Njihove poslovnice uređene su jarkim bojama s puno osvjetljenja, a miris drva uvijek je prisutan iako se nigdje ne vidi niti jedan rezač drva. Potrošače miris potiče da se upute u obnovu domova i dobiju ideje za „uradi sam“ proizvode.

Pored poslovnice Lush tvrtke (prodaja kozmetike) ne može se ne proći, a da vas ne zapuhne miris njihovih proizvoda. Miris seže čak i izvan prodavaonice.

Miris potrošače može uvjeriti da se duže zadrže u prodavaonici, a duže zadržavanje rezultira i većom kupovinom. Uz duže zadržavanje tu su i duže pregledavanje proizvoda te poboljšavanje osjećaja kvalitete i stvaranje toplog osjećaja poznavanja.

⁵⁰ <https://www.shopify.com/retail/the-science-of-smell-how-retailers-can-use-scent-marketing-to-make-more-sales> (13.08.2020.)

5.3.1. Kako odabrati pravi miris prodavaonice?

U nastavku su navedeni mirisi te njihove karakteristike, kao i mjesta na kojima ih je poželjno koristiti:⁵¹

Ambijentalni mirisi moraju izazvati pozitivne osjećaje kod potrošača ako žele biti učinkoviti. Tradicija je započeti projekt mirisa s tradicionalnim aromama, a zatim ih kombinirati tako da novi rezultat može pobuditi osjećaj radoznalosti kako o samoj trgovini, tako i prema robi u njoj.

Bjelokost i začini mogu ukazivati na prosperitet kao i na luksuz, a stavljanje ulja od crnog papra kada se unosi u muški kolonjski zrak stvara egzotičan, bogat i zemljan miris i može motivirati muškarce da kupuju kolonjske vode. Neke se robne kuće i butici oslanjaju na ankete u trgovini kako bi odredile svoj pravilan miris. Namijenjeni su otkrivanju mirisa koje preferiraju potrošači.

Cvjetne note i vanilija dobro djeluju u prodavaonicama koje prodaju žensku odjeću, dok rustikalni, drveni mirisi dobro djeluju u prodavaonicama muške odjeće.

Lavanda je član obitelji metvice, ona se često koristi u prodavaonicama jer pomaže u stvaranju ambijenta topline i spokoja. Ovaj bogati i slatki cvjetni miris sadrži esencije francuske lavande, bergamota i kadulje. Studije su otkrile da miris lavande može umanjiti i znakove depresije i tjeskobe. Uz sve njene prednosti, iako lavanda povećava inspiraciju, ona također smanjuje pažnju.⁵²

Čist, svjež i mekan miris svježeg pamuka pomaže potrošačima da se osjećaju ugodno u maloprodajnom okruženju i potiče mirne osjećaje. Svježi pamuk kombinira esencije jasmina s bijelim mošusom, a trgovci odjećom vole ga jer pojačava prirodni miris nove tkanine za odjeću.

Miris vanilije često je povezan s ugodnim sjećanjima iz djetinjstva. Kolačići i torte koji se peku u pećnici evociraju sreću i ponovno prisvajanje ranih obiteljskih interakcija. Bit vanilije je topla, poziva, slatka, razigrana i prijateljska.

Blagdanski praznici uvijek su bili blagodat za maloprodajnu industriju. Da bi privukle potrošače, robne kuće i butici sve više koriste mirise božićnih drvca, što pomaže širenju

⁵¹ <https://www.airscents.com/guide-to-scenting-retail-environments/> (14.08.2020.)

⁵² <https://insideretail.com.au/news/how-the-right-scent-can-make-a-store-irresistible-201903> (14.08.2020.)

posebnog duha. Zemaljski i životopisan, miris bijelog bora i breze doista privlači bit zime i radosti Božića.

Marke koje žele prenijeti visokoenergetsko okruženje trebale bi koristiti mirise limuna, mandarine, naranče, grejpa, bergamota i klementina. Ovi se mirisi smatraju hrskavim, čistim, pomlađujućim i poticajnim.

Cvjetni mirisi uključuju: ružu, jasmin, gardeniju, cvjetove naranče i ljubičicu. Vrlo su svestrani i u rasponu djeluju od čistih i slatkih do složenih i egzotičnih. Cvjetni su favoriti modnih butikata i nakita.

Drvene note poput bora i cedra, zelene note svježih trava, mahovine i metvice i biljne note bosiljka i kadulje smatraju se sportskom kategorijom mirisa. Ovi mirisi potiču iz prirode i povezani su s konceptom čistoće. Oni nude savršenu pozadinu za trgovine najpoznatije po svojim održivim politikama i proizvodima.

Voćni mirisi su svijetli, podižući i umirujući. Neki primjeri uključuju breskve, jabuke, kruške, šljive i marelice. Ove su opcije vrlo popularne u novijim mirisima i mirisne su blagodati specijalnim modnim trgovcima.

Trgovine specijalne hrane i kuhinjskog pribora osobito koriste mirise poput vanilije, muškato oraščića, meda, karamele, kave i čokolade, kako zbog svoje moćne povezanosti s hranom, tako i zbog njihove sposobnosti stvaranja ugodnog okruženja.

Prozračan, svjež, suptilan i lagan, ozon miris najbolje se opisuje kao "miris u zraku nakon grmljavinske oluje." Ovi mirisi često korišteni u manjim prostorima, kao što su dućani, butici i prodavaonice odjeće, potiču dojam svježih i otvorene atmosfere te su savršeni za bilo koju trgovinu koja prodaje mirisne proizvode, koja bi po svojoj prirodi mogla predstaviti izazov natjecateljskih mirisa.

5.4. Zvuk, glazba kao poticatelj prodaje

Život bez glazbe nemoguće je zamisliti, ona opušta, diže, popravljajući raspoloženje čovjeka, diše zajedno sa čovjekom. Stoga, glazba je postala popularna i uvelike se koristi u svijetu prodaje. Samim time što osoba čuje glazbu kod kuće, u autu, na javnim površinama, u trgovačkim centrima i supermarketima ona na nju ne obraća svjesnu pažnju. Ipak, iako potrošači ne obraćaju svjesnu pažnju, ne znači da trgovac neće iskoristiti prednosti glazbe i koristiti ju kao još jedan poticaj kupnje.

Istraživanje je pokazalo kako su potrošači kupovali više francuskih vina nego njemačkih u trenutcima kada je svirala francuska glazba. To znači da ukoliko se želi povećati prodaja njemačkih vina, u pozadini treba svirati njemačka glazba. Potrošače se nakon kupnje pitalo o iskustvu i učinku glazbe, odgovorili su da nisu svjesni glazbe i njenog utjecaja na kupnju.⁵³ Još jedno provedeno istraživanje pokazalo je kako sporija i laganija glazba pozitivno utječu na prihode trgovca, potrošači se duže zadržavaju i više kupuju pri takvoj vrsti glazbe.⁵⁴ Razlog tomu je što se potrošač kreće zajedno s glazbom, odnosno njenim tempom. Posljedica puštanja glazbe brzog tempa je što se potrošači unutar trgovine kreću brže i ne stignu pogledati sve proizvode, samim time nema vremena da se dogodi poticaj za impulzivnu kupovinu. Laganija glazba donosi veći prihod trgovcu.

Učinak poznavanja pozadinske glazbe na ponašanje potrošača bio je iznenađujući. Od sudionika koji nisu imali vremensko ograničenje, oni koji su čuli prepoznatljive zapise potrošili su gotovo 8% manje vremena u kupovini, dok je ljudima koji su čuli nepoznatu glazbu vrijeme prolazilo brže.⁵⁵

Prosječna dob ciljne publike treba biti središnja točka pri odlučivanju o glasnoći glazbe. Mlađi potrošači skloniji su više vremena provoditi u kupovini kada se glazba pušta u većoj glasnoći, dok su stariji potrošači skloni više vremena provoditi kad je glazba u pozadini ili manjoj jačini.

