„PREFERENCIJA POTROŠAČA U ODABIRU TRGOVAČKIH LANACA NA PODRUČJU GRADA SPLITA“

Bolčić, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:592747

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

DIPLOMSKI RAD

„PREFERENCIJA POTROŠAČA U ODABIRU TRGOVAČKIH LANACA NA PODRUČJU GRADA SPLITA“

Mentor:

prof.dr.sc. Mirela Mihić

Student:

Ivana Bolčić

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD…….....4
   1.1. Problem i predmet istraživanja…….....4
   1.2. Istraživačke hipoteze i ciljevi istraživanja…….....5
   1.3. Metode i doprinos istraživanja…….……..8
   1.4. Struktura rada…….……..10
2. PONAŠANJE POTROŠAČA…….....11
   2.1. Tko su potrošači?.....11
   2.2. Ponašanje potrošača…….....12
   2.3. Proces donošenja odluke o kupnji…….....14
      2.3.1. Spoznaja problema…….…..14
      2.3.2. Potraga za informacijama…….…15
      2.3.3. Vrjednovanje informacija i alternativa…….15
      2.3.4. Proces kupovine……...16
      2.3.5. Poslijekupovno ponašanje……16
3. TRGOVAČKI LANAC I STANJE TRŽIŠTA NA PODRUČJU GRADA SPLITA…..18
   3.1. Trgovina nekad i sad……18
   3.2. Zakon o trgovini……18
   3.3. Vrste trgovina……19
   3.4. Čimbenici koji utječu na izbor trgovine……20
   3.5. Stanje tržišta trgovačkih lanaca na području grada Splita…….22
4. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJE POTROŠAČA U ODABIRU TRGOVAČKIH LANACA NA PODRUČJU GRADA SPLITA…….….....27
   4.1. Opis uzorka…….....28
   4.2. Opis metoda istraživanja…….....28
   4.3. Rezultati istraživanja……...28
   4.4. Dokazivanje hipoteza……..28
      4.4.1. H1…….……..48
      4.4.2. H2……..…….….48
      4.4.3. H3……..……..52
5. ZAKLJUČAK…….....55
   LITERATURA……..……57

PRILOZI……60

SAŽETAK……71
SUMMARY……..……..71

1. UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

Problem istraživanja

Ponašanje potrošača se može definirati kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga ili ideja od nekog potrošačkog subjekta. Ponašanje potrošača uključuje i ponašanje nakon kupovine i proces vrjednovanja.[1]„Potrošač je svaka fizička osoba koja sklapa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja.“[2] Ponuditelji koji zadovoljavaju potražnju potrošača su poslovni subjekti koji pojedincima ili domaćinstvima nude određene tipove proizvoda, usluga ili ideja kojima potrošači zadovoljavaju svoje želje i potrebe. Cilj potrošača nije ostvarenje dobiti, već zadovoljavanje svojih potrebe ili potreba drugih osoba, dok na strani ponuditelja su poslovni subjekti profitne ili neprofitne organizacije koji isporučuju traženu potražnju te stupaju u odnos razmjene s potrošačem.[3]

Potrošač u današnjem društvu i okolini poprima sve veću pažnju i značaj. Sve više poduzeća počinje voditi brigu o potrošačima te želje potrošača stavljaju na prvo mjestu u svom poslovanju. Da bi donio sud o proizvodu potrošač mora proći različite faze od donošenja odluke o kupnji, konzumiranja proizvoda te iskustva nakon kupovine.

Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN) provela je 2012. godine istraživanje trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićem i higijenskim proizvodima za domaćinstvo na uzorku od 55 poduzetnika koji su, prema ostvarenim prihodima, najveći trgovci na malo robom široke potrošnje u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja pokazuju da je deset najvećih trgovaca na malo zajedno ostvarilo prihod od 24,6 milijardi kuna. Na području Splitsko-dalmatinske županije vodeći trgovački lanac je Tommy, čije se povećanje tržišnog udjela može pripisati preuzimanju dijela trgovina Kerum. Iza njega smjestio se Konzum, koji je u ostatku zemlje vodeći trgovački lanac. Trgovački lanci Kaufland i Lidl postaju sve značajniji konkurenti na ovom području.[4] U dosadašnjim analizama u većini slučajeva

[1]Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str 5.
[2] Narodne novine(2007): Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 79., čl.3
[3]Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, str. 23.
[4] Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2012., str. 2-

istraživanja su obavljena na području cijele Republike Hrvatske ili glavnog grada Zagreba. Zbog toga je važno istražiti stanje na tržištu i stvarnu preferenciju potrošača na splitskom području. Glavni problem istraživanja je ispitati glavne čimbenike koji utječu na potrošačev izbor trgovačkog lanca. Uz to, ovim istraživanjem se žele uvidjeti koji trgovački lanac na području grada Splita potrošači najviše preferiraju odnosno koji je njihov prvi izbor.

