UTJECAJ LAYOUT-A NA PONAŠANJE KUPACA

Gavranić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:388171

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (marketing)

Iva Gavranić

UTJECAJ LAYOUT-A NA PONAŠANJE KUPACA

Diplomski rad

Osijek, 2021

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (marketing)

Iva Gavranić

UTJECAJ LAYOUT-A NA PONAŠANJE KUPACA

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda

JMBAG: 0010218316

e-mail: ivagavranic1@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Davor Dujak

Osijek, 2021

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (marketing)

Iva Gavranić

THE IMPACT OF LAYOUT ON CUSTOMER BEHAVIOR

Graduate paper

Osijek, 2021

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* (cc) BY-NC-SA
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Iva Gavranić

JMBAG: 0010218316

OIB: 29815063652

e-mail za kontakt: ivagavranic1@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Marketing

Naslov rada: Utjecaj layout-a na ponašanje kupaca

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof.dr.sc. Davor Dujak

U Osijeku, 06.07.2021. godine

Potpis Iva Gavranić

Utjecaj *layout-a* na ponašanje kupaca

SAŽETAK

Ponašanje kupaca u prodavaonici je element na koji se u određenoj mjeri može utjecati. Iako možda kupci toga nisu svjesni, postoji puno elementa koji utječu na njihov smjer kretanja, vrijeme provedeno u prodavaonici, pa i na brzinu kupovine. Sve to objedinjuje *layout* ili raspored prodavaonice koji podrazumijeva unutarnje, ali i vanjsko, uređenje prodavaonice. Dizajn, boje, glazba, mirisi i urednost čimbenici su koji čine atmosferu prodavaonice, a ona zajedno s položajem polica, hladnjaka, blagajni i ostalih elemenata čini *layout* prodavaonice.

Postoji nekoliko vrsta *layout-a* koji se mogu upotrijebiti u prodajnom prostoru, a odabire se onaj koji će najbolje odgovarati ovisno o atmosferi koja se želi postići, ali i asortimanu koju pojedina prodavaonica ima u svojoj ponudi. Svaki dobar *layout* ima nekoliko ciljeva koje želi postići poput privlačenja potrošača u prodavaonicu, olakšanog kretanja kupaca kroz prodajni prostor, sprječavanje krađe i snižavanje logističkih troškova. Ipak, osnovni je cilj privući i zadržati potrošače, te im osigurati pozitivno iskustvo kupovine. Kako bi svojim potrošačima osigurali najbolje iskustvo kupovine, trgovci s vremenom poduzimaju određene promjene u izgledu i rasporedu prodavaonice. Svaka promjena, pa tako i promjena u prodavaonici, ostavlja trag na potrošačima, te utječe na njihovo ponašanje. Iako sve promjene imaju namjeru povećati zadovoljstvo kupaca i poboljšati njihovo iskustvo kupovine, ovim je radom provjereno jesu li te promjene zaista rezultirale pozitivnim reakcijama.

Kroz istraživanje kojim je obuhvaćeno 214 ispitanika, može se zaključiti kako su promjene pozitivno utjecale na potrošače, te da su zadovoljni novim, poboljšanim izgledom prodavaonice. Tim su promjenama trgovci postigli svoj cilj potrošačima omogućiti što bolje i kvalitetnije iskustvo kupovine, a zauzvrat će dobiti još zadovoljnije i lojalnije potrošače.

Ključne riječi: *layout,* prodavaonica, ponašanje potrošača, preuređenje prodavaonice, zadovoljstvo kupaca

The impact of layout on customer behavior

ABSTRACT

Customer behavior in the store is an element that can be influenced to some extent. While customers may not be aware of this, there are many elements that affect their direction of movement, time spent in the store, and even the speed of shopping. All this is united by the layout or layout of the store, which includes internal, but also external, decoration of the store. Design, colors, music, scents and tidiness are the factors that make the atmosphere of the store, and they together with the position of shelves, refrigerators, cash registers and other elements makes the layout of the store.

There are several types of layouts that can be used in the sales area, and the best one will be chosen depending on the atmosphere wanted to achieve, but also the range that each store has to offer. Every good layout has some goals it wants to achieve such as attracting consumers to the store, facilitating the movement of customers through the sales area, preventing theft and lowering logistics costs. However, the main goal is to attract and retain consumers, and provide them with a positive shopping experience. To provide their customers with the best shopping experience, retailers make certain changes to the store's layout and layout over time. Every change, including a change in the store, leaves a mark on consumers, and affects their behavior. Although all changes are intended to increase customer satisfaction and improve their shopping experience, this paper examined whether these changes really resulted in positive reactions.

Through a survey of 214 respondents, it can be concluded that the changes have had a positive impact on consumers, and that they are satisfied with the new, improved appearance of the store. With these changes, retailers have achieved their goal of providing consumers with the best and highest quality shopping experience, and in return they will get more satisfied and loyal consumers.

Key words: layout, store, customer behavior, rearrangement of the store, customer satisfaction

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

2.1. Predmet istraživanja 2

2.2. Hipoteze istraživanja 2

2.3. Metode istraživanja 3

2.4. Izvori podataka 4

3. *Layout* prodavaonice 5

3.1. Vrste *layout-a* 6

3.1.1. Rešetkasti *layout* 6

3.1.2. *Layout* slobodnog toka 7

3.1.3. Cirkulacijski *layout* 8

3.1.4. *Layout* u jednom smjeru 9

3.1.5. Zakrivljeni *layout* 11

3.2. Elementi *layout-a* 12

3.3. Ciljevi dobrog *layout-a* 16

3.4. Ugođaj prodavaonice 17

3.5. Uređenje prodavaonice 19

4. Utjecaj *layout-a* na ponašanje potrošača 20

5. Rezultati istraživanja utjecaja promjene *layout-a* na kupce 21

5.1. Metodologija istraživanja 21

5.2. Usporedba starog i novog *layout-a* 22

5.3. Rezultati istraživanja 25

5.4. Zaključak istraživanja 37

6. Rasprava 38

7. Zaključak 41

Literatura 42

Popis slika 44

Popis grafikona 45

1. Uvod

Za trgovce je kupac uvijek na prvom mjestu, što je i za očekivati s obzirom da o kupcima ovise njihovi prihodi. Kako bi zadržali kupce, i osigurali njihovo zadovoljstvo, trgovci si mogu pomoći raznim čimbenicima i alatima. Glavni čimbenik koji može pomoći ili odmoći je *layout*.

Layout ili raspored prostora obuhvaća lokacije svih polica, proizvoda na policama, hladnjaka, blagajni, izložbenih polica, skladišta i prolaza u prodavaonici. Njime se određuje zadržavanje i željeno kretanje kupaca kroz prodavaonicu. Osobe koje imaju zadatak upravljati prostorom u prodavaonici imaju veliku odgovornost o kojoj ovisi posjećenost prodavaonice i zadovoljstvo kupaca. Ono što se istražuje ovim diplomskim radom je utjecaj promjene *layout-a* na ponašanje kupaca. Želi se vidjeti koliki je utjecaj *layout-a,* te kako kupci reagiraju na promjene koje nastaju u prodajnom prostoru. Mijenjaju li kupci navike kupovanja uslijed promjene rasporeda u prodavaonici, utječe li to na njihovo vrijeme provedeno u prodavaonici te hoće li zbog promjena promijeniti prodavaonicu u kojoj kupuju samo su neka od pitanja koja su istražena ovim radom. Veliki je spektar elemenata na koje *layout* utječe i o kojima ovisi cjelokupna atmosfera prodavaonice.

U prvom dijelu rada detaljnije su objašnjene moguće vrste *layout-a,* te prednosti i nedostaci koje nose sa sobom. Navedeni su i elementi koji čine *layout*, kao i četiri cilja koja svaki *layout* treba ispuniti, ili barem težiti njihovom ispunjenju. Čimbenici koji pridonose atmosferi prodavaonice su opisani, kao i bitne stavke svakog uređenja prodavaonice. Teorijski je obrađeno i ponašanje potrošača, i kako promjene *layout-a* utječu na njihovo ponašanje. Nakon toga dolazi drugi, empirijski, dio rada gdje su prikazani rezultati istraživanja provedenog među kupcima preuređene poslovnice Kauflanda u Slavonskom Brodu. Također su prikazani nacrti starog i novog *layout-a,* kako bi se na slikovit način vidjele nastale promjene u prodavaonici. Na samom kraju rada izvučen je zaključak iz cjelokupnog rada koji se temelji na teorijskoj podlozi ali i primjeru iz prakse.

2. Metodologija rada

Kroz metodologiju rada pobliže su opisani predmet i hipoteze istraživanja. Navedene su metode koje su korištene tijekom pisanja diplomskog rada, te su na kraju ovog poglavlja izdvojeni značajniji izvori podataka.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je otkriti utjecaj promjene *layout-a* na ponašanje kupaca, odnosno otkriti kako kupci reagiraju na promjene koje nastaju u prodajnom prostoru te koliko im je bitan izgled prodajnog prostora prilikom odabira prodavaonice. Na temelju toga su postavljene hipoteze koje će se kroz provedbu istraživanja prihvatiti ili odbaciti.

2.2. Hipoteze istraživanja

U nastavku su postavljene četiri hipoteze koje će biti istražene kroz provedbu primarnog istraživanja. Dobiveni podaci biti će odgovor na hipoteze koje će se moći prihvatiti ili odbiti, ovisno o rezultatima istraživanja. Hipoteze su postavljene kako bi se potvrdile ili negirale teorijske tvrdnje provedene u praksi.

H1 - *Layout* prodavaonice je bitan element koji utječe na kupčev izbor prodavaonice.

Raspored prodavaonice ima veliki značaj za kupce. Kupci će više kupovati u prodavaonicama čiji im je raspored polica i proizvoda poznatiji, kao i u onim prodavaonicama čiji im se izgled više sviđa što doprinosi ugodnijoj i uspješnijoj kupovini.

H2 – Promjena *layout-a* prodavaonice pozitivno utječe na kupčevo iskustvo kupovine.

Do promjena u *layout-u* dolazi kako bi se poboljšala i olakšala kupovina kupcima. Također, promjenama se žele promijeniti navike kupaca, usmjeriti ih na povećanje kupovine određene kategorije proizvoda za koju se prodavač odluči. Osim kupcima, promjene *layout-a* mogu doprinijeti zaposlenicima prilikom nadopunjavanja polica ili održavanja čistoće prodavaonice. Ovom hipotezom istražiti će se kako promjena *layout-a* može imati različiti utjecaj na različite potrošače.

H3– Potrebno je više vremena kada se kupovina obavlja u tek preuređenoj prodavaonici

Kada se duže vrijeme kupuje u istoj prodavaonici kupcu ne treba puno vremena kako bi pronašao željene proizvode. No, kada se dogodi promjena u rasporedu polica i proizvoda, vrijeme koje je inače potrebno za kupovinu moglo bi biti duže.

H4 – Prodavaonicu treba zatvoriti dok se odvijaju radovi preuređenja prodavaonice.

Radovi preuređenja mogu ometati kupce tijekom obavljanja njihove kupovine. Veća gužva, kao i razmješten, prethodno poznati, raspored proizvoda mogu ostaviti negativan osjećaj prilikom kupovine u prodavaonici.

2.3. Metode istraživanja

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada i analizu sekundarnih podataka prvenstveno je korištena metoda analize što podrazumijeva istraživanje i objašnjavanje pojmova u radu. Analizirani su razni tekstovi knjiga i drugih završnih radova, kao i različitih članaka čiji je popis naveden u literaturi. Osim što su tekstovi analizirani, njihove opće tvrdnje su podloga su za donošenje pojedinih zaključaka, što upućuje na korištenje deduktivne metode. Također je korištena i metoda sinteze kojom su jednostavne činjenice spojene u jednu cjelinu koja daje cjeloviti pogled na temu istraživanja rada. Uz navedene metode korištena je i metoda komparacije kojom su uspoređene vrste layout-a te istaknute njihove prednosti i nedostatci, odnosno sličnosti i razlike svake pojedine vrste.

Za provedbu primarnog istraživanja i prikupljanja primarnih podataka korištena je metoda anketiranja čiji su rezultati temelj za prihvaćanje ili odbijanje postavljenih hipoteza. Metodom deskriptivne statistike su prikazani dobiveni rezultati istraživanja što upućuje kako su podaci prikazani pomoću brojeva i grafikona, s ciljem prikazivanja podataka na što jasniji i razumljiviji način.

2.4. Izvori podataka

U nastavku rada korišteni su sekundarni podaci iz knjiga i radova autora čije su područje trgovina, *layout*, ponašanje potrošača i slične teme. Kao najznačajniji izvori ističu se knjiga Upravljanje kategorijama proizvoda autora Segetlije i Dujaka, te knjiga Retailing management, eighth edition autora Levy i Weitza. Ostali izvori, koji su bili od jednake važnosti za pisanje rada navedeni su u popisu literature. Osim sekundarnih podataka, prikupljeni su i primarni podaci kroz provedbu ankete čiji su rezultati slika onoga što se odvija u praksi.

3. *Layout* prodavaonice

Prostor u prodavaonici vrlo je bitan i ograničavajući element koji je potreban za odabir asortimana. Autori Segetlija i Dujak (2013) navode kako je prodajni prostor u prodavaonici dugoročno ili srednjoročno konstanta varijabla, što bi značilo da se veličina prostora prodavaonice rijetko mijenja, ali i da svako povećanje prodajnog prostora za jedan proizvod predstavlja smanjenje prodajnog prostora za jedan ili više drugih proizvoda. Kako bi se osiguralo dovoljno prostora za proizvode važno je donijeti pravilne odluke. Prema autorima Muller i Singh (2006) razlikuju se dvije temeljne odluke upravljanja prostorom, a to su:

1. Odluka o raspodjeli prostora svakom pojedinom odjelu, kategoriji i polici u prodavaonici (na razini prodavaonice)
2. Odluka o raspodjeli prostora za svaki pojedini artikl na polici (na razini kategorije/podkategorije/segmenta/podsegmenta/mikrosegmenta)

Prva navedena odluka o raspodjeli prostora na razini prodavaonice uključuje oblikovanje same prodavaonice kao i dodjelu prostora za one kategorije proizvoda koje će se prodavati u prodavaonici. Cjelokupni raspored polica u prodavaonici, kao i proizvoda na policama može se definirati kao *layout* prodavaonice. Dujak (2017) *layout* prodavaonice definira kao raspored odjela, ali i grupa, odnosno, kategorija proizvoda, koji treba olakšati kupcima kretanje kroz prodavaonicu i omogućiti najbolju vidljivost, odnosno uočljivost proizvoda. Također, navodi kako *layout* kreira specifične obrasce kretanja, asistira u prezentaciji trgovačke robe te pomaže pri kreiranju posebnog ugođaja.