Glazba utječe na fiziološke funkcije pojedinca. Ona vodi ritam disanja osobe, utječe na napetost mišića, krvni tlak i drugo. Ona pokreće i motoričke funkcije pojedinca, motorička funkcija prepoznaje se u radnji lupkanja nogom u ritmu glazbe ili poriv koji tjera osobu da ustane i zapleše. Lagano je za pretpostaviti da stimulativna glazba podiže uzbuđenje, dok lagana i tiha glazba potiče na opuštanje.⁵⁶

Kada se razmotri glazba u trgovinama koje su namijenjene različitim ciljnim skupinama primjećuje se različit odabir glazbe. Primjerice, Tally Weijl, H&M i XYZ. Tally Weijl trgovina je čija su ciljna skupina mlade, seksi djevojke, a atmosfera unutar trgovine je zabavna i živahna, disko kugla nalazi se u središtu trgovine dok je muzika energična i glasnija. U suprotnosti s njom, XYZ trgovina namijenjena je potrošačima više platežne moći, profinjenijim damama i

⁵³ <https://www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers> (14.08.2020.)

⁵⁴ <https://profitiraj.hr/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/> (17.08.2020.)

⁵⁵ <https://www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers> (17.08.2020.)

⁵⁶ Vitez T.(2018.): „Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima“ (Diplomski rad); Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin, str 32.

muškarcima te osobama koje žele iskazati društveni status i biti u trendu. U takvoj prodavaonici muzika je pažljivo birana, prilagođena je sezoni kao i profilu potrošača. Osim u glazbu, u trgovinama poput XYZ puno se ulaže i u tehniku. Sistemi funkcioniraju na način da se glazbom može upravljati s centrale ili direktno od strane brenda ili partnera. H&M tvrdi kako pušta glazbu koja potrošaču stvara cjelokupno iskustvo, a dio je njihove poslovne strategije – moda i kvaliteta po najboljoj cijeni.⁵⁷

Savjeti koji mogu pomoći trgovcima u odabiru glazbe za svoj maloprodajni prostor⁵⁸

- Važno je da trgovac pušta glazbu koja je legalna. Prilikom odabira glazbe trgovci moraju paziti da znaju pravila i koriste samo licenciranu glazbu i popise za reprodukciju.
- Potrebno je glazbu uskladiti s markom – poslovanje najprije treba razmotriti u cjelini a zatim zapisati karakteristike robne marke koje definiraju osobnost poslovanja. Posljednji korak je uskladiti karakteristike s glazbenim stilom koji dijeli iste kvalitete. Na primjer, maloprodajna trgovina koja prodaje vrhunski nakit možda želi odražavati robne kvalitete sofisticiranosti i elegancije. Oni mogu odabrati listu klasične glazbe koja odgovara tim karakteristikama.
- Glazbu trgovac ne smije puštati prema vlastitim preferencijama i vlastitom ukusu. Iako se trgovcu i osoblju sviđa određena vrsta glazba, to ne znači da će se sviđati potrošačima i da je u skladu s markom. Najbolja pozadinska glazba za kupovinu u trgovini uvijek prije svega odgovara željama potrošača.
- Potrošači jesu najvažniji, ali nisu jedini na koje glazba utječe. Zaposlenici su izloženi prekomjernoj glazbi dugo vremena. Kad ih glazba nervira, to može utjecati na rad trgovine. Potreban je pravi balans glazbe i raznolikosti pjesama koje zaposlenike usrećuju dok još uvijek odgovaraju temama i potrebama trgovine. Prekratak popis reprodukcije vodi to toga da se unutar radnog vremena zaposlenika pjesma ponovi više puta, ukoliko se doda da taj popis svira par dana za redom, zaposlenici već u prvih 5 minuta radnog dana postaju nevoljni i nervozni te se osjećaju monotono.
- Zvučni sustav može se još bolje iskoristiti ukoliko se puštaju reklamne poruke koje ih usmjeruju na određene odjele, obavještavaju ih o akcijama i rasprodajama, najavljuju se događaji te se promoviraju proizvodi i usluge.

⁵⁷ Ibid, Str 34.

⁵⁸ <https://blogs.spectrio.com/7-tips-for-selecting-the-best-background-music-for-your-store> (17.08.2020.)

- Glazba stvara cjelovito iskustvo u trgovini - istraživanja su pokazala da pozadinska glazba u trgovinama zapravo utječe na način na koji potrošači stupaju u okruženje. Pronalaženje najbolje pozadinske glazbe za kupovinu nije samo odabir pravih pjesama. Također se radi o odabiru glazbe s pravim tempom, glasnoćom, žanrom i porukama.

5.5. Osvjetljenje i rasvjeta u maloprodajnom prostoru

Svjetlost je iznimno važna odrednica u kupovnom okruženju. Ono pomaže potencijalnom potrošaču uočiti proizvod i određuje potrošačevo zadržavanje u trgovini. Ukoliko je rasvjeta unutar prodavaonice previše smanjena, mračna ili ipak prejaka, potrošači se neće osjećati ugodno unutar prostora i biti će primorani napustiti prodavaonicu. Za prodajni prostor preporučuje se svjetla i usmjerena rasvjeta koja potiče na impulzivnu kupovinu.⁵⁹

Potrebno je maloprodajni prostor urediti i osvijetliti na način da se potrošači osjećaju dobrodošlima. Kako bi se postigao efekt dobrodošlice, ključno je odabrati odgovarajuću količinu rasvjetnih tijela i strateški ih smjestiti oko maloprodajnog okruženja kako bi se stvorila sofisticirana, ali skladna atmosfera. Korištenjem svjetlosnih zatamnivača, tehnike podešavanja boja i vještačko manipuliranje svjetlom, privlačnost unutarnjeg prostora može se uvelike poboljšati.⁶⁰

Što kažu istraživanja? Istraživanja pokazuju da hladno bijela svjetla mogu prostor učiniti prostranijim i podariti moderan, čist izgled. Suprotno tome, toplija svjetla mogu učiniti da se potrošač osjeća sigurnije i produžiti vrijeme njegove kupovine u ugodnom okruženju.

Rezultati još jednog provedenog istraživanja su pokazali da je svjetlost trgovine i temperatura boje značajna za potrošače. Znanstvenici su također otkrili da se svijetla rasvjeta čini nevjerovatno učinkovitom u izlozima trgovina kad sjaji sa stropa, a ne sa strane. Na osnovu toga, istraživači su zaključili da temperatura boje svjetlosti može voditi potrošače do određenih dijelova trgovine, pa čak i proizvoda.⁶¹

Smjer osvjetljenja u garderobi ima snažan utjecaj na sjenčanje lica i zaključeno je da se frontalna rasvjeta uglavnom preferira za procjenu vlastite garderobe. U prodavaonicama odjeće

⁵⁹ Areni, Charles & Kim, David. (1994): „The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store“, International Journal of Research in Marketing 11, Elsevier, str. 117–125.

⁶⁰ <https://news.panasonic.com/global/stories/2015/44291.html> (18.08.2020.)

⁶¹ <https://sensing.konicaminolta.us/us/blog/how-lighting-in-stores-affects-consumers/> (18.08.2020.)