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja je ispitivanje preferencije potrošača u odabiru trgovačkih lanaca na području grada Splita. Ulaskom u Europsku Uniju, lakšim otvaranjem vrata novim trgovačkim lancima s tog područja te širenjem domaćeg tržišta dolazi do porasta konkurencije na splitskom području. Potrošači su u sve većem broju izloženi raznim ponudama i borbom od strane lanaca da ih privuku i zadrže.

Kroz anketu koja će biti provedena s potrošačima s područja grada Splita osim preferencije u odabiru lanaca, istražit će se također u kolikoj mjeri potrošači više preferiraju ili ne preferiraju domaće trgovačke lance naspram stranih. Kroz istraživanje želi se doći do saznanja o glavnim odrednicama zbog kojih se potrošač odlučuje za određeni trgovački lanac i na temelju toga definirati koji su čimbenici izbora najvažniji i kako trgovački lanci s obzirom na vlastitu politiku poslovanja uspijevaju zadovoljiti potrebe potrošača. Bitno je uvidjeti koliko cijena u današnje vrijeme lošije gospodarske situacije od one proteklih godina, utječe na odabir potrošača.

1.2. Istraživačke hipoteze i ciljevi istraživanja

Na temelju prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja za potrebe diplomskoga rada se postavljaju sljedeće hipoteze:

H1: Cijena je faktor koji u najvećoj mjeri kod potrošača utječe na odabir trgovačkog lanca.

H2: Ne postoji značajna razlika između preferencije potrošača u odabiru trgovačkog lanca prema podrijetlu trgovačkog lanca

H3: Blizina trgovačkog lanca najviše utječe na stvaranje lojalnosti potrošača.

Prvom hipotezom želi se dokazati da većina kupaca, poglavito zbog slabije gospodarske situacije te sve veće konkurencije na tržištu odabire one trgovačke lance koji im nude pristupačnije tj. povoljnije cijene traženih proizvoda. U supermarketima 74% kupaca kupi proizvode s nižom cijenom.[5] Poznato je da je većina potrošača osjetljiva na cijenu i da će ih se dosta zbog slabije situacije u zemlji i potencijalne uštede u kupnji odlučiti za povoljnije proizvode.

Prema istraživanju GFK iz 2012. godine kupcima su kod kupnje proizvoda jednako važne dvije stavke, to su cijena i svježina/kvaliteta proizvoda.[6] U tom istraživanju podjednako je važna cijena i svježina proizvoda, dok se ovim istraživanjem želi dokazati da je cijena ipak važnija kod odabira proizvoda i da je najvažniji faktor za potrošača.

Globalna je recesija utjecala na ponašanje potrošača, tako im sve više postaje važna i vrijednost koju dobivaju za svoj novac. Iako, cijena ostaje bitan faktor i u vrijeme krize, potrošači traže nešto više. Njemački trgovci Aldi i Lidl kroz svoje slogane žele kvalitetu što više približiti kupcima, stoga osim povoljnije cijene, naglašavaju i samu kvalitetu koju kupci dobivaju za nižu cijenu.[7] Ovim istraživanjem se želi pokazati da je cijena ipak važnija za potrošača te da će pristati i na nešto nižu kvalitetu ukoliko to znači i nižu cijenu proizvoda. Kinezi su jedan od primjera naroda koji obilaze i desetke različitih prodavaonica kako bi pronašli što nižu cijenu.[8] Istraživanje dr.sc. Ivana-Damira Anića pokazalo je da su cjenovno osjetljivi potrošači usmjereni na kupnju jeftinijih proizvoda te proizvoda na akcijama te im je najvažnije pronaći proizvod koji im pruža najbolji omjer vrijednosti i plaćene cijene.[9]

Istraživanjem se želi pokazati da je na ovom području situacija dosta slična te daje sve više potrošača spremno zbog slabije financijske situacije obići različite trgovačke lance, kako bi pronašli proizvode po povoljnijim cijenama nego li drugdje. Stoga se ovom hipotezom želi dokazati da je cijena faktor koji u najvećoj mjeri kod potrošača utječe na odabir trgovačkog lanca.