Prema definiciji Američkog udruženja za marketing *layout* prodavaonice je raspored odjela i skupina trgovačke robe unutar prodavaonice. On treba biti organiziran na način da se olakša kretanje kupaca kroz prodavaonicu, te da se osigura maksimalna izloženost i atraktivno izlaganje robe (Segetlija i Dujak, 2013:90).

Kako je već navedeno da je prodajni prostor konstantan element prodavaonice, tako je i *layout* konstitutivan element prodavaonice, što znači da se ne mijenja često. Način na koji je *layout* određen ovisi o vrsti robne prezentacije na nosačima robe, kao i o učestalosti prezentacije i nadopunjavanja iste robe. Važan je i način posluživanja i kontakta s potrošačima. Položaj i slijed odjela i kategorija, te vizualni elementi oblikovanja se, uz sve prethodno navedeno, uzimaju u obzir prilikom planiranja i određivanja *layout-a* (Dujak, 2017).

Prema Dujaku (2017) *layout-om* se ostvaruje dodjela prostora za određenu kategoriju, prolaz, naplatu, usluge, čekanje ili za skladište. Njime se usmjerava željeno kretanje kupaca u skladu s trenutnim ulogama kategorija i strategijom prodaje. *Layout-om* se ostvaruje i uloga kategorije jer nije svejedno na kojem se mjestu nalazi pojedina kategorija proizvoda. Dobar *layout* može pomoći u prevenciji krađe kroz olakšavanje nadzornih i kontrolnih postupaka.

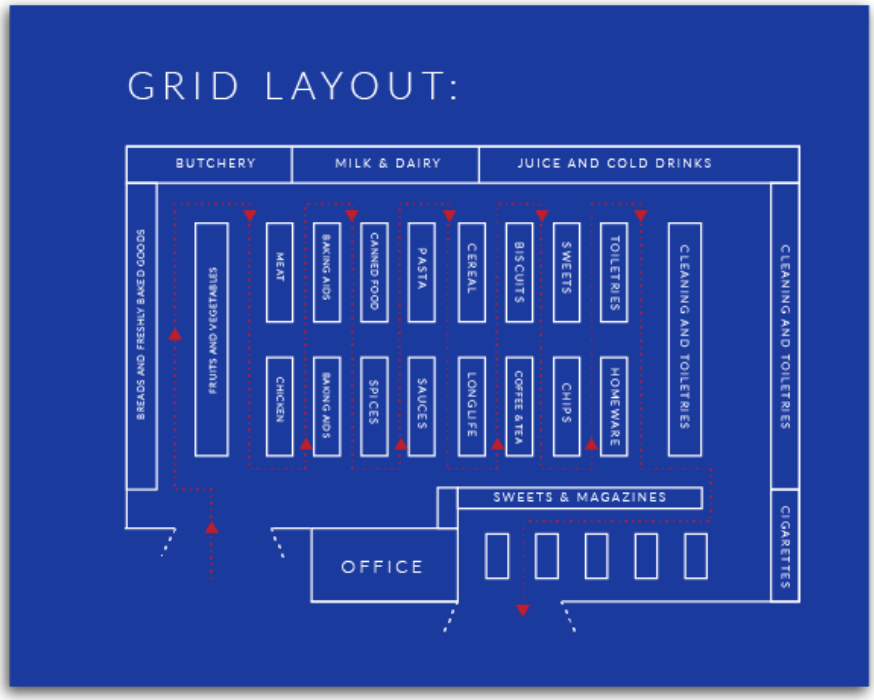
3.1. Vrste *layout-a*

Prethodno navedena tvrdnja da se *layout-om* dodjeljuje prostor određenim elementima u prodavaonici, te se osigurava željeno kretanje kupaca u prodavaonici, dovodi do razlikovanja nekoliko vrsta *layout-a*. Odlazeći u različite prodavaonice mogu se primijetiti različiti *layout-i*. Ta se razlika najviše može primijetiti, primjerice, između prodavaonica s prehrambenim proizvodima i prodavaonica s odjećom. Dujak (2017) navodi osnovne vrste *layout-a*, a to su: rešetkasti *layout, layout* slobodnog toka, cirkulacijski, zakrivljeni i *layout* u jednom smjeru. U nastavku rada biti će detaljnije opisana i prikazana svaka od navedenih vrsta.

3.1.1. Rešetkasti *layout*

Prema autorima Levy i Weitz (2012:473) rešetkasti *layout* karakteriziraju paralelni prolazi s robom na policama koje se nalaze s obje strane prolaza, a blagajne su smještene na ulazu ili izlazu iz trgovine. Ovakav raspored najčešće koriste supermarketi i diskontne trgovine jer je kupcima omogućeno lako pronalaženje proizvoda u što kraćem vremenu. S rešetkastim *layout-om* prostor prodavaonice je maksimalno iskorišten jer su prolazi jednake širine koja je dovoljna za prolazak kupaca i njihovih kolica. Osim toga, na visokim policama se može ponuditi i više proizvoda nego što je to moguće kod ostalih *layout-a*.

Postoji i ograničenje koje Levy i Weitz (2012:474) navode, a to je da kupci nisu izloženi svim proizvodima u trgovini. Odnosno, zbog visine police, kupci vide samo one proizvode koji se nalaze u prolazu u kojem se kupac nalazi. Dujak (2017) navodi još neke prednosti ovog *layout-a* poput olakšanog čišćenja, pojednostavljenog nadzora i mogućnosti samoposluživanja. Također, ističe još neke nedostatke poput ograničenog kretanja, užurbanog ponašanja pri kupnji, te ravnog i neinteresantnog rasporeda gdje je ograničena kreativnost u uređenju. Slika 1. prikazuje rešetkasti *layout*.

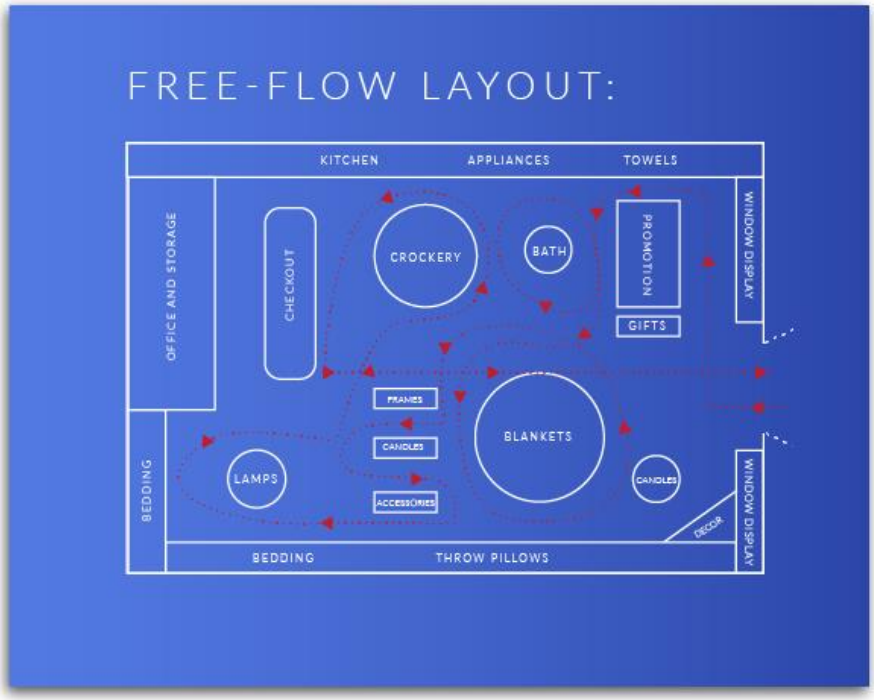


Slika 1. Rešetkasti *layout*

Izvor: https://www.dotactiv.com/blog/best-store-layout-for-retail [pristupljeno 08.04.2021.]

3.1.2. *Layout* slobodnog toka

Kod *layout-a* slobodnog toka prolazi su raspoređeni asimetrično. Takav raspored omogućava intimno i opuštajuće okruženje koje olakšava kupovinu i pregledavanje proizvoda. No, stvaranje takvog okruženja je skupo, a osobna prodaja je od velike važnosti za privlačenje kupaca na istraživanje robe koja se nalazi u prodavaonici (Levy i Weitz, 2012:476). Prednosti ovog rasporeda su omogućeno slobodno kretanje i traženje, povećana impulzivna kupnja, fleksibilnost i vizualna privlačnost. Uz prednosti postoje i određeni nedostaci poput lutanja prodavaonicom, zbunjenosti kupaca, neiskorištenosti prostora poda i težeg održavanja čistoće (Dujak, 2017). Slika 2. prikazuje *layout* slobodnog toka.

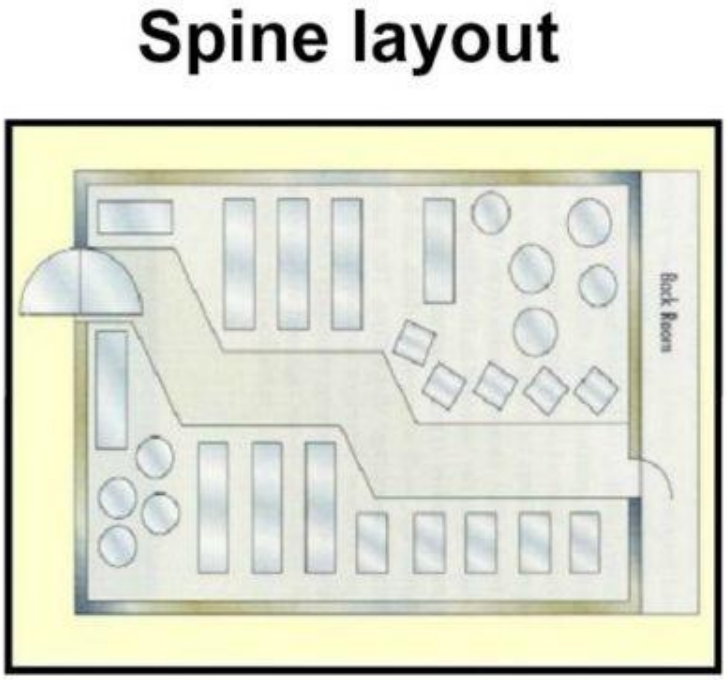


Slika 2. *Layout* slobodnog toka

Izvor: https://www.dotactiv.com/blog/best-store-layout-for-retail [pristupljeno: 08.04.2021.]

3.1.3. Cirkulacijski *layout*

Cirkulacijski *layout* (slika 3.) temelji se na središnjem prolazu koji se proteže od početka do kraja prodavaonice, dok se s bočnih strana nalaze odjeli koje prekida bočni zid. Unutar tih odjela postoji mogućnost kombiniranja rešetkastog *layout-a* kao i *layout-a* slobodnog toka ovisno o proizvodima i policama koje se koriste (Dunne i Lusch, 2008). Simple consign (2015) navodi prednosti cirkulacijskog *layout-a* poput efikasnog korištenja prostora, poticanja pregledavanja i dobrog pregleda cijelog prodajnog prostora. Postoje i nedostaci ovakvog rasporeda kao što su teško održavanje prostora i kreativnost koja je potrebna kako bi se kupce odvojilo s glavnog prolaza.



Slika 3. Cirkulacijski *layout*

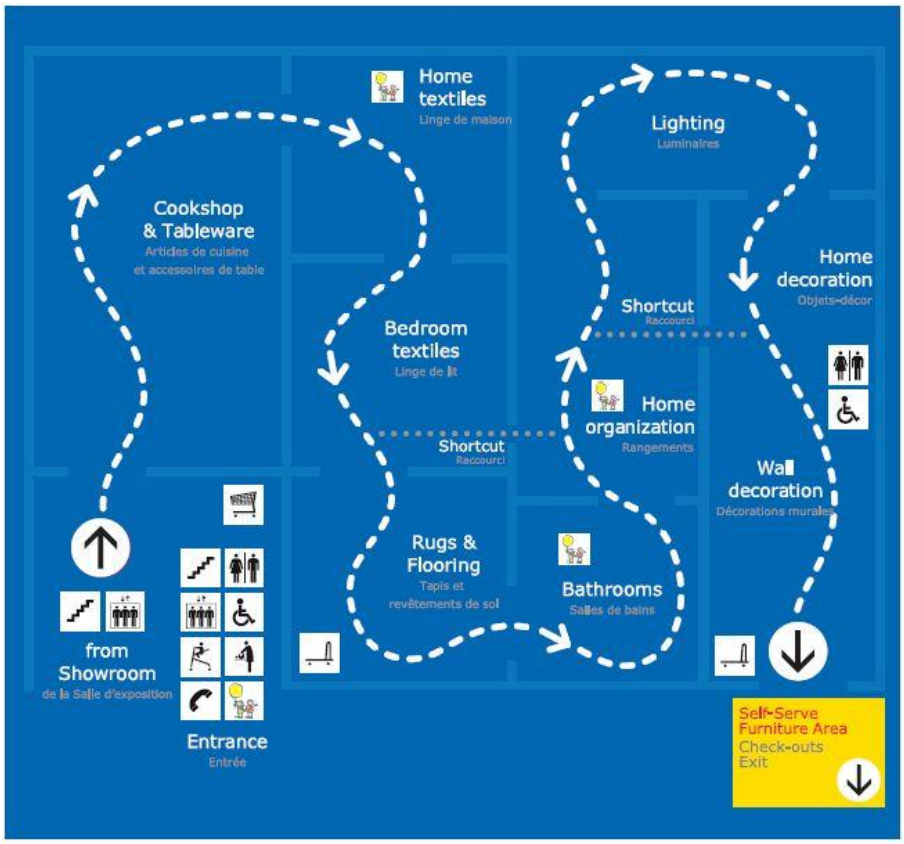
Izvor: https://www.simpleconsign.com/blog/store-layout/ [pristupljeno: 08.04.2021.]

3.1.4. *Layout* u jednom smjeru

Ovakav *layout* najbolje objašnjava primjer Ikea prodavaonica koje koriste ovaj raspored. U njihovim poslovnicama se može vidjeti put kretanja kupaca od točke A do točke B s mogućnosti skraćivanja puta do izlaza (slika 4.). S takvim se rasporedom „tjera“ kupca na obilazak, odnosno osigurava da kupac primijeti sve proizvode u ponudi (Segetlija i Dujak, 2013:92). U Ikei postoje *in-store* rješenja poput (Dujak, 2017):

- Usluge prehrane – restorani i druge usluge prehrane vidljivi su tijekom puta kupnje te nakon blagajni. Koristeći te usluge kupci provedu 25 – 30 minuta više u prodavaonici.
- Pomagala za nošenje stvari – Ikeine velike vrećice koje se nose na ramenu su dostupne na brojnim mjestima tijekom puta kupnje. Na taj se način oslobađaju ruke kupaca, omogućuje im se da kupe i nose više stvari, a kupovina se čini ugodnijom.
- Igrališta – nalaze se na nekoliko mjesta tijekom puta kupnje, a djeci čine iskustvo kupnje zanimljivijim.