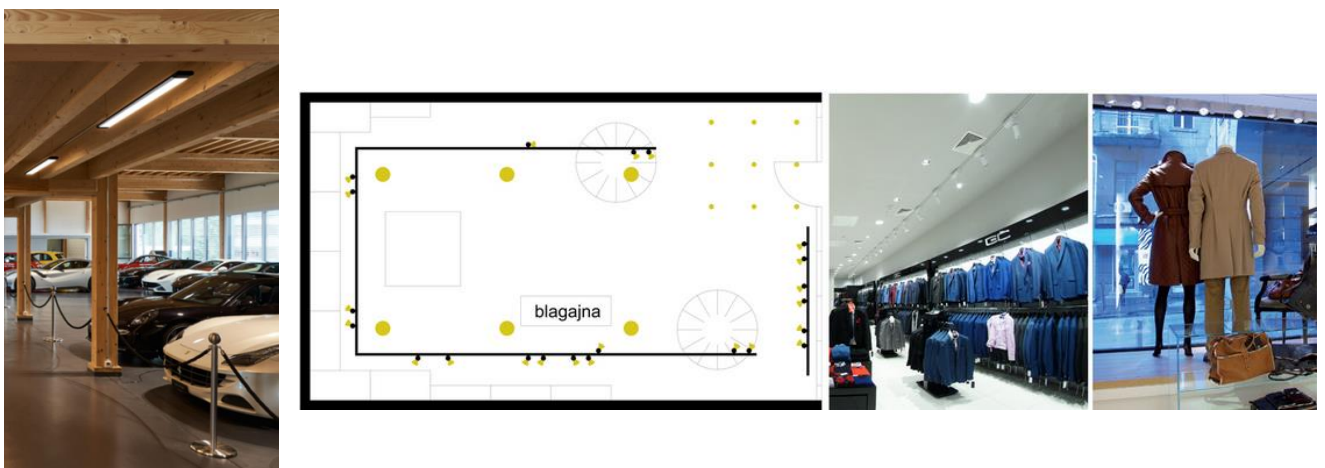
potrošači gledaju kako izgledaju i to ima izravan utjecaj na odluku o kupnji. Dizajneri rasvjete stoga trebaju poznavati psihologiju potrošača kako bi najbolje odabrali vrstu rasvjete.

U prodajnom prostoru razlikuju se tri vrste rasvjete, to su:⁶²

- Jednolika rasvjeta – ovakav tip rasvjete namijenjen je osvjetljavanju cijele prodavaonice i koristi se kada maloprodavač ne želi da potrošač izostavi vidjeti neki od proizvoda. Ipak, ovakva rasvjeta ima svoje mane, a to su što uvijek na određeno područje padne sjena ili neki dio ostaje tamnije osvjetljen
- Ambijentalna rasvjeta – ovakva rasvjeta ima najveći utjecaj na potrošača, a odnosi se na cjelokupni prostor trgovca
- Rasvjeta naglašavanja – ova tehnika koristi se u luksuznim trgovinama, ali nisu isključene ni ostale trgovine. Svjetlost se želi usmjeriti na točno određeni proizvod ili dio maloprodajnog prostora.

Na slici 10. prikazane su vrste rasvjete. Jednolika rasvjeta može se koristiti u automobilskom salonu gdje su vozila dovoljno velika i nemoguće je ne zamijetiti ih, stoga dodatna rasvjeta i naglašavanje nisu potrebni. Ambijentalna rasvjeta vidljiva je na slici i osnovu čine šest svjetiljki kroz srednji dio prostora (veći žuti krugovi). Iznad ulaza nalazi se još svjetala ali malo slabije jačine, oni potrošača privlače u prodavaonicu i iskazuju dobrodošlicu. Reflektori koji stvaraju oblik slova „U“ padaju prema policama i naglašavaju police, samim time i proizvode, dok je blagajna dodatno osvjetljena kako bi bila lako uočljiva potrošačima.

Slika 11. Jednolika i ambijentalna rasvjeta s naglašenim svjetlom



Izvor: <https://www.schrack.hr/know-how/rasvjeta/rasvjeta-za-prodajne-prostore/> (18.08.2020.)

⁶² <https://www.schrack.hr/know-how/rasvjeta/rasvjeta-za-prodajne-prostore/> (18.08.2020.)

Tablica 4. Vrste rasvjete i njeni učinci

| Vrsta rasvjete | Zatamnjena rasvjeta | Svijetla rasvjeta |
|------------------------------|--|--|
| Ponašanje koje potiče | Impulzivno, traži zadovoljstvo Veće, skuplje i popustljive kupnje Sporija kupovina Kreativnost Preferiranje manje začinjene hrane Podcjenjivanje veličine porcije | Praktični izbori Produktivnije radne navike Potrošači koji rukuju s više proizvoda Pod utjecajem mišljenja ostalih potrošača Iskrenost i etičnost Pojačano emocionalno stanje |
| Utisci koje stvara | Intimno ili ugodno okruženje Kvaliteta, luksuz, skupoća Opušteno i smireno okruženje | Prostran prostor Niža cijena i kvaliteta Prirodno i zdravo okruženje |
| Mjesta za korištenje | Odjeljci za deserte Vrhunski restorani Luksuzni trgovci Kreativni prostori Pultovi za povrat | Trgovine ili odjeljci zdrave hrane ili restorani Restorani s začinjenom hranom Trgovine koje prodaju „praktične“ proizvode, kao što su predmeti za uređenje ili uređenje doma Uredi, red za čekanje i prodajna mjesta |

Izvor: <https://www.thelightbulb.co.uk/resources/how-lighting-impacts-purchase-behaviour/> (18.08.2020.)

6. REZULTATI PROVEDENE ANKETE

U razdoblju od 03.09.2020. do 18.09.2020. godine provedena je anketa u svrhu istraživanja utjecaja nudginga od strane trgovca na malo prisutnih na maloprodajnom tržištu Republike Hrvatske na ponašanje hrvatskih potrošača. Anketa je izrađena putem Google obrasca te je distribuirana putem društvenih mreža (Facebook, Instagram, WhatsApp, Viber) korištenjem snowball tehnike. Anketni upitnik sastoji se od tri dijela. Prvi dio odnosi se na demografska obilježja ispitanika, drugi dio na nudging u konvencionalnim prodavaonicama, a treći dio na nudging u online svijetu. Anketu je ispunilo 113 ispitanika.

U tablici 5. prikazani su profili 113 ispitanika koji su sudjelovali u anketnom upitniku. Pitanja prvog dijela ankete odnosila su se na osobne podatke ispitanika kao što su spol, dob, status zaposlenja te mjesečni dohodak čiji su postotci prikazani u tablici.

Tablica 5. Profili ispitanih osoba

| | Postotak |
|--------------------------|-----------------|
| <i>Spol</i> | |
| Muško | 33,6% |
| Žensko | 66,4 % |
| <i>Dob</i> | |
| 0-20 | 4,4% |
| 21-40 | 72,6% |
| 41-60 | 20,4% |
| 61+ | 2,7% |
| <i>Status zaposlenja</i> | |
| Srednjoškolac | 4,4% |
| Student | 28,3% |
| Zaposlen | 62,8% |
| Nezaposlen | 0,9% |
| Umirovljenik | 3,5% |
| <i>Mjesečni dohodak</i> | |
| Do 3000 kn | 15% |
| 3001 – 5000 kn | 18,6% |
| 5001 – 8000 kn | 33,6% |

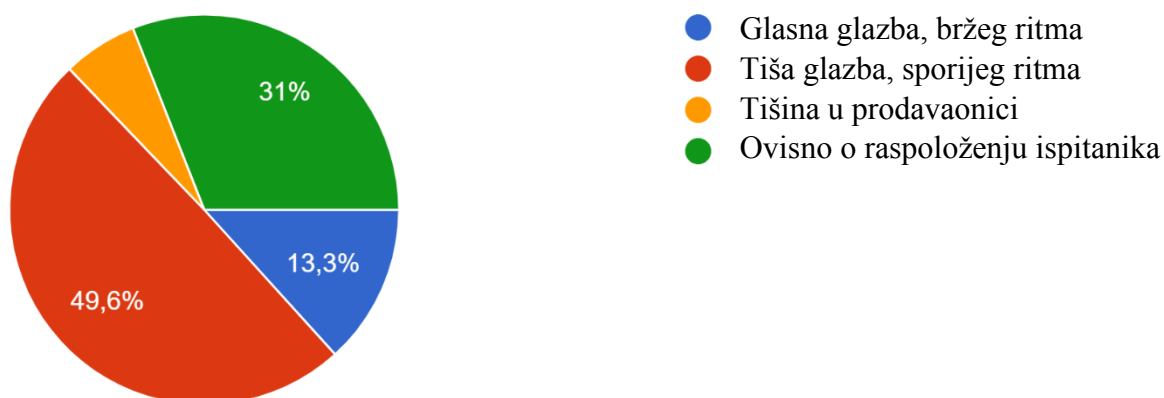
| | |
|-------------------------|-------|
| Više od 8000 kn | 19,5% |
| Nemaju vlastiti dohodak | 13,3% |

Iz priloženog vidljivo je da među ispitanicima prevladavaju žene (66,4%) u dobi od 21 do 40 godina (72,6%) koje su zaposlene (62,8%) te imaju mjesečni dohodak od 5001,00 do 8000,00 kn (33,6%).