Drugom hipotezom želi dokazati da potrošačima nije u tolikoj mjeri važno podrijetlo trgovačkog lanca te da trgovačke lance domaćeg i stranog podrijetla percipiraju relativno

[5]Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 339.
[6]Kupac.hr: Potrošačke navike hrvatskih kupaca u maloprodaji, [Internet], preuzeto s: http://www.kupac.hr/vijesti/financije/potrosacke-navike-hrvatskih-kupaca-u-maloprodaji.aspx, [30.08.2015.]
[7] Brčić-Stipičević, V., Guszak, I., Petljak, K.: Reakcije svjetskih i hrvatskih maloprodavača na recesiju, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str 15
[8] Ukoliko je riječ o proizvodu za kojeg smatraju da ima bolju kvalitetu, oni će ga platiti po višoj cijeni
[9] Anić, I.-D., Piri Rajh S., Rajh E.: Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, Ekonomski pregled, 61

jednako. Strani trgovački lanci na području Hrvatske u velikoj mjeri kupcima nude niže cijene od domaćih trgovačkih lanaca, dok domaći trgovački lanci više ističu kvalitetu proizvoda i domaće podrijetlo. Preferencije u pogledu ovoga su različite u različitim zemljama, tako kao primjer se mogu navesti Kinezi koji vole kupovati u stranim trgovačkim lancima jer ih asociraju na kvalitetnije proizvode, također, strani trgovački lanci nude ljepši ugođaj i doživljaj kupovine nego li domaći ponuđači.[10] Kinezi su navikli na manje lokalne prodavaonice te im zbog toga kupovina u stranim, a uz to i većim i opremljenijim prodavaonicama predstavlja veće zadovoljstvo. U Hrvatskoj i gradu Splitu situacija nije takva, jer je većina domaćih trgovačkih lanaca kvalitetno opremljena i dizajnirana, dok su strani trgovački lanci u najvećoj mjeri diskonteri koji svoju ponudu baziraju na nižoj cijeni nego li na samom izgledu i opremljenosti prodavaonica. U anketi iz 2012. godine koja je provedena na web-stranici Supermarketi.info, sudjelovalo je 910 ispitanika. Samo 3,30 % anketiranih je kao glavni kriterij u odabiru trgovačkog lanca navelo da kupuje u njemu zbog toga što je to hrvatski trgovački lanac.[11] U 2009. godini provedeno je anketno ispitivanje koje je obuhvaćalo 203 ispitanika s područja četiri najveća hrvatska grada: Zagreba, Splita, Rijeke i Osijeka. Istraživanje je pokazalo da hrvatski kupci, domaće i strane trgovačke lance percipiraju otprilike jednako.[12] Sukladno ovome, istraživanjem koje će se provesti na području grada Splita želi se dokazati da potrošači u podjednakoj mjeri preferiraju i domaće i strane trgovačke lance te da podrijetlo trgovačkog lanca nije presudan faktor pri odabiru trgovačkog lanca.

Trećom hipotezom želi se dokazati da blizina prodavaonice u najvećoj mjeri utječe na stvaranje lojalnosti potrošača prema mjestu kupovine. Lojalnost prodavaonice temelji se na tome da potrošač istu prodavaonicu posjećuje kontinuirano kroz duži vremenski period i time stvara dugoročni odnos koji prodavaonice moraju graditi kako bi zadržale lojalne potrošače.[13] Prema istraživanju GFK iz 2012. godine kao glavni razlog zbog kojeg su novac potrošili na nekom prodajnom mjestu ispitanici su naveli blizinu, a što se tiče lojalnosti potrošača tek svaki četvrti je lojalan istoj prodavaonici.[14] Ti rezultati se djelomično slažu s postavljenom hipotezom da blizina najviše utječe na stvaranje lojalnosti. Međutim, istraživanje provedeno u Nišu (Srbija),

[10] Hingley, M.K., Lindgreen, A., and Lan, C. (2008), "Development of the grocery retail market in China: a qualitative study of how foreign and domestic retailers seek to increase market share", British Food Journal, broj 111/1 str 44 - 55

[11] Supermarketi.info: Kupujem u supermarketu, [Internet], preuzeto s: http://www.supermarketi.info/index.php?mod=istrazivanja&nid=88, [12.09.2015.]