- Izložbeni proizvodi i modeli soba – potiču ideje i stimuliraju na kupnju te prezentiraju mogućnosti kombiniranja proizvoda
- Samoposlužno skladište – nalazi se na kraju puta kupnje kako kupci ne bi morali dugo nositi proizvode i kako bi mogli kupiti velike količine. Također, skladište olakšava održavanje prodavaonice čistom.
- Impulzivna kupnja – svakodnevni proizvodi s visokom prodajom i proizvodi na rasprodaji nalaze se na više mjesta tijekom puta kupnje. Redovito se mijenjaju kako bi se zadržao interes redovitih kupaca.
- Pomagala pri kupnji – metar za mjerenje, olovke, papir za bilješke i brojna druga pomagala

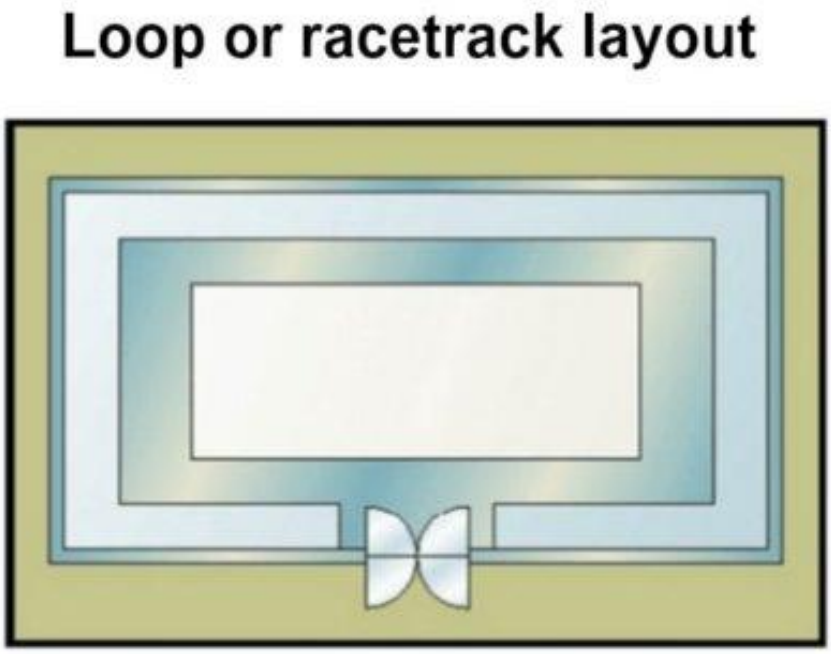


Slika 4. *Layout* u jednom smjeru

Izvor: https://conorintensiveproduction.wordpress.com/2015/02/03/ikeas-one-way-system-4/ [pristupljeno: 08.04.2021.]

3.1.5. Zakrivljeni *layout*

Zakrivljeni *layout* se još naziva i *layout* s petljom. U prodavaonici sa zakrivljenim rasporedom postoji glavni prolaz koji se vrti oko prodavaonice kako bi se kupci kretali oko različitih odjela. Blagajne su obično smještene u svakom odjelu koji graniči s prolazom. Cilj ovakvog rasporeda je navesti kupce da prođu kroz što više odjela i na taj način potaknuti impulzivnu kupnju. Tijekom razgledavanja, kupci su prisiljeni gledati robu iz različitih kutova za razliku od gledanja robe u rešetkastom rasporedu. Također, police su postavljene nisko te na taj način kupci mogu vidjeti drugu robu postavljenu s druge strane (Levy i Weitz, 2012). Prema Simple Consign (2015) prednosti zakrivljenog *layout-a* su maksimalna izloženost robe, povećana impulzivna kupovina, poticanje na istraživanje te jednostavnost kupovine. Također, ističu i nedostatke poput definiranja odjela koje može biti skupo, zahtijeva više pješačenja a kupci mogu postati prezadovoljni. Slika 5. prikazuje zakrivljeni *layout*.



Slika 5. Zakrivljeni *layout*

Izvor: https://www.simpleconsign.com/blog/store-layout/ [pristupljeno: 08.04.2021.]

3.2. Elementi *layout-a*

Prethodno su pojašnjenje i slikovito prikazane vrste *layout-a* u prodavaonicama. U ovom će se dijelu rada navesti i objasniti elementi *layout-a*. Prema Dujaku (2017) u elemente *layout-a* se ubrajaju police, hladnjaci, display-i, blagajne, prolazi, natpisi, skladište i ostali inventar.

Police u prodavaonici (slika 6.) predstavljaju mjesto gdje su svi proizvodi izloženi kupcima. Ovisno o važnosti proizvoda ili cijele kategorije proizvoda ovisit će i mjesto na kojem se proizvodi na polici nalaze. Tako se razlikuju 4 pozicije na policama, a to su: iznad očiju, u visini očiju, u visini ruku i pod (Dujak, 2017). Na najvišim policama, odnosno iznad očiju, najčešće su smješteni skuplji proizvodi. U visini očiju su police druge razine gdje se nalaze proizvodi koje kupci najlakše uočavaju i koji se najbolje prodaju. Proizvodi koji imaju dobru prodaju, te su sastavom slični onima na policama u visini očiju, se nalaze na policama u visini ruku. Na podu se obično nalaze teži proizvodi, kao i oni proizvodi koje će kupci pronaći ukoliko ih stvarno trebaju (Dujak, 2017).



Slika 6. Izgled polica u prodavaonici

Izvor: https://www.dreamstime.com/saratov-russia-january-goods-shelf-grocery-store-baking-flour-paper-bags-vegetable-oil-plastic-bottles-goods-image135635605 [pristupljeno: 14.04.2021.]

Hladnjaci u prodavaonici (slika 7.) imaju istu ulogu kao i police. Oni služe za izlaganje onih proizvoda koji moraju biti na hladnom poput mliječnih proizvoda, smrznutih proizvoda, raznih mesnih proizvoda i ostalih. Na temelju toga mogu se razlikovati otvoreni hladnjaci gdje su smješteni mliječni i mesni proizvodi koji su odmah dostupni kupcima, te zatvoreni hladnjaci gdje se obično nalaze duboko smrznuti proizvodi koje kupci moraju otvoriti kako bi došli do željenih proizvoda.



Slika 7. Hladnjaci u prodavaonici

Izvor: https://www.shutterstock.com/image-photo/rome-italy-april-24-2018-frozen-1076308940 [pristupljeno: 14.04.2021.]

Display-i ili štandovi su privremena dodatna mjesta izlaganja (slika 8.). Služe za prezentiranje novih proizvoda, proizvoda na akciji ili za promociju postojećih proizvoda u prodavaonici. Preporučuje se da takva mjesta izlaganja budu postavljena najduže 15 dana, a dokazano mogu povećati prodaju i do 10 puta (Ja trgovac, 2014).



Slika 8. Primjer display-a

Izvor: https://in.pinterest.com/pin/146507794104918732/ [pristupljeno: 14.04.2021.]

Blagajne su smještene na izlazu iz prodavaonice. Broj blagajni u prodavaonici ovisi o samoj veličini prodavaonice, ukoliko je veća prodavaonica potreban je veći broj blagajni kako bi se izbjegla duga čekanja u redu za naplatu. Uz obične blagajne, na kojima rade blagajnici koji otkucavaju proizvode i naplaćuju iste, razlikujemo i samoposlužne blagajne (slika 9.). Na samoposlužnim blagajnama nema blagajnika nego kupci sami otkucavaju proizvode i plaćaju iste. Takve blagajne se još nazivaju i „brzim“ blagajnama jer ondje idu kupci s manjim brojem proizvoda pa su posljedično tome i manji redovi čekanja.



Slika 9. Samoposlužne blagajne

Izvor: https://jatrgovac.com/konzum-uveo-vise-od-100-pametnih-blagajni/ [pristupljeno: 14.04.2021.]

Natpisi u prodavaonici služe kako bi se kupcima olakšalo snalaženje u prodavaonici i pronalazak traženih proizvoda. Obično su smješteni iznad prolaza s nazivima proizvoda koji se nalaze u tom redu poput „tjestenina, začini, umaci“ te na taj način olakšavaju kupcu pronaći navedene proizvode. Osim iznad prolaza, natpisi mogu biti i na vrhu polica ukoliko police nisu izrazito visoke. Takvi se natpisi češće mogu pronaći u drogerijskim prodavaonicama s nižim policama gdje na vrhu police piše npr. „njega kose“ što označava da se u tom prolazu nalaze šamponi i ostali proizvodi potrebni za njegu kose.

Između prethodno navedenih polica i hladnjaka nalazi se prostor koji je namijenjen kretanju kupaca, odnosno **prolazi**. Prolaz između polica trebao bi biti dovoljno širok kako bi kupci mogli neometano prolaziti jedni pokraj drugih zajedno s kolicima za kupovinu.

Definicija **skladišta** glasi kako je ono „čvor ili točka na logističkoj mreži na kojem se roba prije svega prihvaća ili prosljeđuje u nekom drugom smjeru unutar mreže“ (Šamanović, 2009:169). Također, skladište je prostor za čuvanje robe i ambalaže te se može nalaziti u prodavaonici ili u njezinoj neposrednoj blizini. Ukoliko je ono dio prodavaonice, tada skladište mora biti odvojeno ali funkcionalno povezano s prodajnim prostorom (Narodne novine, 2009). Skladišta se obično nalaze na samom kraju prodavaonice iz kojeg zaposlenici preuzimaju robu i slažu je u prodavaonicu ovisno o potrebi.

3.3. Ciljevi dobrog *layout-a*

Puno je prednosti koje pruža dobar raspored u prodavaonici. Agencija Jos de Vries The Retail Company (2005) navodi četiri glavna cilja dobrog *layout-a*:

1. **Protok kupaca** – nesmetan protok kupaca kroz prodavaonicu glavni je cilj dobrog *layout-a*. Kako bi se takav protok ostvario potrebno je, s jedne strane, osigurati ravnotežu između brzog i glatkog toka kupaca, a s druge strane, osigurati dovoljno prostora. U prodavaonicama koje imaju veliku učestalost posjeta kupaca važno je stvaranje glatkog protoka. On se može postići organiziranim usmjeravanjem kupaca i dovoljno širokim prolazima. Ipak, kod preglatkog protoka kupaca, dolazi do problema brzine. Kupci su naviknuti kupovati određenim tempom, te je važno postupno i učinkovito usporiti brzinu kretanja prodavaonicom. To se može postići uz pomoć određenih alata, ili posebnim asortimanom proizvoda koji će privući pažnju kupaca.
2. **Prevencija krađe** – *layout* ima i preventivan zadatak, a to je prevencija krađe. Što je prodavaonica lošije i slabije organizirana, to su veće mogućnosti za krađu. Zbog toga se prilikom osmišljavanja i izrade rasporeda mogu poduzeti određene mjere koje će spriječiti krađe i slične nepoželjne situacije. Jedan od mnogih primjera kako spriječiti krađu je prilagođavanje visine polica, ili postavljanje skupih proizvoda, odnosno proizvoda koji imaju veću vjerojatnost da bi mogli biti ukradeni, na mjesta koja su vidljiva prodavačima.
3. **Logistika** – prema nekim studijama „završnih 50 kilometara“ ostvaruje najveće troškove opskrbnog lanca. Zbog toga logističke procese treba imati pod kontrolom. U smanjenju logističkih troškova može pomoći dobar *layout*. Iako ih ne može smanjiti u potpunosti, manji troškovi mogu se ostvariti kraćim rutama opskrbe, te prolazima i skladištima prilagođenim određenoj vrsti robe.
4. **Ostale funkcije** – izgled *layout-a* utječe na kupčev prvi dojam, te ga može privući ili odbiti. Logičan raspored proizvoda će pomoći kupcima donijeti odluku o kupnji, dok će ih nelogičan i loš raspored zbuniti i stvoriti osjećaj nezadovoljstva. Osim toga, ovisno o vrsti poslovanja i prodaje, javlja se sve veća potreba za fleksibilnosti. Na tu su potrebu utjecale sve češće promjene asortimana i želja za brzom reakcijom na sezonske promjene. Ukoliko je raspored dobro osmišljen moguća je i sve potrebnija fleksibilnost prodajnog prostora.

3.4. Ugođaj prodavaonice

Iskustvo kupovine u određenoj prodavaonici može se razlikovati kod pojedinih potrošača. Zbog toga postoje različiti načini kojima se može utjecati na poboljšanje iskustva kupovine. Ugođaj ili atmosfera u prodavaonici ima veliku ulogu pri donošenju odluke o kupovini, te može značajno poboljšati iskustvo kupovine kroz određene promjene. Prema Gilbertu (2003: 128) atmosfera se percipira kroz različite elemente u istom okruženju prodavaonice planiranom za interakciju s kupcima. Različiti elementi utječu na određena osjetila kupca te izazivaju osjećaje koji mogu utjecati na vrstu i količinu potražnje za različitim vrstama proizvoda u prodavaonici. Kroz boju, svjetlinu, veličinu, oblik i strukturu se utječe na vizualno osjetilo. Glazba, njezina glasnoća i ritam utječu na akustična osjetila kupaca. Različitim mirisima u prodavaonici, poput mirisa pekarskih proizvoda, hrane ili mirisa svježine utječe se na olfaktivna osjetila kupaca, dok na taktilna osjetila utječu mekoća ili glatkoća površina.

Trgovci mogu kontrolirati iskorištenost prostora, boje, zidove, stupove, podne obloge, rasvjetu, glazbu i mirise u prodavaonici. Kombinacija ovih „fizičkih poruka“ čine atmosferu. Atmosfera se može definirati kao promjene u dizajnu prodajnog prostora koje će izazvati posebne emocionalne efekte koji povećavaju vjerojatnost obavljanja kupnje (Gilbert, 2003:129).

Prema Gilbertu (2003:129-130) postoje četiri faktora koja utječu na atmosferu i osjećaj kupaca tijekom kupovine:

1. Prostor treba biti efikasno iskorišten, podijeljen u različite, ali smislene odjele. Cijeli raspored mora biti isplaniran na način koji omogućava optimalnu cirkulaciju kroz prodavaonicu. Također, ne treba zaboraviti ni ulaz/izlaz prodavaonice, koji treba stvoriti osjećaj koji kupce očekuje unutar prodavaonice.

2. *Layout* bi trebao biti isplaniran na način da se kupci što više kreću prodavaonicom i tako posjete što je više moguće prodajnih odjela. Također, raspored treba biti razumljiv kako bi kupci što prije shvatili put kretanja prodavaonicom, što se često postiže različitim podnim oblogama, teksturama te korištenjem prikladnih znakova ili simbola.