Drugi dio pitanja u anketnom upitniku odnosio se na nudging usmjeren prema potrošačima od strane maloprodavača na teritoriju RH u fizičkim odnosno konvencionalnim prodavaonicama. Ovim dijelom ankete ispitanike se tražilo da iskažu svoje preferencije prema rasvjeti, glazbi i bojama unutar prodavaonice te svoj stav o premještanju proizvoda kao jednoj od tehnika nudginga. Također, ispitaniku se predočuje određena situacija gdje on odabire kako bi postupio u navedenoj situaciji. Drugim dijelom pitanja istražilo se u kojim atmosferskim čimbenicima potrošači vole kupovati i pri kakvim se uvjetima kupovine osjećaju najugodnije.

Istraživanje je pokazalo kako 49,6% ispitanika preferira tišu glazbu sporijeg ritma, 31% ovisi o raspoloženju osobe, 13,3% glasnu glazbu bržeg ritma dok 6,2% vole tišinu u prodavaonici (Graf 1.). Ukoliko se u odnos stavi postotak tiše glazbe sporijeg ritma (49,6%) sa godinama (dob) ispitanika, anketa pokazuje da sve starosne skupine vole ovakvu glazbu i odabirom iste maloprodavač ne može pogriješiti reproducirajući tišu glazbu sporijeg ritma u svojoj prodavaonici, neovisno o njegovoj ciljnoj skupini. 3,57% ispitanika u dobi od 0-20 godina, 62,50% u dobi od 21-40, 30,36% u dobi od 41-60 te 3,57% ispitanika u dobi od više od 61 godine odgovorilo je da najviše preferiraju tišu glazbu sporijeg ritma.

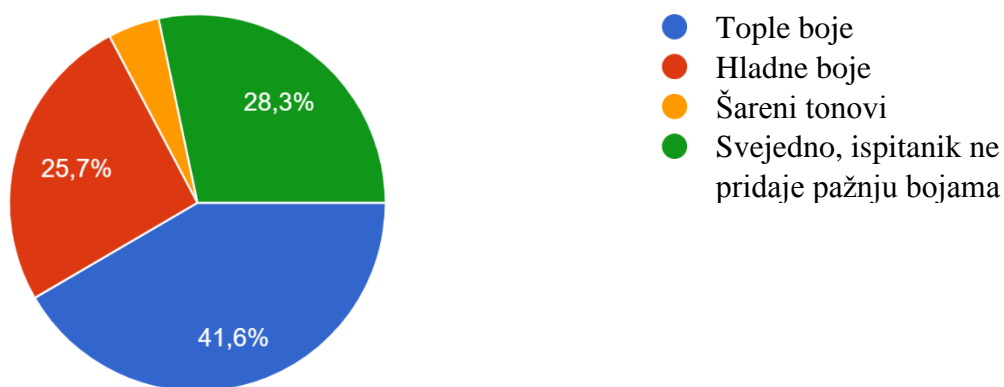
Graf 1. Preferencija vrste glazbe među ispitanicima



Odgovor ispitanika na pitanje o glazbi potvrdio je teoriju da ukoliko maloprodavači žele povećati svoje prihode trebaju reproducirati glazbu sporijeg ritma jer se potrošač kreće u ritmu glazbe, sporiji ritam dovodi do dužeg zadržavanja unutar prodavaonice, dok brži ritam ubrzava tempo potrošača.

Nastavno na atmosferske čimbenike prodajnog prostora, 41,6% (74,47% žena i 25,53% muškaraca) ispitanika preferira kada je prodajni prostor uređen toplim bojama. Zanimljiv je podatak da veliki broj ispitanika ne pridaje pažnju bojama prodajnog prostora, čak 28,3%, što potvrđuje činjenicu da potrošači nisu svjesni nudginga. 25,7% ispitanika odgovorilo je kako vole dominaciju hladnih boja, dok 4,4% vole šarene tonove (Graf 2.) Istraživanje je potvrdilo da tople boje potiču na akciju i da ih je poželjno koristiti u konvencionalnim prodavaonicama jer se uređenjem prostora toplim bojama ispitanik osjeća ugodno.

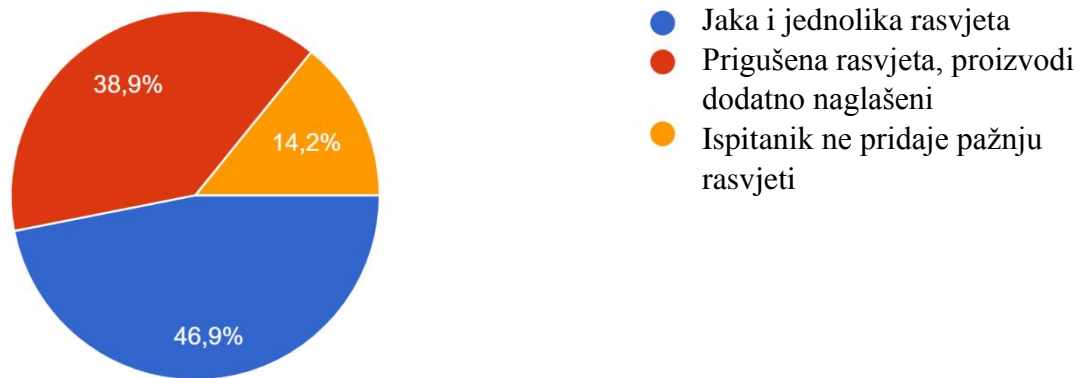
Graf 2. Preferencije boja prodajnog prostora



Bitan element nudginga je i rasvjeta. Većina ispitanika voli jednoliku i jaku rasvjetu, njih 46,9%, slijede ju prigušena rasvjeta s dodatnim naglaskom na proizvode s 38,9% te 14,2% ispitanika ne pridaje pažnju osvjetljenju maloprodajnog prostora. (Graf 3.)

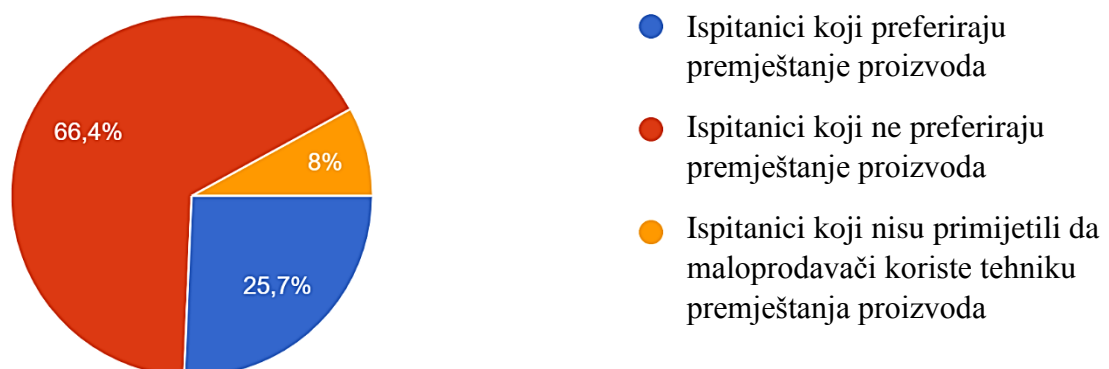
Priloženi postotci na pitanje o rasvjeti nisu potvrdili teorijski dio rada gdje se tumači kako najveći učinak na profit maloprodavača ima ambijentalna rasvjeta (prigušena rasvjeta, dok su proizvodi dodatno naglašeni). Ipak, ispitanik bi ostao u prodavaonici i razgledao ponudu iako mu rasvjeta ne bi odgovarala (Graf 5.)