[12] Anić, I.-D., Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Rijeka, 2010, broj 28

[13] Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 337.

[14] Kupac.hr: Potrošačke navike hrvatskih kupaca u maloprodaji, [Internet], preuzeto s: http://www.kupac.hr/vijesti/financije/potrosacke-navike-hrvatskih-kupaca-u-maloprodaji.aspx , [30.08.2015.]

2009. godine na uzorku od 250 slučajnih ispitanika, pokazalo je da 43,6 % ispitanika kao glavni izbor prodavaonice u kojoj kupuju proizvode svakodnevne potrošnje navode blizinu objekta.[15] Istraživanje prof.dr. Vesne Brčić Stpičević i dr.sc. Sande Renko, koje je provela agencija Puls, anketiranjem na terenu, Omnibus metodom na 930 ispitanika pokazalo je da 64% ispitanika kupuje proizvode svakodnevne potrošnje u najbližoj prodavaonici.[16] Potrošači zbog blizine trgovine lakše stvaraju navike i više kupuju te se zbog navedenog brže javlja osjećaj povezanosti i vjernosti određenom trgovačkom lancu. Stoga će se u radu postaviti hipoteza da blizina trgovačkog lanca najviše utječe na stvaranje lojalnosti potrošača.

Ciljevi istraživanja

Istraživanjem se žele utvrditi glavni faktori koji utječu na odabir trgovačkih lanaca kod potrošača, pri čemu je cilj potvrditi ili opovrgnuti hipotezu da je cijena faktor koji u najvećoj mjeri utječe na odabir trgovačkih lanaca. Nadalje, želi se doći do saznanja da podrijetlo trgovačkog lanca nije presudan faktor te da ih kupci doživljavaju relativno jednako te utječe li blizina trgovačkog lanca u najvećoj mjeri na stvaranje lojalnost potrošača. Također, će se ispitati koji trgovački lanac potrošači iz uzorka najviše preferiraju.

1.3. Metode i doprinos istraživanja

U ovom radu koristit će se različite metode istraživanja:

- deskriptivna metoda – detaljno opisivanje elemenata neke cjeline kroz isticanje vlastitog razmišljanja o temi
- proučavanje postojeće literature
- kompilacija – preuzimanjem već postojećih rezultata istraživanja ili raznih tuđih stavova u radu se omogućuje pregled već istraženih područja
- indukcija i dedukcija – način zaključivanja s ciljem otkrivanja ili dokazivanja istine, dedukcija je obrnuti slučaj
- analiza – proces razdvajanja neke cjeline u manje cjeline

[15] Stanišić, T., Stojanović, B., Veličković, M.: Problem zaštite konkurencije u trgovini na malo u Srbiji, Škola biznisa, broj 3/2010, str 64

[16] Brčić-Stipčević, V., Renko, S.: Empirijska potvrda opravdanosti primjene maloprodajnog aksioma, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 3, 2005.

- anketni upitnik – Ispitanici će izraziti svoje mišljenje i stupanj slaganja s ponuđenim tvrdnjama. Anketiranje će se većinom organizirati on-line putem: e-mail anketiranje i putem društvenih mreža, no dio istraživanja će se provesti osobnim anketiranjem. Ispitanici će biti potrošači koji kupuju u različitim trgovačkim lancima. Eliminacijsko pitanje će se odnositi na to je li ispitanik potrošač tj. kupac, ukoliko nije, neće biti pogodan za ovo istraživanje. Područje istraživanja je grad Split.
- dokazivanje i opovrgavanje – utvrđivanje slaganja tj. istinitosti teza i opovrgavanje ili odbacivanje navedenih teza
- komparativna – utvrđivanje sličnosti ili različitosti nekih činjenica.

Podaci će biti obrađeni u SPSS-u.

Doprinos istraživanja

Na području grada Splita sve je jača konkurencija na tržištu trgovačkih lanaca. Svim lancima važno je pridobiti te zatim i zadržati sve veći broj potrošača. U pitanju je borba za potrošače snižavanjem cijena, propagandnim porukama, akcijama ili širenjem svijesti o domaćoj proizvodnji.