3. Isplanirani trebaju biti i inicijatori povećane kupovine poput glazbe ili mirisa. Glazba može utjecati na brzinu kupovine ovisno o samom ritmu glazbe. Također, ukoliko u pozadini sviraju, primjerice, francuski tonovi, može doći do povećanja prodaje upravo francuskih vina. Osim glazbe, mirisi parfema, kožnih proizvoda ili biljaka mogu utjecati na kupovinu. Miris kruha, kolača, kave i sličnih namirnica mogu utjecati na prodaju baš takvih proizvoda.

4. Osvjetljenje je bitan element stvaranja ugođaja u prodavaonici. Ono može biti izrazito jako ili prigušeno, ovisno o ugođaju koji se želi stvoriti. Različiti tipovi osvjetljenja mogu se kombinirati kako bi se kreirali zanimljivi kontrasti u prodajnom prostoru. Osvjetljenjem se mogu mijenjati percepcije veličine različitih odjela, dopuniti robu isticanjem njihovih boja, te privući pozornost kupaca. Primjerice, osvjetljenja na staklenim policama ističu urednost i čistoću proizvoda i same prodavaonice.

Atmosferom se uvelike može utjecati na obrazac ponašanja kupaca tijekom kupovine. O njoj ovisi brzina kojom kupci obavljaju svoju kupovinu, zadovoljstvo koje se osjeća tijekom boravka u prodajnom prostoru, tipovi proizvoda koji se najviše prodaju, kao i mišljenje koje kupci imaju o prodavaonici i njezinim proizvodima (Gilbert, 2003:131).

3.5. Uređenje prodavaonice

Prostorno uređenje može se povezati s pojmom dizajna. Tako se i kod uređenja prodavaonice može govoriti o dizajnu prodavaonice. Autorica Pavlović (2018) u svome radu zaključuje kako je dizajn, odnosno uređenje interijera posvećeno planiranju što funkcionalnijeg i organiziranijeg poslovnog prostora. U njenom radu, marketinška agencija Magis-Tim navodi kako treba znati privući pogled kupca, potaknuti ga na ulazak u prodavaonicu u kojoj će se osjećati ugodno, što će na kraju rezultirati kupovinom. Eksterijer prodavaonice, odnosno njezin izlog, privlači pozornost kupaca te ih navodi na ulazak u prodavaonicu. U trenutku kada je ušao u prodajni prostor, zadaća interijera je pružiti mu osjećaj ugode i zadovoljstva, te u kupcu stvoriti želju za povratkom i ponovnom kupovinom (Pavlović, 2018). Agencija Magis-Tim tvrdi kako se dobrim projektiranjem prostora, pravilnim rasporedom, rasvjetom, naglašavanjem akcija, kao i ostalim sredstvima može poboljšati prezentacija unutar prodajnog prostora i tako kupcu olakšati kupovina. Prema Pavlović (2018) sve je češća praksa zapošljavanja stručnjaka koji će svojim znanjima urediti prostor na zadovoljstvo kupaca ali i prodavača.

Prethodno navedeno potvrđuje i autorica Renko (2010) objašnjavajući kako kupci temelje mišljenja o prodavaonici na osnovu njegova izgleda. Kako bi ušao u prodavaonicu kupac se mora zaustaviti. Zbog toga je preporuka na ulaz postaviti poruku dobrodošlice ili određene informacije o trenutnim akcijama kao podsjetnik što kupci mogu kupiti. Iako je to određeni trošak za prodavače, mogu se postići pozitivni učinci ovakvog pristupa (Renko, 2010:251).

4. Utjecaj *layout-a* na ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja se bavi proučavanjem ponašanja čovjeka prilikom kupovine. Ono je „interaktivan odnos između spoznaje, osjećaja, ponašanja i okruženja u kojemu se ponašanje odvija“ (Grbac i Lončarić, 2010:18). Samo ponašanje potrošača podložno je promjenama zbog utjecaja različitih čimbenika, poput promjena u okolnostima u kojima se odvija kupovina (Grbac i Lončarić, 2010:18).

Gledajući *layout* u širem smislu, gdje sami raspored pomaže pri stvaranju posebnog ugođaja te pridonosi u prezentaciji robe, može se reći kako *layout* ima snažan utjecaj na ponašanje potrošača. Prema Singh i dr. (2014) potrošači obraćaju pozornost na uređenje prodajnog prostora što uključuje cjelokupni izgled i raspored polica, unutarnje uređenje poput urednosti i razumljivosti oznaka, prezentacije proizvoda u prolazima te informacije o proizvodima. *Layout* može utjecati na percepciju potrošača o prodavaonici na temelju čega će potrošač posjećivati ili izbjegavati prodavaonicu. Iskustvo kupovine u prodavaonici obuhvaća faze pretraživanja, kupovine, potrošnje i fazu nakon kupovine. Navedene faze su vrlo usko vezane uz planiranje *layout-a* te imaju značajan utjecaj na strategiju upravljanja korisničkim iskustvom prodavaonice (Singh i dr, 2014).

Prema Chen i Hsieh (2011) razlikuju se dvije reakcije kupaca na prodavaonicu, a to su pristup prodavaonici ili izbjegavanje prodavaonice. Pristup prodavaonici znači da se potrošači u određenom prodajnom okruženju osjećaju ugodno, žele ostati i istražiti prostor, imaju dobar dojam o prostoru kao i namjeru da se ponovo vrate u prodavaonicu, što bi značilo da će doći do ponovne kupnje. Suprotno takvom ponašanju, izbjegavanje prodavaonice znači da se potrošač u njenom okruženju osjeća dosadno, zabrinuto, nezadovoljno, te želi što prije izaći iz takvog prostora bez namjere da se opet vrati (Chen i Hsieh, 2011).

Bitno je da *layout* izazove pozitivne reakcije kod potrošača. Kada su reakcije na prodajni prostor pozitivne potrošači će duže boraviti u prostoru, što upućuje da će više proizvoda kupiti, kao i da će se ponovo vratiti u prodavaonicu gdje se osjećaju ugodno. Zadovoljni potrošači i pozitivno iskustvo kupovine, utjecat će na veću posjećenost prodavaonice što se može zahvaliti dobro isplaniranom *layout-u*.

5. Rezultati istraživanja utjecaja promjene *layout-a* na kupce

U ovom poglavlju istražit će se kako promjena *layout-a* utječe na kupce. Cilj je saznati kako kupci reagiraju na promjene koje su se dogodile u prodajnom prostoru, koliko im je bitan izgled prodajnog prostora, te kako ocjenjuju nastale promjene. Istraživanje je provedeno među kupcima Kauflanda u Slavonskom Brodu zbog preuređenja cijele poslovnice. Riječ je o kupcima koji su kupovali u istom prodajnom objektu prije i nakon preuređenja. Na taj su način ispitani upravo oni kupci koji kupuju u preuređenom prostoru, te njihovi odgovori mogu dati realniju sliku utjecaja promjena *layout-a*.

Istraživanju je pristupilo 214 ispitanika, što je dovoljan broj za donošenje zaključaka vezanih uz poslovnicu Kauflanda u Slavonskom Brodu. Ipak, postoji ograničenje vezano za kvalitetu dobivenih rezultata ukoliko su kupci ostavili neiskrene odgovore zbog nedostatka vremena ili još uvijek nisu u potpunosti upoznati sa svim promjenama koje su se u prodavaonici dogodile.

5.1. Metodologija istraživanja

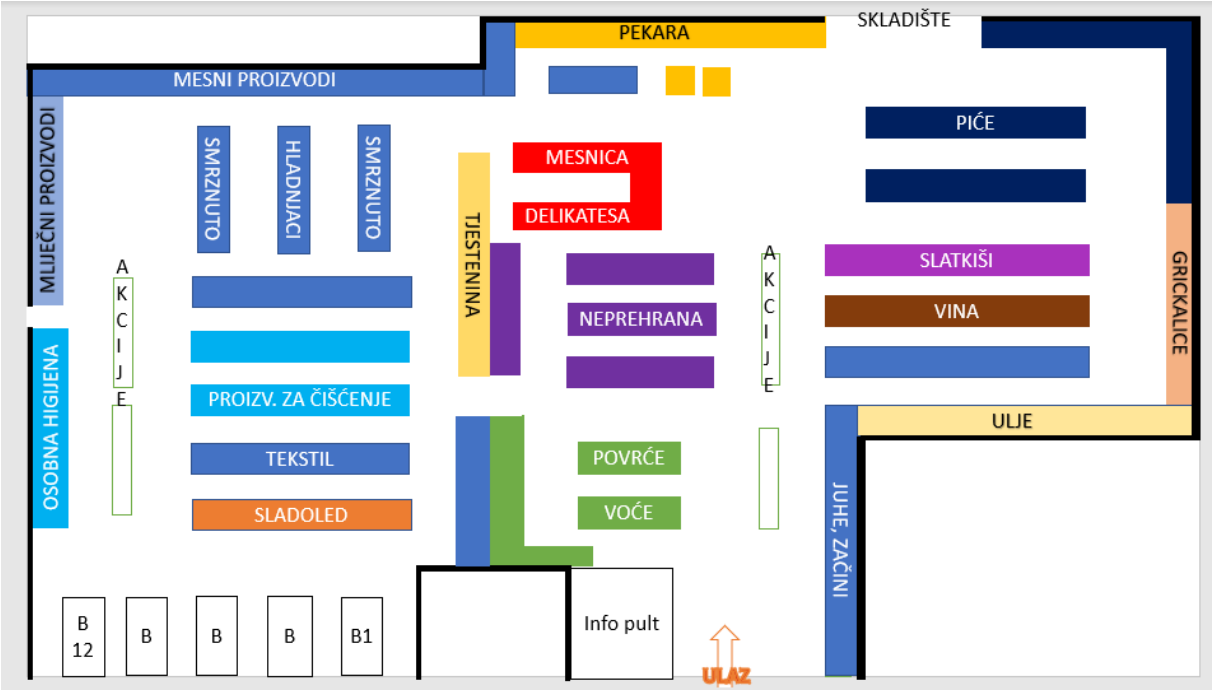
Istraživanje utjecaja promjena *layout-a* na kupce provodilo se 10-ak dana, točnije od 7. travnja do 19. travnja 2021. godine. Provedba se odvijala u *online* okruženju uz pomoć Google obrasca. Prije samog ispunjavanja obrasca, ispitanici su upoznati kako su njihovi odgovori u potpunosti anonimni, te kako će se prikupljene informacije koristiti isključivo za potrebe izrade diplomskog rada. Važno je napomenuti kako je preuređenje poslovnice bilo završeno 28. veljače 2021. godine, te je ispitivanje provedeno nešto više od mjesec dana nakon završetka preuređenja. Za to su se vrijeme kupci mogli naviknuti i prihvatiti, ili ne prihvatiti, novi raspored prodavaonice. Na taj su način osigurani iskreniji i objektivniji odgovori na postavljena pitanja u anketi.

U nastavku rada biti će prikazan i uspoređen *layout* prodavaonice prije i nakon preuređenja, gdje će se vidjeti glavne razlike i promjene koje su se dogodile u prodajnom prostoru. Nakon usporedbe biti će prikazani i objašnjeni dobiveni rezultati istraživanja. Podaci su prikazani uz pomoć tortnih i stupičastih grafikona koji su dodatno tekstualno pojašnjeni. Na samom kraju ovog 5. poglavlja napisan je zaključak dobiven provedenim istraživanjem.

5.2. Usporedba starog i novog *layout-a*

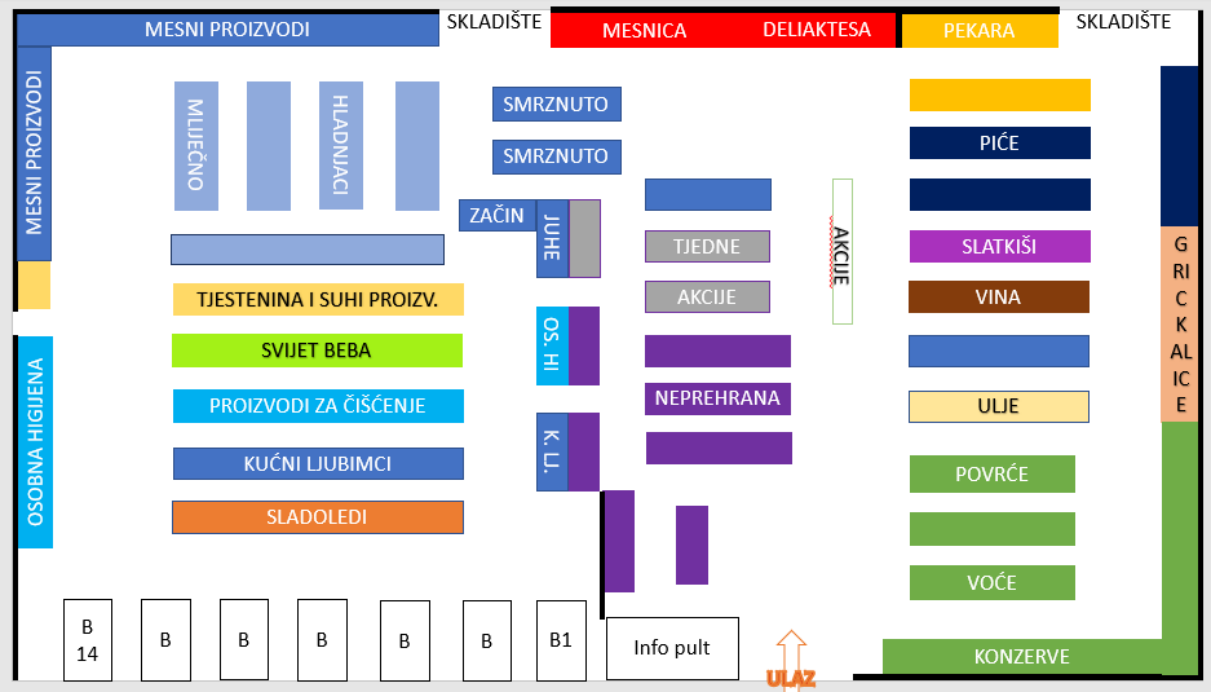
Kako bi se promjene *layout-a* mogle što bolje prikazati i objasniti slike 10. i 11. prikazuju izgled starog i novog prostornog rasporeda prodavaonice. Slika 10. prikazuje stari raspored, dok slika 11. prikazuje novi. Na slikama su prikazane lokacije određenih kategorija proizvoda, mjesto ulaska u prodavaonicu, kao i lokacija blagajni i skladišta. Slike su izrađene od strane autora diplomskog rada, te su moguće pogreške s obzirom na prikazani broj polica, hladnjaka, blagajni, te točne lokacije svih kategorija na slikama i u fizičkoj prodavaonici.