Graf 3. Prikaz preferencija ispitanika prema rasvjeti u konvencionalnoj prodavaonici



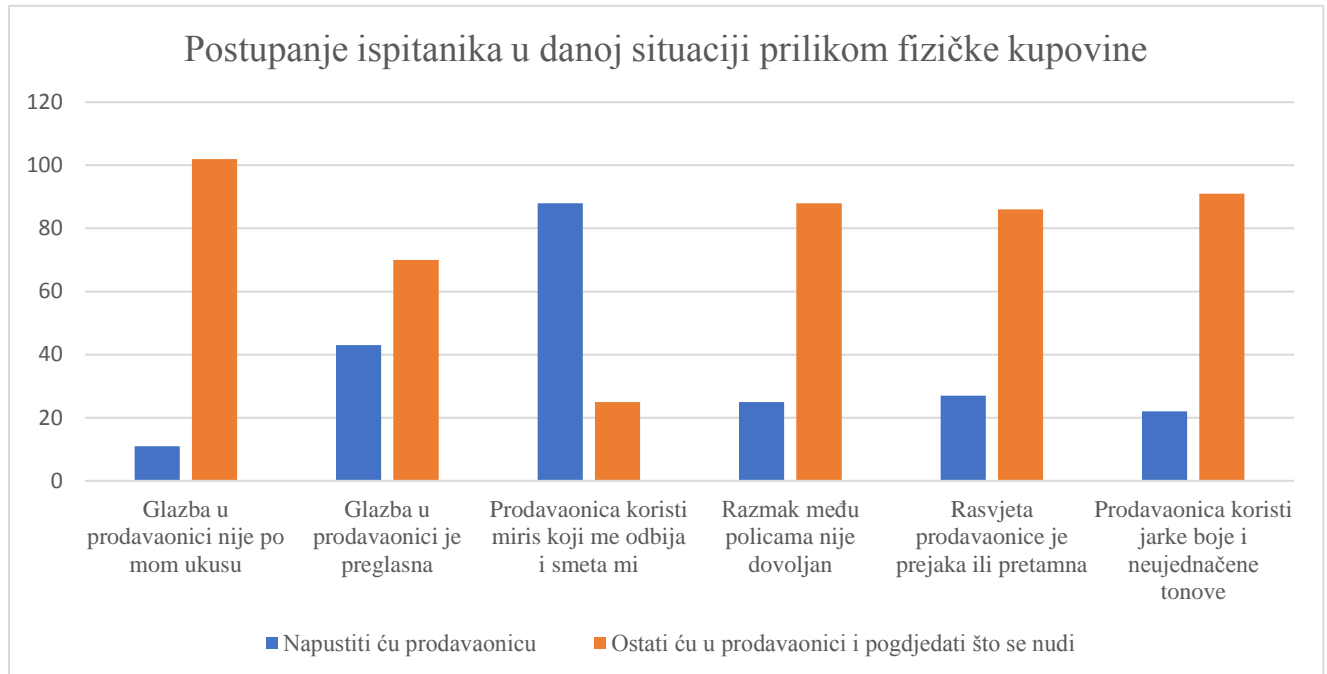
Nadalje, reakcija Hrvatskih potrošača na učestalo razmještanje proizvoda i polica unutar prodavaonice nije iznenađujuća, čak 66,4% ispitanika ne voli premještanje proizvoda i takvu tehniku nudginga smatraju odbijajućom te im oduzima vrijeme. Unatoč tome 25,7% ispitanika ima suprotno razmišljanje i oni preferiraju razmještaj proizvoda jer im ta tehnika omogućuje upoznavanje sa novim proizvodima, od toga 65,52% su žene. 8% njih nije do sada primijetilo ovu tehniku maloprodavača na teritoriju RH. (Graf 4.) Premještanje proizvoda je tehnika koju primjenjuju skoro sve vrste prodavaonica (od prodavaonica specijaliziranih za robu do prodavaonica specijaliziranih za prehranu) i potrošači ju teško mogu izbjeći. Iz tog razloga, maloprodavači ju mogu učestalo primjenjivati iako ju potrošači ne preferiraju, bez straha da će narušiti njihove prihode.

Graf 4. Stav ispitanika o premještanju proizvoda unutar prodavaonice



Idućim pitanjem ispitanik se odlučuje za ostanak u prodavaonici ili napuštanje prodavaonice ovisno o određenoj situaciji. Na grafu 5. prikazani su odgovori ispitanika.

Graf 5. Rezultati provedene ankete: postupanje ispitanika u određenoj situaciji

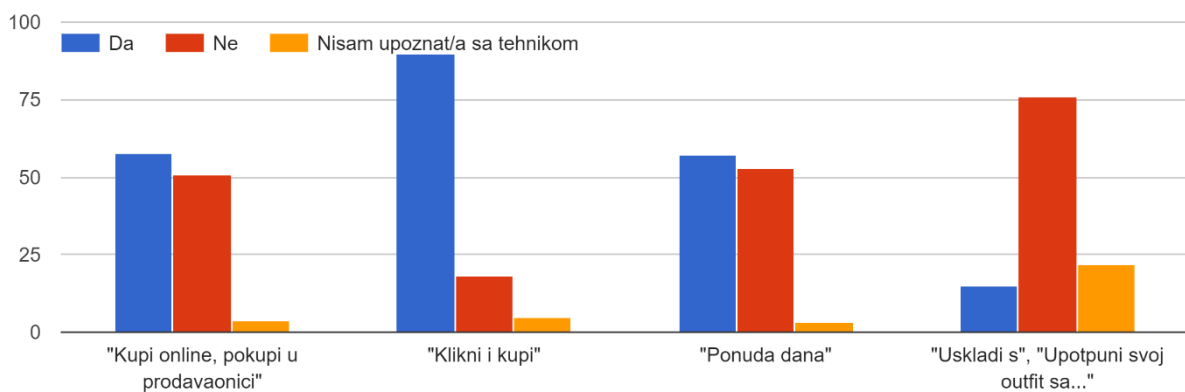


Vidljivo je kako vrstu glazbe koja nije po njegovom ukusu ispitanik može ignorirati i unatoč smetnji nastaviti kupnju, dok je kod mirisa situacija suprotna (od 113 ispitanika njih 88 će napustiti prodavaonicu ukoliko je miris odbojan). Rasvjeta, razmak među policama i boje iako se ne sviđaju potrošaču, on će ostati u prodavaonici i razgledati ponudu maloprodavača, no to ne znači da će se kupnja i dogoditi. Odgovor ispitanika na navedeno pitanje pokazuje da maloprodavači trebaju predati pažnju svakoj komponenti uređenja maloprodajnog prostora jer su ispitanici podijeljenog mišljenja i ne odgovara svakom ispitaniku navedena situacija. Jednom od ispitanika može ne odgovarati glazba i on neće napustiti prodavaonicu, ali ukoliko isti ispitanik ne može proći kroz prodavaonicu zbog malog razmaka među policama, on će napustiti prodavaonicu. Maloprodavaču je ključno prilagoditi svoj prodajni prostor na način da izbjegne sve moguće situacije koje bi dovele do tjeranja njegovog potencijalnog potrošača van prodavaonice.

Trećim dijelom ankete istražena je reakcija hrvatskih potrošača na tehnike nudginga u online svijetu. Neke od tehnika nudginga korištene u online svijetu su klikni i kupi, upotpuni svoj outfit sa, kupi i pokupi u prodavaonici, ponuda dana i dr. Tehnika klikni i kupi pokazala se kao tehnika koja je najučinkovitija i potiče osobu na impulzivnost, od 113 ispitanika 90 osoba je

već ranije koristilo tehniku (70% žena, i 30% muškaraca), 18 ih još nije koristilo tehniku (45% žena i 55% muškaraca), a 5 ispitanika nije bilo upoznato s tehnikom (67% žena i 33% muškaraca) (Graf 6.). Zaključno, navedene tehnike uvelike pomažu i povećavaju prihode maloprodavača, ispitanici su ih dobro prihvatili. Tehnika „Uskladi s..“, „Upotpuni svoj outfit sa..“ još uvijek nije dovoljno razvijena na hrvatskom tržištu. Maloprodavači ju mogu dodatno naglasiti, istaknuti korištenjem boja.