Većina istraživanja koja su se do sada provodila i koja su dostupna su strana istraživanja ili istraživanja temeljena na potrošačima iz cijele Hrvatske, ne samo s jednog područja. Ankete koje rade trgovački lanci preko agencija za istraživanje tržišta uglavnom nisu dostupne, i služe za planiranje poslovnih aktivnosti tog poduzeća.

Zbog navedenog, bitno je istražiti ovo područje i otkriti preferencije potrošača u odabiru trgovačkih lanaca. Istraživanje će pokazati stanje na tržištu na području grada Splita, otkrit će preferiraju li potrošači više domaće ili strane trgovačke lance, koji su im još faktori bitni za odabir trgovačkog lanca, koliko na njih utječe cijena te je li blizina prodavaonice faktor koji najviše utječe na stvaranje lojalnosti kod potrošača.

Dobivenim rezultatima mogu se otkriti preferencije potrošača, što može biti od koristi trgovačkim lancima, koji na temelju takvih saznanja mogu graditi svoje poslovne planove i bolje se prilagođavati kupcima.

1.4. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od pet metodskih jedinica, uključujući uvod i zaključak.

U uvodnom dijelu definira se problem i predmet istraživanja, postavljene su istraživačke hipoteze te navedeni glavni ciljevi istraživanja. Definirane su metode koje se koristite u izradi rada te je objašnjen doprinos ovog istraživanja.

U drugom dijelu riječ je o ponašanju potrošača. Definirano je tko su to potrošači te je objašnjeno ponašanje potrošača i važnost proučavanja njihovog ponašanja. Proces donošenja odluka o kupnji sastoji se od više faza od spoznaje problema do poslijekupovnog ponašanja te su one objašnjene u drugom dijelu.

U trećem dijelu u kratkim crtama objašnjena je trgovina nekad i sad, navedene glavne stavke Zakona o trgovini i vrste prodajnih mjesta te čimbenici ili faktori koji utječu na izbor trgovačkog lanca. Opisano je stanje na tržištu trgovačkih lanaca na području grada Splita i navedeni glavni konkurenti.

U četvrtom, glavnom dijelu rada opisan je uzorak na kojem se provelo istraživanje, metode istraživanja te su prezentirani rezultati istraživanja.

Kroz promatranje rezultata i njihovo analiziranje, dokazane su ili opovrgnute postavljene hipoteze ovoga rada te su marketerima dane smjernice za ponašanje na tržištu trgovačkih lanaca na području grada Splita.

U zaključku je pregled teorijskog i empirijskog dijela. Na kraju je dan pregled korištene literature, prilozi te sažetak na hrvatskome i engleskom jeziku.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

2.1. Tko su potrošači?

Potrošačima se u današnje vrijeme posvećuje sve više pažnje i zanimanja. Prodavači na razne načine pokušavaju doći do potrošača. S obzirom na izloženost informacijama o proizvodima i uslugama potrošači imaju sve veću paletu izbora i sve veću moć zbog dostupnosti svih potrebnih informacija. Današnji potrošači žele dobiti što više za cijenu koju plaćaju.

Potrošači su pravne ili fizičke osobe koje zadovoljavanje svojih potreba i želja ostvaruju različitom potrošnjom proizvoda ili usluga. Potrošače se može podijeliti na:[17]

- Potrošače proizvoda proizvodne potrošnje - pravne osobe koje kupuju razne proizvode u svrhu daljnjeg korištenja.
- Potrošače proizvoda krajnje (široke) potrošnje - fizičke osobe koje kupuju proizvode kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje ili potrebe i želje nekog drugog člana obitelji (domaćinstva).

Potrošač ima i različite uloge tijekom procesa kupnje, a to su: korisnik, platitelj i kupac. Najvažnija uloga u ponašanju potrošača je uloga korisnika koji konzumira proizvod ili uslugu; stoga je važno da obilježja proizvoda ili usluga budu prilagođena njegovim zahtjevima i potrebama. Uloga platitelja javlja se u samom vrhuncu kupovine te bez izvršavanja plaćanja ne može doći do kupnje proizvoda ili usluga. Na poticanje prodaje u velikoj mjeri utječe omogućivanje plaćanja raznim mogućnostima. Uloga kupca uključuje sami pronalazak proizvoda, izbor i kupovinu. Kupac donosi odluku o kupovini ili odgodi kupovine te donosi sud o proizvodu.[18]

[17]Grbac, B.: Marketinške paradigme,Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka. str 46
[18]Bratko, S., Previšić, J., i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, str 219