Osnovna razlika je kvadratura prodajnog prostora koja je veća nego što je bila prije preuređenja. Zbog većeg prostora na raspolaganju, novi je odjel voća i povrća veći, kao i dio koji zauzimaju neprehrambeni proizvodi, poput različitih kuhinjskih pomagala, alata, tekstila i ostalih proizvoda koji nisu namijenjeni za prehranu. Osim što je odjel voća i povrća veći, nakon preuređenja smješten je na desnoj strani prilikom ulaza u prodavaonicu, dok je prije preuređenja bio na lijevoj strani. Također, u starom je rasporedu na desnoj strani prilikom ulaza bio zid, na kojem su bile smještene police s juhama u vrećici i raznim začinima. Sada se te police nalaze na drugoj strani prodavaonice u blizini hladnjaka i polica s tjesteninom i sličnim proizvodima. Ova je razlika jasno vidljiva i na slikama 10. i 11.



Slika 10. Prikaz starog *layout-a*

Izvor: izrada autorice



Slika 11. Prikaz novog *layout-a*

Izvor: izrada autorice

Dok je u starom rasporedu, odjel s neprehrambenim proizvodima bio na lijevoj strani iza odjela voća i povrća, sada je taj odjel prvi s lijeve strane. Dodatna promjena je i dodatak polica s tekstilom, koje su se prije preuređenja nalazile na drugoj strani prodavaonice bliže blagajnama. Također, police s dječjim igračkama bile su dio ovog odjela, dok je sada napravljen poseban odjel „svijet beba“, gdje se uz igračke, nalaze i svi proizvodi namijenjeni djeci poput krema, šampona, vlažnih maramica i ostalih sličnih proizvoda. Na taj način novi odjel čini jednu logičku cjelinu.

Još jedna vrlo velika i uočljiva promjena je promjena lokacije odjela mesnice i delikatese. U starom rasporedu taj je odjel imao uslužni pult u obliku slova „U“ gdje se s jedne strane nalazilo meso, a s druge strane delikatese i sirevi. Nakon preuređenja ovaj je odjel premješten na zid gdje se u istom nizu nalaze odjel mesnice, delikatese i pekara. Također, sada su ondje dvoja vrata za ulazak u skladište, dok je prije bio samo jedan ulaz iz prodavaonice. Premještanjem mesnice i delikatese na zid, zaposlenici mogu lakše i brže doći do skladišta nego prije. Isto tako, dodavanjem još jednog ulaza u skladište, omogućeno je skraćivanje vremena potrebnog za odlazak po robu i popunjavanje polica.

Dodatna promjena u prodavaonici vidljiva je na odjelu pića, gdje su proizvodi prije bili smješteni na paletnim mjestima. Sada se sva pića nalaze u regalima, gdje su pića grupirana i pozicionirana na način kako bi kupci lakše pronašli željeno piće. Osim toga, promjena izlaganja proizvoda se dogodila i na odjelu sa smrznutim, mesnim i mliječnim proizvodima. Prije preuređenja, proizvodi su se nalazili u otvorenim hladnjacima, dok su sada svi smješteni u zatvorene hladnjake. Zatvoreni hladnjaci osjetno su doprinijeli ugodnijoj temperaturi prilikom kupovanja. Na taj se način kupci mogu duže zadržati na ovom odjelu, bez potrebe za požurivanjem zbog nešto niže temperature od ostatka prodavaonice.

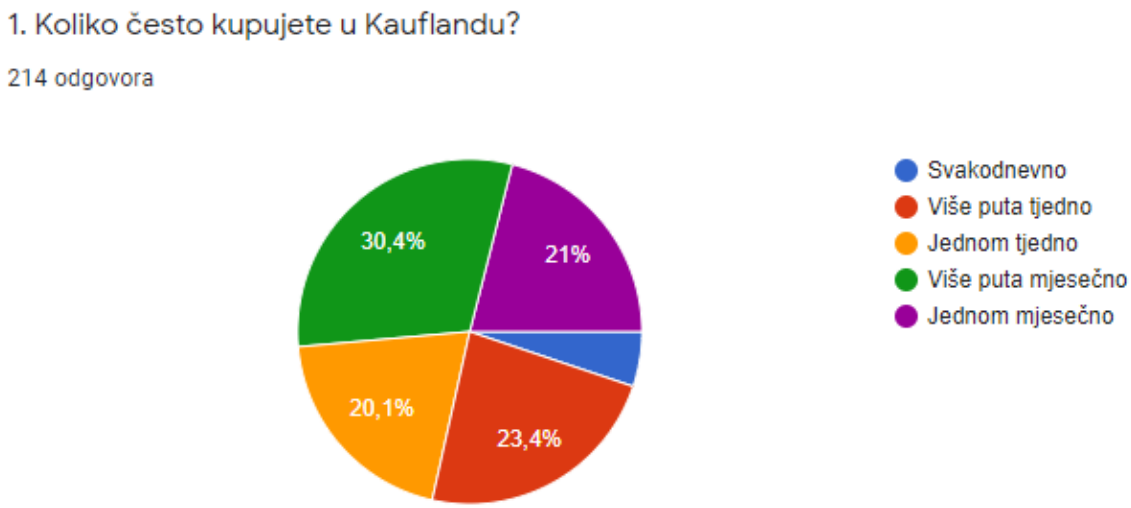
Osim prethodno navedenih promjena, cijela prodavaonica je osvježena te su svi odjeli na određeni način promijenjeni, bilo zbog promjene lokacije odjela, ili drugačijeg pozicioniranja proizvoda, same prezentacije i izlaganja proizvoda. Također, dodane su još dvije blagajne te ih sada ima 14 iako se na slici 11. ne može vidjeti svih četrnaest. Ono što još nije vidljivo na slici 11. su dodatni ormarići koji služe za ostavljanje stvari koje kupci ne žele unositi unutar prodajnog prostora. Prije preuređenja stvari su mogli ostaviti na info pultu gdje bi dobili broj ormarića u kojem se njihove stvari nalaze. Sada se novi ormarići nalaze prije ulaza u prodavaonicu te se svaki otvara uz pomoć četveroznamenkastog PIN-a kojeg kupci sami odabiru. Uz to, moderniziran je i parking za kupce. Sve novonastale promjene su provedene kako bi se kupcima olakšalo snalaženje u prodavaonici. Lakše snalaženje doprinosi većem zadovoljstvu kupaca a time i bolje iskustvo kupovine.

5.3. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja prikazani su u nastavku rada. Prvi dio rezultata se odnosi na mišljenja kupaca vezano uz promjene koje su se dogodile u prodavaonici Kauflanda, dok se drugi dio rezultata odnosi na demografske podatke. Svi su podaci prikazani pomoću grafikona.

Prema rezultatima provedenog istraživanja, najviše ispitanika (30,4%) svoju kupovinu obavlja više puta mjesečno, dok je najmanje (5,1%) onih koji svakodnevno kupuju u Kauflandu. Grafikon 1. prikazuje i kako je podjednak omjer onih ispitanika koji u Kauflandu kupuju jednom tjedno više puta tjedno i jednom mjesečno. Svaka od navedenih skupina zauzima oko 20% ispitanika.

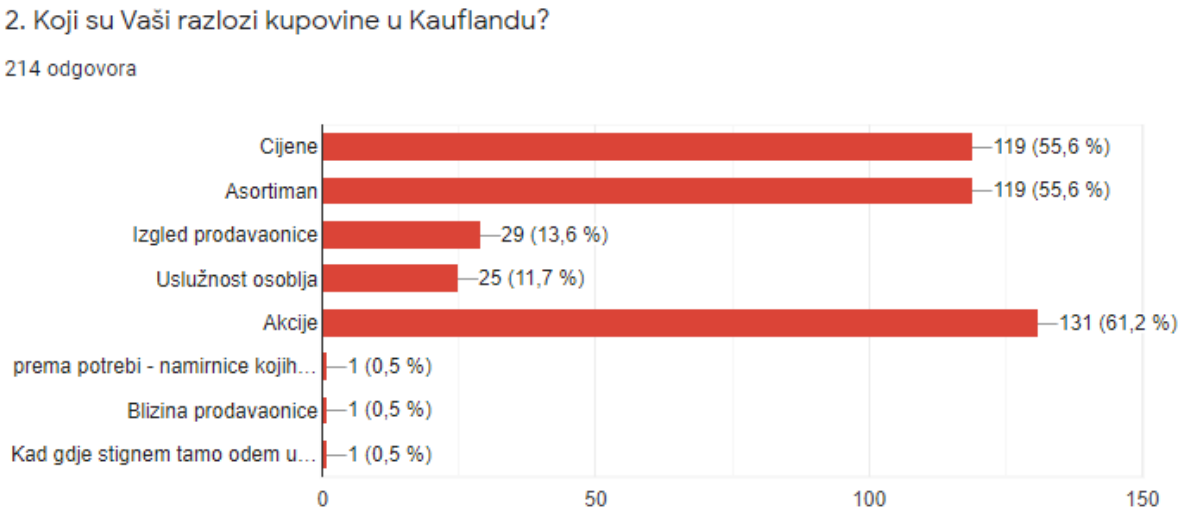
Grafikon 1. Učestalost kupovine u Kauflandu



Izvor: izrada autorice

Razlozi zbog koji ispitanici svoju kupovinu obavljaju u Kauflandu su prvenstveno akcije, zbog kojih čak 131 ispitanik kupuje ondje. Osim akcija, ističu se cijene i asortiman zbog čega 55,6% ispitanika kupuje u Kauflandu. Izgled prodavaonice i uslužnost osoblja razlozi su kupovine za oko 12% ispitanika. Na grafikonu 2. mogu se vidjeti kako su neki ispitanici naveli blizinu prodavaonice kao razlog kupovine, kao i potrebu za određenim proizvodima kojih nema u drugim, konkurentskim, prodavaonicama.

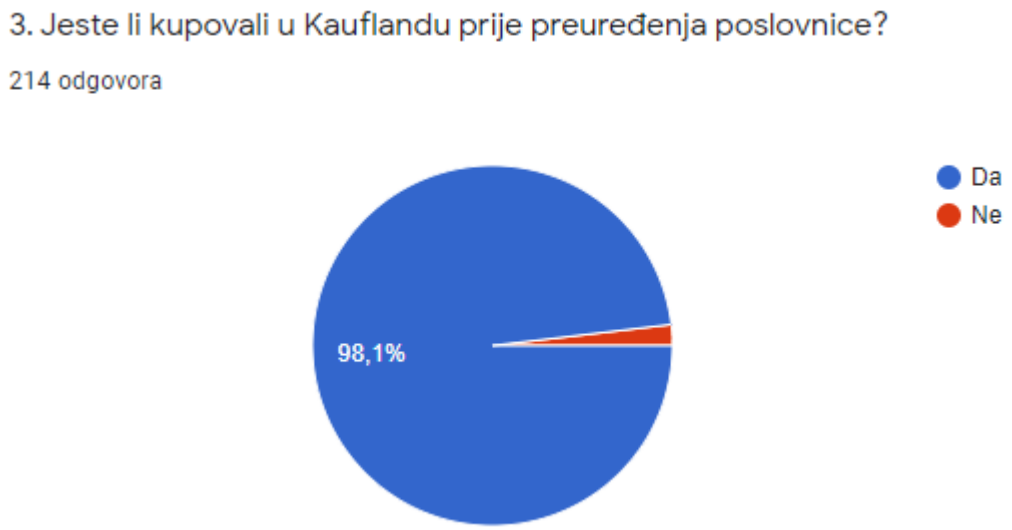
Grafikon 2. Razlozi kupovine



Izvor: izrada autorice

Grafikon 3. prikazuje postotak onih ispitanika koji su kupovali u prodavaonici Kauflanda i prije preuređenja. Može se vidjeti kako su skoro svi ispitanici kupovali u Kauflandu i prije, dok ih samo 4 nije kupovalo prije preuređenja.

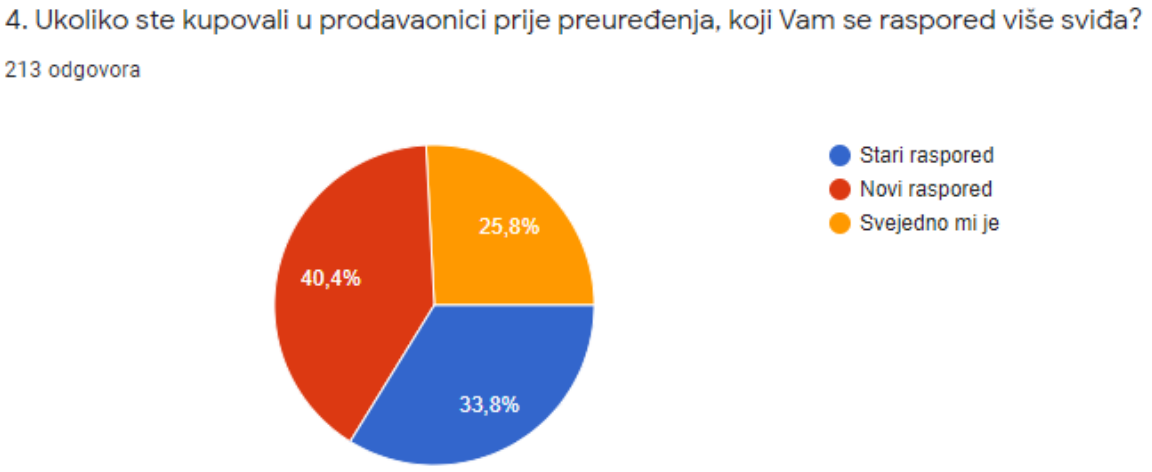
Grafikon 3. Postotak ispitanika koji su kupovali u Kauflandu prije preuređenja



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 4. može se vidjeti da se 40, 4% ispitanika izjasnilo kako im se više sviđa novi raspored. Ipak, njih 33,8% više preferira stari raspored, dok je 25,8% ispitanika svejedno kakav je raspored u prodavaonici.