Graf 6. Prikaz korištenja online tehnika među ispitanicima (Da = ispitanik je barem jednom koristio tehniku, Ne = Ispitanik nije koristio tehniku, Ispitanik nije upoznat sa tehnikom)



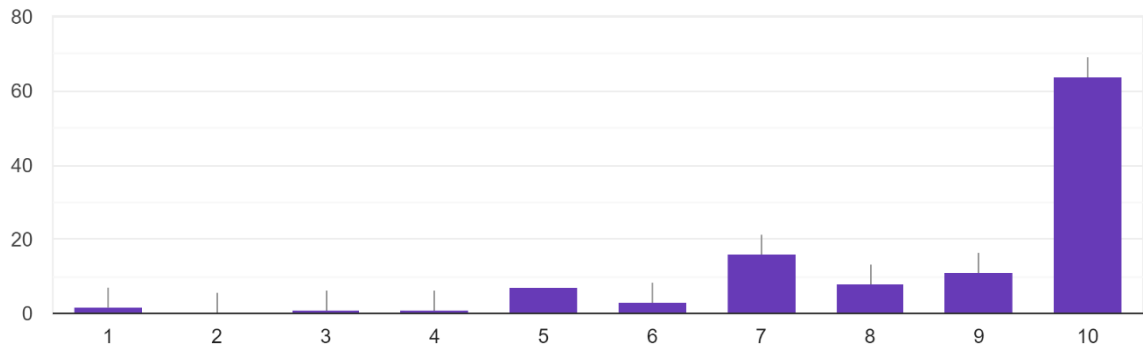
Likertovom skalom u rasponu od 1 do 10 (1 = nikakva vrijednost i utjecaj prilikom online kupnje, 10 = jako velik utjecaj i vrijednost prilikom online kupnje) istražen je utjecaj besplatne poštarine, kao jedne od najvažnijih tehnika nudginga u online svijetu, na odluku o kupnji. Besplatna poštara ima presudan utjecaj na odluku o kupnji jer je čak 56,6% ispitanika odgovorilo s brojem 10 (jako velik utjecaj). Samo 1,8% ispitanika odgovorilo je s brojem 1 (nikakva vrijednost). Ostatak od 41,6% podijeljenog su mišljenja ali teže ka jačim utjecajem (Graf 7.).

Tvrtka Deloitte u 2020. godini provela je istraživanje „Ugodnost kao obećanje“ u kojem je htjela istražiti kako ugodnost pri kupnji utječe na ponašanje i odluku potrošača i što maloprodavači mogu učiniti da se bore s izazovom praktičnosti i ugodnosti. Pokazalo se da više od 85% ispitanika radije izabere besplatnu poštarinu u odnosu na brzu isporuku, što se podudara sa rezultatima ovog anketnog upitnika.⁶³ Maloprodavačima se savjetuje, ukoliko već

⁶³ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-retail-industry-outlook-2020-final-100720.pdf> (07.10.2020.)

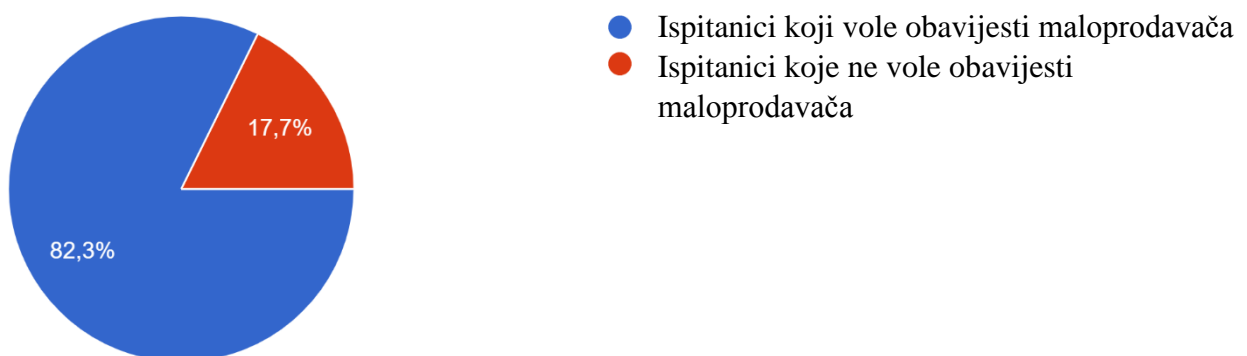
nisu, da potrošačima omoguće besplatnu dostavu prilikom online kupovine te da online iskustvo učine što jednostavnijim i bržim.

Graf 7. Stav ispitanika o besplatnoj poštarini prilikom online kupovine



Posljednje pitanje prikazuje stav ispitanika o obavijestima koje maloprodavači šalju potrošačima. 82,3% (74,19% žena i 25,81% muškaraca) ispitanika vole kada ih maloprodavač obavještava o budućim promocijama i akcijama, dok 17,7% (30% žena i 70% muškaraca) ispitanika to ne preferira. Postotak ispitanika koji ne vole obavijesti maloprodavača jako je malen u odnosu na postotak onih koje vole, maloprodavačima se preporučuje slati obavijesti jer su time potrošači upoznati sa budućim događajima te ih to može potaknuti na akciju i odlazak u kupovinu ili na odluku o kupnji.

Graf 8. Stav ispitanika o budućim događajima i promocijama



7. ZAKLJUČAK

S obzirom da se svijet i ljudi u njemu kontinuirano mijenjaju to ima utjecaj i na kupovne navike te maloprodavače. Marketari trebaju koristiti razne metode kako bi proizvod približili potrošaču. Sve metode navedene u radu, od košarica, atmosfere u prodavaonici do raznih promocija, zasigurno ostvaruju svoju zadaću i povećavaju prihode maloprodavača. Korištenjem nudginga maloprodavači ne žele prevariti potrošača i prodati mu proizvod na silu, oni mu pomažu i ukazuju na to da od nekoliko ponuđenih opcija potrošač odabere najbolju za njegovu dobrobit. Takvim pristupom maloprodavači nisu pomogli samo potrošaču, već i sebi. U tome leži tajna nudginga, u dobrobiti za sve sudionike razmjene.

Tradicionalna ekonomija uvelike se razlikuje od sadašnje bihevioralne koja je proširenija, točnija, bolje istražena iz razloga što maloprodavačima daje bolju sliku o potrošačima i njihovim razmišljanjima te mentalnim procesima, a oni, upoznati s bihevioralnom ekonomijom mogu lakše pridobiti potencijalne potrošače.

Svaka osoba prije kupnje određenog proizvoda prolazi niz faza (spoznaja potrebe, analiza alternativa, vrednovanje alternativa, odluka o kupnji i poslije kupovno ponašanje), iako se kod impulzivne kupovine niz skraćuje. Maloprodavačima izazov predstavljaju i generacije, odnosno ciljna skupina kojoj je namijenjena roba maloprodavača. Ukoliko ciljnu skupinu prodavaonice uključuju i tradicionalni i moderni potrošači teško je pristupiti i jednima i drugima. Tradicionalni naspram modernih potrošača su dvije krajnosti koji teže različitim pristupima i metodama.

Impulzivni potrošači su za maloprodavače najbolji, jer se kod njih odluka o kupnji događa brzo što im diže raspoloženje, a to vodi do još jedne moguće impulzivne kupnje. Do impulzivne kupovine neće doći ukoliko je potrošač pritisnut vremenom, budžetom ili savješću. Sve više kupovina obavlja se online, a besplatnim dostavama, promocijama, optimizacijom sajtova, dizajnom, ponudom dana i ostalim načinima maloprodavač može potrošaču dati povod da proizvod kupi sa baš njegove web stranice.