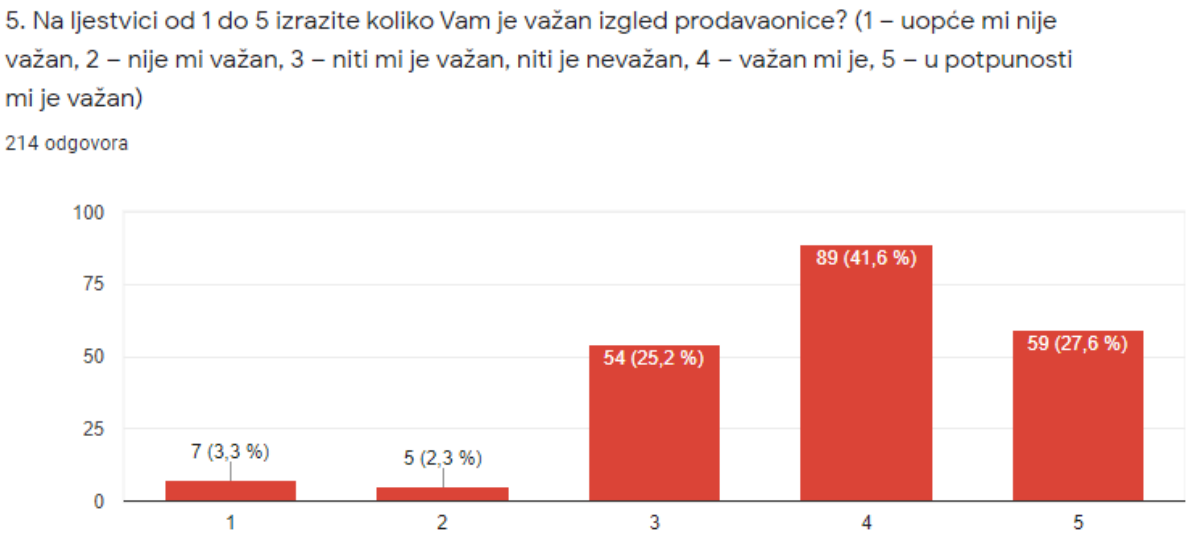
Grafikon 4. Postotak preferencije starog/novog rasporeda



Izvor: izrada autorice

Većini ispitanika je izgled prodavaonice važan. Taj se podatak može vidjeti na grafikonu 5. koji prikazuje da se 69,2% ispitanika izjasnilo kako im je važan izgled prodavaonice. Odnosno, vrlo je malo onih kojima izgled prodavaonice nije važan, a u tu skupinu pripada tek 13 ispitanika od njih 214. Ostala 54 ispitanika navode kako izgled prodavaonice za njih niti je važan niti je nevažan.

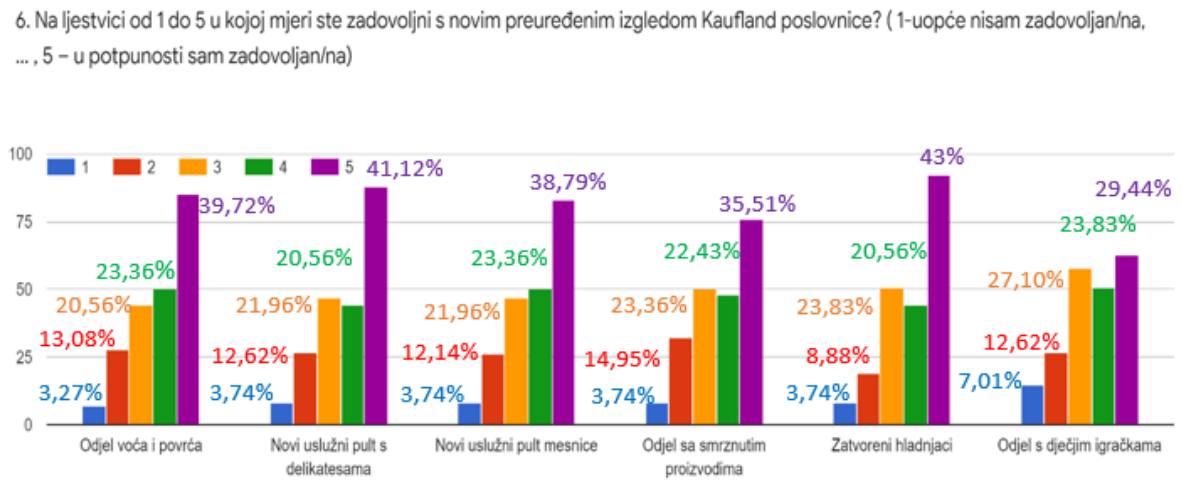
Grafikon 5. Važnost izgleda prodavaonice



Izvor: izrada autora

Iako su se promjene dogodile u cijeloj prodavaonici, anketom su ispitana mišljenja o onim promjenama koje su najuočljivije. Tako se ispitanike pitalo koliko su zadovoljni novim izgledom odjela voća i povrća, smrznutih proizvoda te dječjeg odjela, novim uslužnim pultovima mesnice i delikatese, kao i novim zatvorenim hladnjacima. Prema dobivenim rezultatima, vidljivim na grafikonu 6., kupci su u potpunosti zadovoljni sa svim novim promjenama, a najviše (43%) su zadovoljni sa zatvorenim hladnjacima. Između zadovoljnih kupaca postoji 3,74% onih koji uopće nisu zadovoljni s promjenama. Također, oko 23,36% ispitanika je na navedene promjene dalo ocjenu tri, što znači da im se promjene niti sviđaju niti ne sviđaju, odnosno da se još ne mogu odlučiti. To su upravo oni ispitanici koji su se izjasnili kako im je svejedno kupuju li u novom ili starom okruženju.

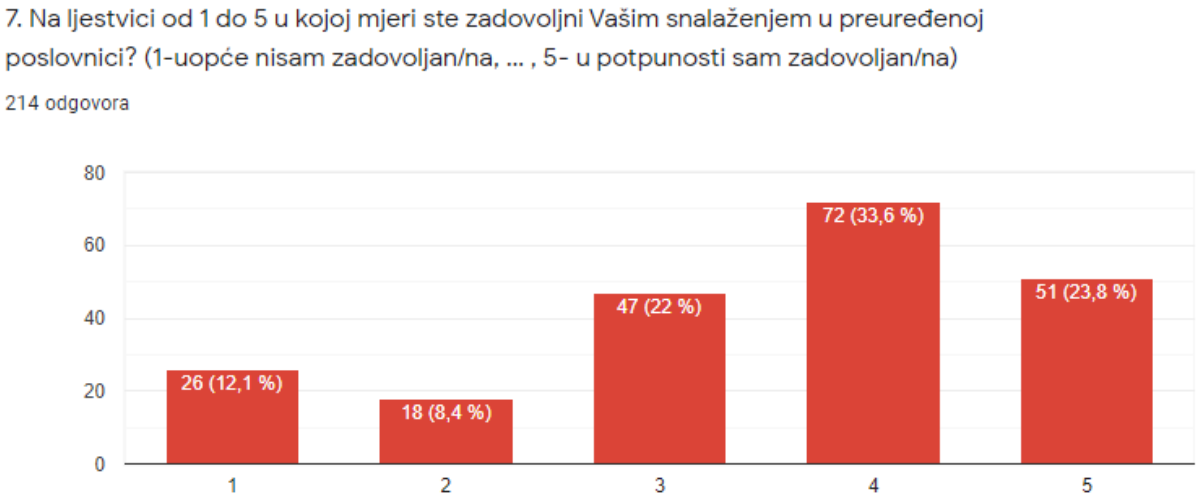
Grafikon 6. Zadovoljstvo novonastalim promjenama



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 7. može se vidjeti zadovoljstvo kupaca vezano za snalaženje u novom *layout-u*. Iz podataka se vidi kako je većina zadovoljna vlastitim snalaženjem u novom prostoru, a u tu većinu pripada 57,4% ispitanika. Također, postoji i 20,5% ispitanika koji nisu zadovoljni svojim snalaženjem u poslovnici, dok se 22% kupaca ne može odlučiti jesu li zadovoljni svojim snalaženjem u prodavaonici ili ne.

Grafikon 7. Snalaženje u preuređenoj poslovnici



Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 8. većina ispitanih kupaca, njih 79%, svoju je kupovinu obavljala jednako često kao i prije preuređenja poslovnice. Oni koji su kupovali rjeđe pripadaju među 17,8% ispitanika, dok je mali broj onih koji su kupovali češće nego inače, njih 3,3%.

Grafikon 8. Učestalost kupovine tijekom preuređenja



Izvor: izrada autorice

Na pitanje planiraju li nastaviti kupovati u Kauflandu i nakon što je preuređen, 93,5% je odgovorilo kako će i dalje kupovati u Kauflandu. Dok će preostalih 6,5% ispitanika kupovati u drugoj prodavaonici. Dobiveni podaci prikazani su grafikonom 9.

Grafikon 9. Nastavak kupovine u Kauflandu



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 10. prikazani su podaci o trajanju prosječne kupovine ispitanika. Prema podacima se može zaključiti kako najveću skupinu ispitanika (36,4%) čine oni čija prosječna kupovina traje između 21 – 30 minuta. Druga skupina ispitanika, njih 28,5%, obavi svoju kupovinu između 11 – 20 minuta. 18,7% ispitanika obavlja svoju kupovinu od 30 do 40 minuta. Za neke ispitanike prosječna kupovina traje od 41 minute i više, a u tu skupinu spada 11,2% ispitanih kupaca. Suprotno njima, 5,1% kupaca svoju kupovinu obavi unutar 10 minuta.

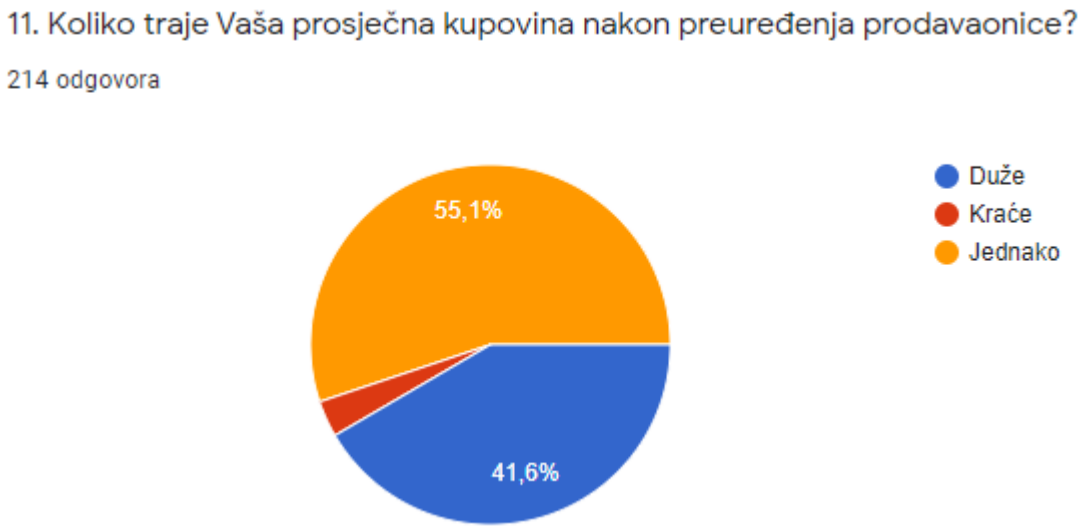
Grafikon 10. Trajanje prosječne kupovine



Izvor: izrada autorice

Nakon preuređenja poslovnice nekim ispitanicima je potrebno više vremena kako bi obavili svoju prosječnu kupovinu, te oni čine skupinu od 41,6% ispitanika. Ipak, 55,1% ispitanika kupovinu obavlja jednako dugo kao i prije preuređenja. Postoji i mali postotak ispitanih (3,3%) koji navode kako im je potrebno manje vremena za obavljanje kupovine nego prije. Navedeni podaci su prikazani grafikonom 11.

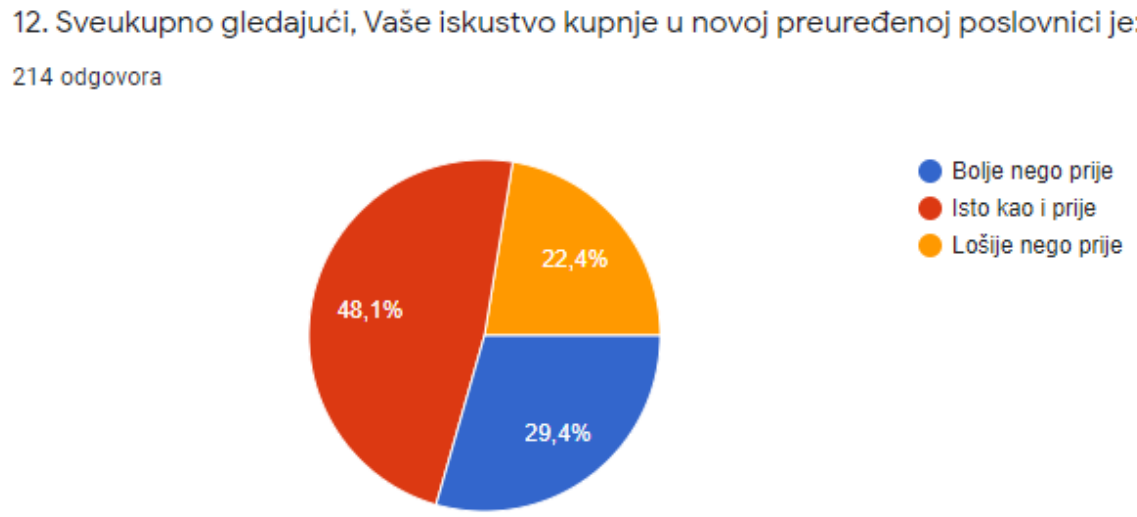
Grafikon 11. Trajanje kupovine nakon preuređenja



Izvor: izrada autorice

Promatrajući grafikon 12. vidi se kako za 48,1% ispitanika iskustvo kupovine u preuređenoj poslovnici je jednako kao i prije. 29,4% ispitanika smatra kako im je iskustvo kupovine poboljšano preuređenjem, dok njih 22,4% misli kako je iskustvo kupovine lošije nego što je bilo.

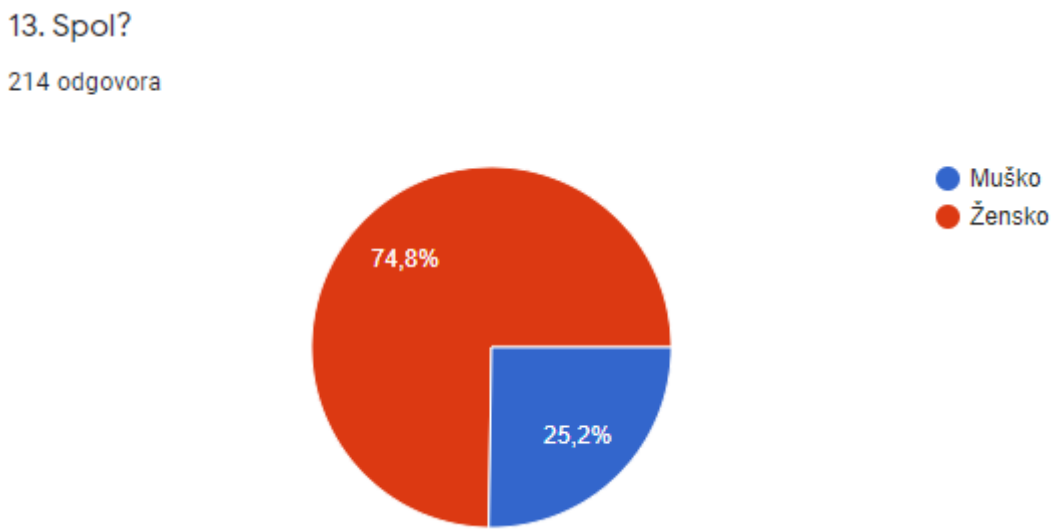
Grafikon 12. Sveukupno iskustvo



Izvor: izrada autorice

Anketiranju je pristupilo 214 ispitanika. Prema grafikonu 13. velika većina ispitanika je bila ženskog spola, njih 74,8%, dok je muške populacije ispitano 25,2%.