Poveznica nudginga i impulzivne kupovine ogleda se u načinu nuđenja i načinu kupovanja, odnosno, maloprodavač će učiniti sve kako bi potencijalnog potrošača privukao u prodavaonicu i zadržao ga što duže u njoj. Ukoliko su elementi nudginga dobro primijenjeni te u skladu s asortimanom i ciljnom skupinom prodavaonice, potrošač bi se trebao osjećati dobrodošlim, radosnim, u njemu bi se trebao probuditi osjećaj smirenosti, ali i radoznalosti i želja za

istraživanjem. Elementi koji doprinose osjećaju ugodnosti unutar prodavaonice su boja, miris, glazba, zvuk, osvjetljenje i rasvjeta.

Nastavno na rezultate ankete, potrošači primjećuju elemente nudginga, no nisu svjesni kako oni utječu na odluke o kupnji i ponašanje potrošača. Preferiraju tople boje, tihi glazbu sporijeg ritma, jednoliku rasvjetu. Miris kao element atmosferskog okruženja treba pažljivo odabrati jer su potrošači osjetljivi na intenzivne mirise. Odbojan miris potrošača tjera iz prodavaonice i dovodi do smanjenja provedenog vremena unutar prodajnog prostora što nije cilj maloprodavača. Online kupnja tek u današnje, suvremeno doba dolazi do izražaja i njena vrijednost raste. Tehnika „upotpuni svoj outfit sa..“ je tehnika s kojom je upoznato najmanje ispitanika, čak 22 od 113, dok ju 76 ispitanika nikad nije isprobalo. Skladno tome, tehniku još treba doraditi i treba ju bolje istaknuti u online svijetu. Zaključno, nudging ima veliku ulogu u maloprodaji na tržištu RH, no tržište RH i dalje ima mjesta za rast, razvoj i istraživanje tehnika nudginga. Vrijeme nudginga u Republici Hrvatskoj tek dolazi, a potrošači se tek sada počinju upoznavati s njim.

LITERATURA

Knjige:

1. Cartwright E. (2011.): „Behavioral economics“, Routledge Tylor and Francis group, London and New York
2. Horowitz M. (2013.): „Psihologija ekonomskog ponašanja - Priručnik o osnovama bihevioralne ekonomije“
3. Kahneman, D. (2011.): „Thinking, fast and slow“, New York, Farrar, Straus and Giroux
4. Kesić T. (2006): „Ponašanje potrošača“; Zagreb, Naklada Opinio
5. Kotler P., Wong V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006): „Osnove marketinga“, Četvrto izdanje, Zagreb, Naklada Mate
6. Milić M. (2018.): „Ponašanje potrošača“; Univerzitet za poslovni inženjering i menadžment, Banja Luka
7. Sternberg R. (2005.): „Kognitivna psihologija“, Jastrebarsko, Naklada Slap
8. Thaler, Richard H., Sunstein, Cass R. (2008): „Nudge :improving decisions about health, wealth, and happiness“, New Haven and London, Yale university press

Magistarski, znanstveni i stručni radovi:

1. Areni, Charles, Kim, David. (1994): „The influence of in-store lighting on consumers' Examination of merchandise in a wine store“, International journal of research in marketing 11, Elsevier
2. Ban K. (2018.): „Utjecaj vanjskih čimbenika na impulzivnu kupovinu“ (Završni rad), Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
3. Buzov L. (2017.) :“ Utjecaj osobnih čimbenika (kupca) i karakteristika prodajnog mjesta na impulzivno ponašanje u kupnji“ (Diplomski rad), Sveučilište u Splitu, Split
4. Kumar S. (2017.): „The psychology of colour influences consumers' buying behaviour – A diagnostic study“, Ushus-journal of business management, Vol. 16, No. 4
5. Kursan, I., Mihić, M., (2010.): „Segmentacija tržišta na temelju impulzivnosti u kupovnom ponašanju potrošača“, Poslovni vjesnik, Vol. 23
6. Mihić M., Kursan I. (2010.): „Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupovinu“ (Znanstveni rad), Br.1 Str 7-28
7. Nudel, L, Wiik E. (2017): Nudge is all around – But what is around the nudge? (Magistarski Rad). Stockholm school of economics
8. Rook D., Hoch S. (1985): „Consuming impulses“, Advances in consumer research Vol. 12, Eds. Hirschman E., Holbrook M., Provo, Ut : Association for consumer research

9. Tendai, M., Chipunza C.,(2009): „In-store shopping environment and impulsive buying“ African journal of marketing an management, Vol. 1
10. Tomer J. (2007): „What is behavioral economics?“, Journal of socio-economics, Elsevier
11. Vitez T.(2018.): „Utjecaj glazbe i boje na ponašanje potrošača u trgovačkim centrima“ (Diplomski rad); Sveučilište Sjever, Sveučilišni centar Varaždin

Internetske stranice:

1. http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVpmXRk%3D
2. <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/>
3. <https://blog.crobox.com/article/behavioral-economics-marketing>
4. <https://blogs.spectrio.com/7-tips-for-selecting-the-best-background-music-for-your-store>
5. https://clootrack.com/knowledge_base/stages-of-consumer-buying-behavior/
6. <https://customerthink.com/5-subtle-tricks-to-nudge-your-customers-to-buy-more/>
7. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/nudge>
8. <https://equestris.hr/blog/sazetak-istrzivanja-promjene-u-kupovnim-navikama/>
9. <https://explorerresearch.com/using-nudges-improves-in-store-communication/>
10. https://hr.wikipedia.org/wiki/Boja#Svojstva_boja
11. <https://imotions.com/blog/cognitive-psychology/>
12. <https://insideretail.com.au/news/how-the-right-scent-can-make-a-store-irresistible-201903>
13. <https://mariopilar.com/preokrenite-impulsivnu-kupovinu-u-svoju-korist-i-unapredite-prodaju-odmah/>
14. <https://marker.hr/blog/vrste-kupaca-psihologija-utjece-na-kupovinu-u-web-shopu-413/>
15. <https://medium.com/@dlavenda/5-cognitive-biases-that-shape-your-buying-practices-9bc5eb021fbc>
16. <https://mylapiel.com/collections/najpopularnije>
17. <https://news.panasonic.com/global/stories/2015/44291.html>
18. <https://profitiraj.hr/svi-trikovi-impulsne-kupnje-trosimo-li-vise-zbog-glazbe-u-trgovini/>
19. <https://sensing.konicaminolta.us/us/blog/how-lighting-in-stores-affects-consumers/>
20. <https://suebehaviouraldesign.com/nudging/>
21. <https://www.airscents.com/guide-to-scenting-retail-environments/>

22. <https://www.businessballs.com/improving-workplace-performance/nudge-theory/>
23. <https://www.businessballs.com/improving-workplace-performance/nudge-theory/#background-thaler-and-sunstein>
24. <https://www.customerservicemanager.com/5-things-todays-customers-want/>
25. <https://www.doba.hr/doba-znanja/izred-prof-dr-tina-vukasovic-novi-trendovi-u-kupovnom-ponasanju-potrosaca>
26. <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=25317>
27. <https://www.nezavisne.com/zivot-stil/zivot/Otkrijte-kojoj-generaciji-pripadate-i-da-li-je-vasa-najbolja/227119>
28. <https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/upselling>
29. <https://www.poslovnih.hr/promo/zbog-promjena-navike-kupovanja-mnoge-tvrtke-osmislile-su-nove-modele-prodaje-4231258>
30. <https://www.process.st/nudge-theory/>
31. <https://www.psychologistworld.com/behavior/ambient-music-retail-psychological-arousal-customers>
32. <https://www.retailcustomerexperience.com/articles/the-psychology-of-retail-marketing/>
33. <https://www.schrack.hr/know-how/rasvjeta/rasvjeta-za-prodajne-prostore/>
34. <https://www.shopify.com/retail/store-signs-and-red-signs>
35. <https://www.shopify.com/retail/the-science-of-smell-how-retailers-can-use-scent-marketing-to-make-more-sales>
36. <https://www.skipprichard.com/10-examples-of-nudge-theory/>
37. <https://www.smashingmagazine.com/2019/02/human-decision-making/>
38. <https://www.standard.co.uk/futurelondon/health/public-health-experts-supermarket-holborn-nudge-a4199071.html>
39. <https://www.thestorefront.com/mag/conseils-de-pro-faut-il-utiliser-du-blanc-dans-une-boutique/>
40. <https://www.ukessays.com/essays/marketing/situational-influences-affecting-consumer-purchasing-decision-marketing-essay.php>
41. <https://www.verywellmind.com/major-branches-of-psychology-4139786>
42. <https://www.yourarticlelibrary.com/consumers/top-5-stages-of-consumer-buying-process/48596>
43. <https://yourbusiness.azcentral.com/color-meanings-retail-design-11461.html>
44. <https://www.instagram.com/?hl=hr>