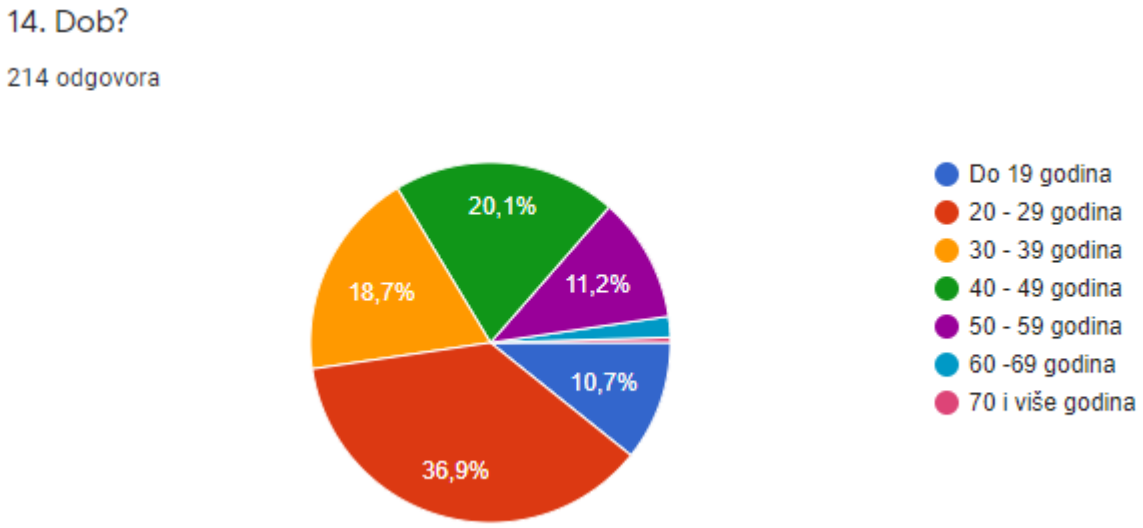
Grafikon 13. Spol



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika (36,9%) ima između 20 – 29 godina. 20,1% ispitanih osoba ima 40 – 49 godina, a 30 – 39 godina ima 18,7% ispitanih. Osobe između 50 – 59 godina čine 11,2% ispitanika, dok je 10,7% ispitanika mlađe od 19 godina. Navedeni postotci vidljivi su na grafikonu 14.

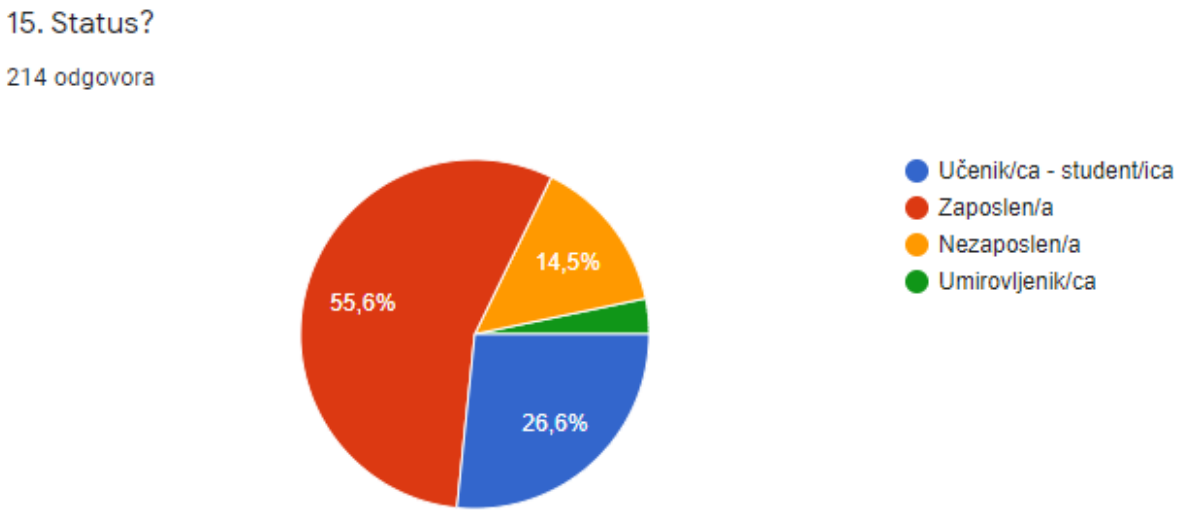
Grafikon 14. Dob



Izvor: izrada autorice

Na grafikonu 15. vidi se kako je 55,6% ispitanika zaposleno, dok je nezaposlenih 14,5%. Ostali ispitanici su učenici, studenti ili umirovljenici, od čega su 26,6% učenici/studenti, a 3,3% su umirovljenici.

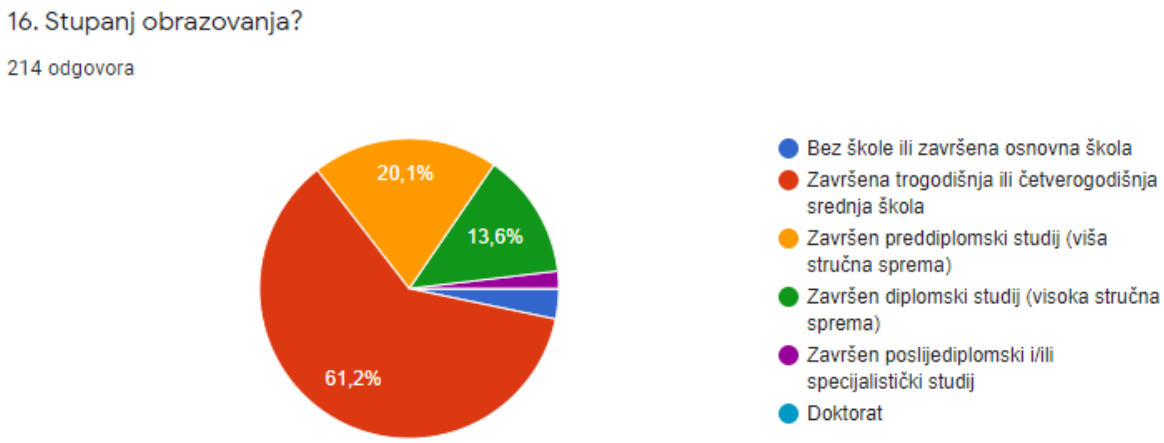
Grafikon 15. Status



Izvor: izrada autorice

Većina ispitanih osoba ima završenu trogodišnju ili četverogodišnju srednju školu, njih je 61,2%. Na grafikonu 16. vidi se kako osobe s višom stručnom spremom čine 20,1% ispitanika, dok je 13,6% onih s visokom stručnom spremom. Svega četvero ispitanika ima završen poslijediplomski i/ili specijalistički studij, a sedmero ispitanika ima završenu osnovnu školu.

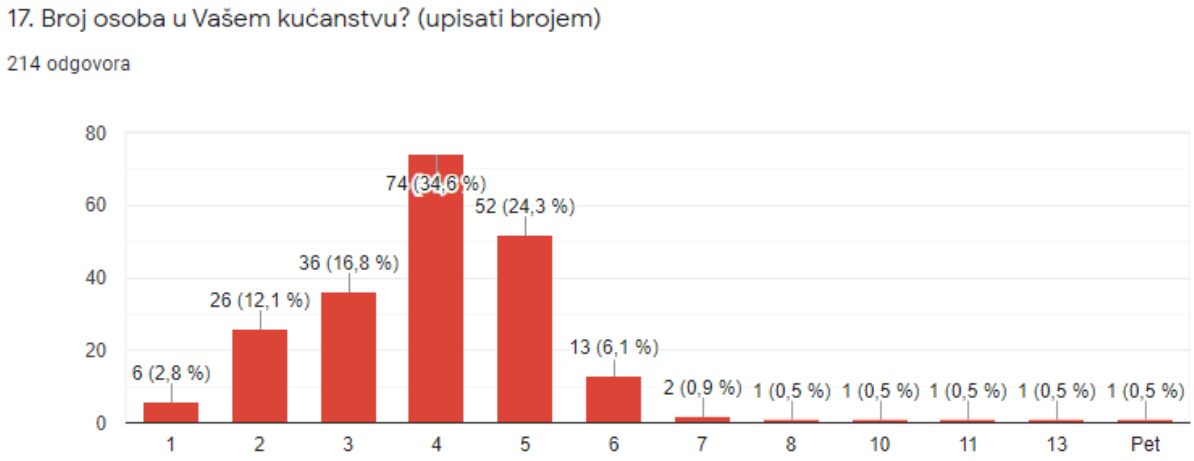
Grafikon 16. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autorice

Prema grafikonu 17. može se zaključiti kako 34,6% ispitanika živi u četveročlanom kućanstvu, dok je 24,8% onih koji žive u kućanstvu s pet osoba. 16,8% ispitanika članovi su troclanih kućanstava, a 12,1% osoba žive u kućanstvu s još jednom osobom. Samci čine skupinu od 2,8% ispitanih osoba. U šesteročlanom kućanstvu živi 6,1% ispitanika, a 2,9% ispitanika živi u kućanstvima od 7 do 13 članova.

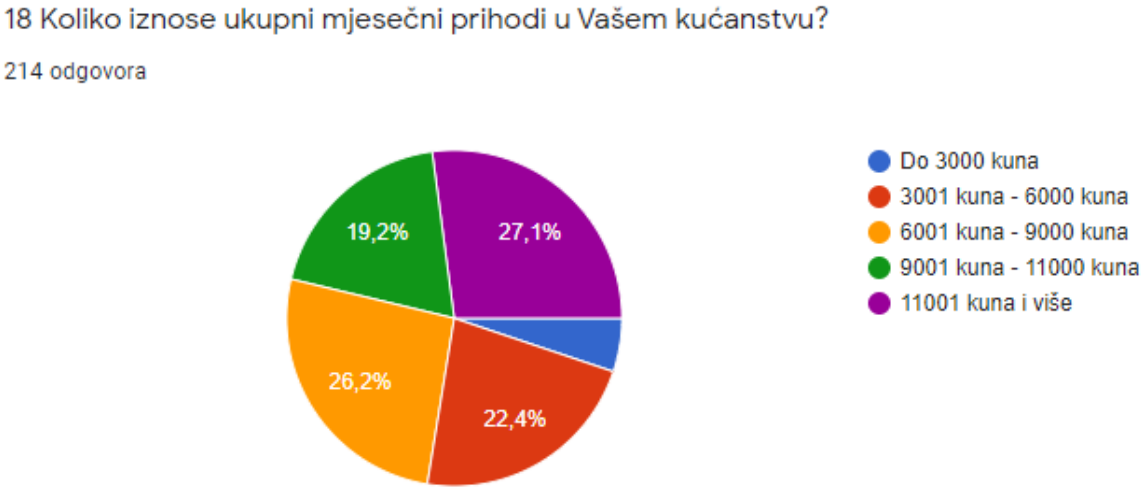
Grafikon 17. Broj osoba u kućanstvu



Izvor: izrada autorice

Ukupni mjesečni prihodi kućanstva podijeljeni su na podjednake postotke, a najviši postotak 27,1% čine kućanstva s 11 001 kunom i više. 26,2% ispitanih osoba ima ukupna mjesečna primanja između 6 001 kune i 9 000 kuna. 22,4% ispitanika živi u kućanstvu čiji se ukupni mjesečni prihodi kreću od 3 001 kune do 6 000 kuna. 19,2% je onih čiji su prihodi kućanstva u rasponu od 9 001 kune do 11 000 kuna. Najmanje je onih čiji su mjesečni prihodi kućanstva do 3 000 kuna, te oni čine 5,1% ispitanih. Podaci o ukupnim mjesečnim prihodima kućanstva prikazani su grafikonom 18.

Grafikon 18. Mjesečni prihodi kućanstva



Izvor: izrada autorice

5.4. Zaključak istraživanja

Provedbom istraživanja putem anketnog upitnika dobiveni su prethodno prikazani podaci. Na temelju njih mogu se donijeti određeni zaključci vezani za utjecaj promjene *layout-a* na kupce. Točnije, kako je promjena rasporeda i cijelog izgleda prodavaonice utjecala na kupce Kauflanda u Slavonskom Brodu, te jesu li se njihove navike promijenile zajedno s promjenom *layout-a*.

U anketiranju je sudjelovalo 214 osoba, od kojih 74,8% čine žene. Prema tome možemo zaključiti kako su ženske osobe češći posjetitelji Kauflanda. Također, najveći postotak ispitanika čine oni u dvadesetim (36,9%) i četrdesetim godinama (20,1%). Većina ispitanika je zaposlena, njih 55,6%, a 61,2% je onih koji imaju završenu trogodišnju ili četverogodišnju srednju školu. Gledajući ukupne prihode kućanstva, najviše je onih čiji su prihodi veći od 11001 kune.

Svrha provedenog istraživanja je prihvatiti ili odbaciti unaprijed postavljene hipoteze. Uz pomoć istraživanja i dobivenih rezultata moći će ih se sa sigurnošću ili prihvatiti ili odbaciti.

Prva hipoteza H1: „*Layout* prodavaonice je bitan element koji utječe na kupčev izbor prodavaonice „ ispitala se pitanjem 5. kroz vrednovanje važnosti izgleda prodavaonice pomoću Likertove ljestvice. 69,16% ispitanika se izjasnilo kako im je izgled prodavaonice važan, te se na temelju dobivenih rezultata prva hipoteza prihvaća.

Druga hipoteza H2: „Promjena *layout-a* prodavaonice pozitivno utječe na kupčevo iskustvo kupovine“ ispitivala se pitanjima 6., 7. i 12. pomoću Likertove ljestvice i pitanja s ponuđenim odgovorima. Temeljem dobivenih rezultata druga hipoteza se prihvaća.

Treća hipoteza H3: „Potrebno je više vremena kada se kupovina obavlja u tek preuređenoj prodavaonici“ se ispitivala kroz 11. pitanje, te je 55,1% ispitanika reklo kako im kupovina traje jednako dugo zbog čega se treća hipoteza odbacuje.

Četvrta hipoteza H4: „Prodavaonicu treba zatvoriti dok se odvijaju radovi preuređenja prodavaonice“ ispitala se pomoću 8. pitanja o učestalosti kupovine za vrijeme radova preuređenja. 79% ispitanika odgovorilo je kako su svoju kupovinu obavljali jednako često za vrijeme radova kao i prije preuređenja. Na temelju ovih podataka četvrta hipoteza se odbacuje.

6. Rasprava

Raspored je važan element svakog čovjeka. Krenuvši od najmlađih kojima je bitan raspored spavanja, raspored sati u školi, na fakultetu, raspored smjena na poslu, te onim najstarijima nekakav dnevni raspored kada će što obaviti. Raspored utječe na ponašanje ljudi, po njemu se sve prilagođava i organizira. Osim vremenskog rasporeda može se razlikovati, primjerice raspored predmeta, koji svaka osoba po svojoj logici slaže i s tim rasporedom lakše funkcionira i obavlja svoje svakodnevne zadatke. Tako se razlikuje i raspored prodavaonice, odnosno *layout* prodavaonice.

Iako potrošači ne razmišljaju puno o *layout-u* prodavaonice, on je bitan čimbenik koji utječe na njihov izbor prodavaonice. Dobar *layout* kupcima omogućava lakše snalaženje u prodajnom prostoru, lakše mogu pronaći proizvode koje traže te se samim time osjećaju ugodno u prodavaonici. Zbog osjećaja ugode kupci nemaju potrebu brzo obaviti kupovinu i izaći van što prije, nego će se duže zadržati u prodavaonici i moguće obaviti veću kupovinu nego što su planirali. Prema tome, dobro organiziran raspored u prodavaonici potaknuti će impulzivnu, odnosno neplaniranu kupovinu.

Osim lakšeg snalaženja dobar *layout* potiče i dobro raspoloženje kupaca, što utječe na dobru i ugodnu atmosferu u prodavaonici. Atmosferu u prodavaonici čini i primjerena rasvjeta, ugodna glazba za kupce, mirisi koji pridonose ugodnijoj atmosferi, te čistoća i urednost cjelokupnog prostora. Svi ovi čimbenici na svjesnoj ili nesvjesnoj razini utječu na ponašanje kupca i navode ga da boravi u prodavaonici što duže, kupi što više proizvoda, bude zadovoljan cjelokupnim iskustvom kupovine zbog čega će se opet vratiti u prodavaonicu. Ako se kupci vraćaju u prodavaonicu svaki put kada žele obaviti kupovinu znači da su zadovoljni cjelokupnim *layout-om* i atmosferom prodavaonice. Tako stvaraju naviku kupovine u istoj prodavaonici, te već znaju gdje se određeni proizvodi nalaze i njihova se kupovina odvija glatko.

Međutim, prodavaonice ponekad iz raznih razloga mijenjaju svoj izgled i raspored polica zbog čega kupci mogu reagirati pozitivno ili negativno. Za pretpostaviti je kako će na samom početku reakcije biti negativnije jer proizvodi više nisu ondje gdje su bili i takve situacije stvaraju nelagodu kupcima. S vremenom se naviknu na novi raspored te opet sve bude kao i prije promjena. Naravno, postoji mogućnost i da će kupci biti nezadovoljni novonastalim promjenama te će svoju kupovinu obavljati kod konkurenata.

Upravo su se moguće reakcije na promjene *layout-a* prodavaonice istraživale kroz ovaj diplomski rad. Zbog modernizacije cijele poslovnice, ali i boljeg rasporeda koji bi kupcima omogućio lakše snalaženje i bolje iskustvo kupovine preuredila se prodavaonica Kauflanda u Slavonskom Brodu. Kako su se radovi preuređenja odvijali i za vrijeme radnog vremena prodavaonice za očekivati je bilo kako će kupci biti nervozniji i nezadovoljniji zbog dodatne gužve u prodavaonici, drugačijih lokacija proizvoda, buke i ostalih popratnih stvari koje dolaze s preuređenjem. Moglo se pretpostaviti i da će kupci rjeđe dolaziti u prodavaonicu dok radovi ne budu gotovi, ili da će za vrijeme radova svoju kupovinu obavljati kod konkurentskih prodavaonica. Ipak, istraživanje je pokazalo kako je velika većina kupca jednako često obavljala svoju kupovinu u prodavaonici, a tek mali dio ispitanih je rjeđe odlazio u kupovinu.

Zbog toga se može zaključiti kako su stalni kupci Kauflanda u potpunosti lojalni jer su unatoč radovima koji su se odvijali i dalje jednako dolazili u prodavaonicu, iako se prodavaonice konkurenata nalaze relativno blizu. Prema rezultatima istraživanja reakcije na preuređenje nakon što su radovi gotovi su vrlo pozitivne, te su kupci izrazito zadovoljni promjenama koje su se dogodile. Možda bi rezultati istraživanja bili negativniji da je istraživanje provedeno netom nakon završetka radova, no takvi rezultati ne bi bili u potpunosti objektivni. Mjesec dana je ipak dovoljno vremena da se kupci naviknu na određene promjene i shvate jesu li promjene za svakog pojedinog kupca pozitivne ili negativne. Isto tako, da je istraživanje provedeno kasnije nego što jest, rezultati bi možda bili još pozitivniji, jer je velika mogućnost da se određeni ispitanici još uvijek nisu dovoljno naviknuli na promjene, te su iz tog razloga nezadovoljniji promjenama i ne vide njihove prednosti.

Promjena *layout-a* sa sobom donosi i pretpostavku kako će kupcima biti potrebno više vremena za obavljanje svoje prosječne kupovine. Više vremena je potrebno iz razloga što su promijenjene lokacije proizvoda pa je i potraga za željenim proizvodima vremenski duža. Za prodavače to može bit pozitivna okolnost jer će kupci duže boraviti u prodavaonici zbog potrage za željenim proizvodima, te će tako vidjeti i ostale proizvode, a možda ih i impulzivno kupiti. Također, ono može biti i negativna okolnost jer kupci mogu postati nervozni zbog nemogućnosti pronalaska željenog proizvoda. Ta nervoza i nezadovoljstvo ih može potaknuti na raniji izlazak iz prodavaonice i mogućnost da neće kupiti niti one proizvode koje su pronašli.

Rezultati istraživanja pokazuju kako je većini kupaca Kauflanda (55,1%) bilo potrebno jednako vrijeme za obavljanje kupovine. Iako, dosta je velik postotak onih kojima je ipak bilo potrebno više vremena za kupovinu (41,6%). Unatoč tome, većina ispitanih kupaca (57,4%) zadovoljna je svojim snalaženjem u preuređenoj prodavaonici, te se može zaključiti kako su nastale promjene pozitivno prihvaćene od strane kupaca. To potvrđuje i 93,5% onih koji će i dalje nastaviti kupovati u Kauflandu.

Modernizacija i preuređenje ove poslovnice Kauflanda pokupila je pozitivne reakcije svojih kupaca. Time su ispunjeni ciljevi lakšeg snalaženja, većeg zadovoljstva i boljeg iskustva kupovine. Na ovom primjeru se može vidjeti kako promjena *layout-a* pozitivno utječe na ponašanje kupaca i njihove navike. Isto tako, ovim se preuređenjem potvrdila iskrena lojalnost kupaca koji uživaju u obavljanju svoje kupovine u Kauflandu. Promjena *layout-a* poboljšala je atmosferu u prodavaonici, kao i zadovoljstvo svih koji u prodavaonici borave.

7. Zaključak

Riječ „upravljanje“ sa sobom nosi određenu težinu i važnost jer upravljanje bilo čime predstavlja odgovornost za situacije koje dolaze. Tako upravljanje prostorom na razini prodavaonice utječe na to hoće li kupci posjećivati ili izbjegavati prodavaonicu. Raspored polica, kategorija proizvoda, hladnjaka, blagajni i lokacija skladišta može se jednom riječi nazvati *layout*. Upravo oni čine elemente *layout-a*, te o njihovim lokacijama ovisi je li *layout* dobar ili ne.

Svaki dobar *layout* za ciljeve ima osigurati neometan protok kupaca, prevenciju krađe, smanjenje logističkih troškova, te ono najbitnije ostaviti dobar dojam na kupce kako bi se uvijek iznova vratili u prodavaonicu. Dobar *layout* utječe i na dobru atmosferu u prodavaonici kojoj pridonosi odgovarajuća rasvjeta, glazba, mirisi, urednost i čistoća prodajnog prostora. Kada su svi navedeni čimbenici zadovoljeni za rezultat proizlaze zadovoljni i lojalni kupci. Kako bi kupci bili još zadovoljniji, u prodavaonicama dolazi do određenih promjena koje utječu na kupce i njihovo ponašanje. Kroz istraživanje od 214 ispitanika pokazalo se da promjene koje se dogode u prodavaonici ostavljaju pozitivan trag na potrošače, te su isti potrošači zadovoljni novim, poboljšanim *layout-om.* Također, za ispitane potrošače izgled prodavaonice je bitan, a snalaženje u prodajnom prostoru nakon preuređenja ne predstavlja problem za većinu potrošača. Ono u čemu se većina slaže je veliko zadovoljstvo novim izgledom i novonastalim promjenama. Prema tome se može zaključiti kako promjena layout-a ima pozitivan utjecaj na kupce, prilikom čega se njihove navike kupovine ne mijenjaju, a cjelokupno iskustvo kupovine je jednako ili bolje nego prije. Promjene omogućuju lakše snalaženje u prodajnom prostoru, što će utječe na bolje iskustvo kupovine i veće zadovoljstvo kupaca. Što su kupci više zadovoljni, njihova lojalnost prodavaonici je neupitna.

Iz cjelokupnog rada i istraživanja proizlazi zaključak da su reakcije na promjene *layout-a* pozitivne, te kako je općenito *layout* prodavaonice izrazito bitan za potrošače, kako na svjesnoj tako i na nesvjesnoj razini. *Layout-om* se utječe na ponašanje potrošača, a svaki *layout* ima za cilj navesti potrošača na što veću kupovinu u ugodnom okruženju u koje će se svaki idući put vratiti.

Literatura

1. Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. African Journal of Business Management, 5(24), 10054-10066.
2. Dujak D., (2017). Predavanje: Upravljanje prostorom, Kolegij: Upravljanje kategorijama proizvoda
3. Dunne P.M., Lusch R.F. (2008). *Retailing*, sixth edition, Thomson H.E. Mason, Ohio
4. Gilbert, D., (2003). *Retail Marketing Management*, *second edition*, Prentice Hall, Harlow
5. Grbac, B., Lončarić, D., (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*, Ekonomski fakultet Rijeka
6. Ja trgovac (2014). Pozicioniranje kao element unapređenja prodaje. Dostupno na: https://jatrgovac.com/unapredenje-prodaje-pozicioniranje-kao-element-unapredenja-prodaje/ [pristupljeno: 14.04.2021.]
7. Jos De Vries The Retail Company (2005). The importance of a good store layout. Dostupno na: http://jdv-trc.blogspot.com/2009/07/importance-of-good-store-layout.html [pristupljeno: 15.04.2021.]
8. Levy, M., Weitz, A.B., (2012). *Retailing manegement, eighth edition*, McGraw-Hill/Irwin, New York
9. Muller J., Singh J. (2006). Category management – Efikasan odgovor na potrebe kupaca u maloprodaji, Internacionalni centar za profesionalnu edukaciju, Zagreb, str. 299., citirano prema Segetlija Z., Dujak D., (2013). Upravljanje kategorijama proizvoda; Ekonomski fakultet Osijek.,str.89
10. Narodne novine (2009). Pravilnik o minimalnim tehničkim i drugim uvjetima koji se odnose na prodajne objekte, opremu i sredstva u prodajnim objektima i uvjetima za prodaju robe izvan prodavaonica. Dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_06_66_1534.html [pristupljeno: 14.04.2021.]
11. Pavlović, M. (2018). Završni rad: Utjecaj uređenja interijera trgovine na ponašanje kupaca. Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Pula. Dostupno na: file:///C:/Users/Iva/Downloads/pavlovic_martina_unipu_2018_zavrs_sveuc.pdf [pristupljeno: 19.04.2021.]
12. Renko, N. (2010). *Marketing malih i srednjih poduzeća*, Naklada Ljevak d.o.o., Zagreb

13. Segetlija, Z., Dujak, D., (2013). *Upravljanje kategorijama proizvoda*, Ekonomski fakultet u Osijeku
14. Simple consign (2015). Choose one of these 4 store layout desings. Dostupno na: https://www.simpleconsign.com/blog/store-layout/ [pristupljeno: 08.04.2021.]
15. Singh, P., Katiyar, N., & Verma, G. (2014). Retail shoppability: the impact of store atmospherics & store layout on consumer buying patterns. International journal of scientific & technology research, 3(8), 15-23.
16. Šamanović, J. (2009): *Prodaja-Distribucija-Logistika*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split

Popis slika

Slika 1. Rešetkasti *layout*……7

Slika 2. *Layout* slobodnog toka……8

Slika 3. Cirkulacijski *layout*……9

Slika 4. *Layout* u jednom smjeru……10

Slika 5. Zakrivljeni *layout*……11

Slika 6. Izgled polica u prodavaonici……12

Slika 7. Hladnjaci u prodavaonici……13

Slika 8. Primjer display-a……14

Slika 9. Samoposlužne blagajne……15

Slika 10. Prikaz starog *layout-a*……22

Slika 11. Prikaz novog *layout-a*……23

Popis grafikona

Grafikon 1. Učestalost kupovine u Kauflandu……...25

Grafikon 2. Razlozi kupovine……26

Grafikon 3. Postotak ispitanika koji su kupovali u Kauflandu prije preuređenja……..…27

Grafikon 4. Postotak preferencije starog/novog rasporeda…….…...27

Grafikon 5. Važnost izgleda prodavaonice……...28

Grafikon 6. Zadovoljstvo novonastalim promjenama……29

Grafikon 7. Snalaženje u preuređenoj poslovnici……..29

Grafikon 8. Učestalost kupovine tijekom preuređenja……...30

Grafikon 9. Nastavak kupovine u Kauflandu……30

Grafikon 10. Trajanje prosječne kupovine…….31

Grafikon 11. Trajanje kupovine nakon preuređenja……..32

Grafikon 12. Sveukupno iskustvo……..32

Grafikon 13. Spol……..33

Grafikon 14. Dob……...34

Grafikon 15. Status……34

Grafikon 16. Stupanj obrazovanja…….35

Grafikon 17. Broj osoba u kućanstvu……36

Grafikon 18. Mjesečni prihodi kućanstva……..36