45. <https://www.zara.com/hr/hr/svileni-top-u-stilu-negli%C5%BEea-p02731078.html?v1=55290145&v2=1549286>
46. https://twitter.com/IGD_health/status/1156953491807645698?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1156953491807645698%7Ctwgr%5E&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.dw.com%2Fen%2Fnudges-how-little-tricks-influence-our-decisions%2Fa-51170445
47. <https://explorerresearch.com/using-nudges-improves-in-store-communication/>
48. <https://www.crazyegg.com/blog/colors-proven-to-boost-sales/>
49. <https://www.shopify.com/retail/store-signs-and-red-signs>
50. <https://www.schrack.hr/know-how/rasvjeta/rasvjeta-za-prodajne-prostore/>
51. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-retail-industry-outlook-2020-final-100720.pdf>

POPIS TABLICA

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Razlike između autokratske metode i teorije gurkanja..... | 10 |
| Tablica 2. Razlike „ljudskog“ i „ekon“ razmišljanja..... | 13 |
| Tablica 3. Novi trendovi u kupovnom ponašanju potrošača..... | 21 |
| Tablica 4. Vrste rasvjete i njeni učinci..... | 50 |
| Tablica 5. Profili ispitanih osoba..... | 51 |

POPIS SLIKA

| | |
|--|----|
| Slika 1. Izgled prodavaonice Ikea, labirint princip..... | 11 |
| Slika 2. Prikaz segmenata potrošača obzirom na stil i način kupnje..... | 28 |
| Slika 3. Prikaz „Click and buy“ tehnike..... | 32 |
| Slika 4. Primjer „Upsellinga“ Zara..... | 33 |
| Slika 5. Web shop stranica „La Piel“..... | 34 |
| Slika 6. Prikaz Cro Box web shop-a..... | 34 |
| Slika 7. Primjeri poticaja u „Nudge“ prodavaonici..... | 36 |
| Slika 8. Primjer složene poruke za potrošače i primjer dobre poruke P&G kompanije..... | 38 |
| Slika 9. Primjer korištenja plave boje, PayPal..... | 41 |
| Slika 10. Prikaz odabira boje prema vrsti potrošača..... | 42 |
| Slika 11. Jednolika i ambijentalna rasvjeta s naglašenim svjetlom..... | 50 |

POPIS GRAFOVA

| | |
|---|----|
| Graf 1. Preferencija vrste glazbe među ispitanicima..... | 52 |
| Graf 2. Preferencije boja prodajnog prostora..... | 53 |
| Graf 3. Prikaz preferencija ispitanika prema rasvjeti u konvencionalnoj prodavaonici..... | 54 |
| Graf 4. Stav ispitanika o premještanju proizvoda unutar prodavaonice..... | 54 |
| Graf 5. Rezultati provedene ankete: postupanje ispitanika u određenoj situaciji..... | 55 |
| Graf 6. Prikaz korištenja online tehnika među | 56 |
| Graf 7. Stav ispitanika o besplatnoj poštarini prilikom online kupovine..... | 57 |
| Graf 8. Stav ispitanika o budućim događajima i promocijama..... | 57 |

PRILOG

Prilog 1. Anketni upitnik

Utjecaj "Nudginga" na kupnju

U svrhu prikupljanja podataka o utjecaju "nudginga" na kupnju provodi se anketno istraživanje. Podatci prikupljeni ovim upitnikom koristit će se isključivo u statističke svrhe za izradu diplomskog rada.

Anketa je anonimna!

***Obavezno**

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

Muško

Žensko

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

0-20

21-40

41-60

61+

3. Status zaposlenja *

Označite samo jedan oval.

Srednjoškolac

Student

Zaposlen

Nezaposlen

Umirovljenik

4. Mjesečni dohodak *

Označite samo jedan oval.

- do 3000 kn
- 3001 - 5000 kn
- 5001 - 8000 kn
- više od 8000 kn
- nemam vlastiti dohodak

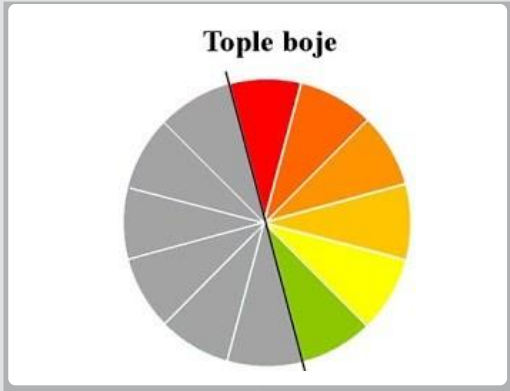

5. Preferiram kada maloprodavači na teritoriju RH u svojim prodavaonicama reproduciraju: *

Označite samo jedan oval.

- Glasnu glazbu, bržeg ritma
- Tišu glazbu, sporijeg ritma
- Volim tišinu u prodavaonici
- Ovisno o mom raspoloženju

6. Ugodnije se osjećam kada je interijer prodavaonice uređen: *

Označite samo jedan oval.

| | |
|---|--|
|  |  |
| <input type="radio"/> Toplim bojama | <input type="radio"/> Hladnim bojama |

Šarenim tonovima

Svejedno mi je i ne pridajem tome pažnju

7. Ugodnije se osjećam kada je prodajni prostor osvijetljen: *

Označite samo jedan oval.

- Jakom i jednolikom rasvjetom
- Prigušenom rasvjetom, dok su proizvodi dodatno naglašeni
- Ne pridajem pažnju rasvjeti unutar prodavaonice

8. Kakvom smatrate metodu premještanja proizvoda i rasporeda polica unutar prodavaonice, koju maloprodavači na teritoriju RH učestalo primjenjuju? *

Označite samo jedan oval

- Sviđa mi se jer takvim načinom otkrijem nove proizvode koje ranije nisam primijetila/o
- Ne sviđa mi se jer dolazi do gubljenja vremena prilikom pronalaska određenog proizvoda
- Nisam primijetio/la da maloprodavači premještaju proizvode i police unutar prodavaonice

9. Kako bi postupili u određenoj situaciji? *

Označite samo jedan oval po retku.

| | Napustiti ću prodavaonicu | Ostati ću u prodavaonici i pogledati što se nudi |
|---|---------------------------|--|
| Glazba u prodavaonici nije po mom ukusu | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Glazba u prodavaonici je preglasna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prodavaonica koristi miris koji me odbija i smeta mi | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Razmak među policama nije dovoljan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rasvjeta prodavaonice je prejaka ili previše tamna | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Prodavaonica koristi jarke boje i neujednačene tonove | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

10. Prilikom online kupovine, jeste li barem jednom koristili sljedeće tehnike maloprodavača? *

Označite samo jedan oval po retku.

| | Da | Ne | Nisam upoznat/a sa tehnikom |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| "Kupi online, pokupi u prodavaonici" | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Klikni i kupi" | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Ponuda dana" | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| "Uskladi s", "Upotpuni svoj outfit sa..." | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

11. Na skali od 1 do 10 prikažite koliku ulogu, u donošenju odluke o kupnji, ima besplatna poštarina prilikom online kupovine. * Označite samo jedan oval.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------|
| Nikakva uloga | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Jako velika uloga |

12. Preferirate li kada vas maloprodavači unaprijed obavijeste o budućim promocijama i sniženju cijena?

Označite samo jedan oval.

Da

Ne