2.2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača skup je psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u toku odabira, kupnje i konzumacije proizvoda i/ili usluga.[19] Ponašanje potrošača uključuje tri faze: pred konzumaciju, faza konzumiranja i post konzumaciju. Proizvođač mora razumjeti i biti uključen u sve potrošačeve faze o donošenju odluka o kupnji kako bi bolje shvatio kupca i uključio ga u proces stvaranja vrijednosti za poduzeće te time osim povećanja zadovoljstva potrošača, stvorio temelje i za povećanje profitabilnosti.[20] Proučavanjem ponašanja potrošača, marketeri žele u što boljoj mjeri upoznati stvarne želje i potrebe potrošača kako bi na njima mogli temeljiti svoju marketinšku strategiju. Potrošači su izloženi brojnim ponudama na tržištu i imaju za cilj pronaći onu koja u najvećoj mjeri objedinjuje sve potrebe i želje za određenim proizvodom ili uslugom.

Ponašanje potrošača može se promatrati kroz više čimbenika, ali možemo ih grupirati u tri vrste:[21]

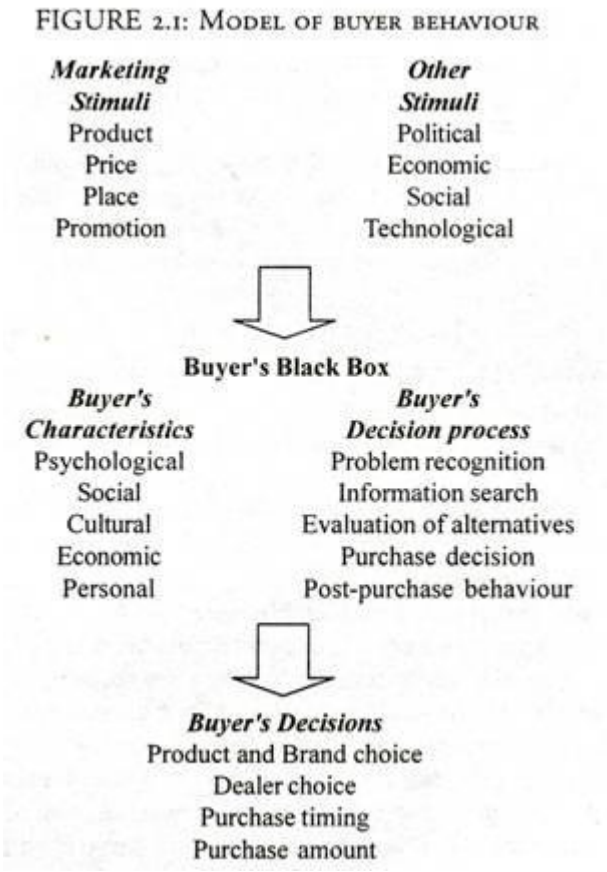
- društveni čimbenici
- osobni čimbenici
- psihološki procesi

Društveni čimbenici koji utječu na donošenje odluka o kupnji su: kultura i potkulture, društveni staleži, referentne grupe, obitelj, osobni utjecaji i situacijski čimbenici.[22]

Osobni čimbenici su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života te znanje.[23]

Psihološke procese dijelimo na: proces prerade informacija, proces učenja, promjena stavova i ponašanja te komunikaciju u grupi i osobni utjecaji.[24]

[19]Bratko, S., Previšić, J., i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb, str.217
[20] Previte, J., Russell-Bennett R., Solomon, M.: Consumer Behaviour, Pearson Higher Education AU, 2012, str.4
[21]Kesić op.cit., str. 9
[22]Bratko, S., Previšić, J., i dr.: op.cit., str. 226
[23] Ibid
[24] ibid



Slika 1. Model ponašanja potrošača

Izvor: Your article library, 5 Factors Influencing Consumer Behaviour: http://www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163/

Na slici 1. može se vidjeti model ponašanja potrošača prema kojem elementi marketinškog miksa i utjecaji iz vanjske okoline djeluju na otvaranje „potrošačeve crne kutije“. Na ponašanje potrošača djeluju psihološki, socijalni, kulturni, ekonomski i osobni utjecaji koje je potrošač stekao rođenjem, odrastanjem, radom ili načinom života. U „crnoj kutiji potrošača“ nalaze se karakteristike ponašanja te proces za donošenje odluka o kupnji, koji je više objašnjen u sljedećem odlomku. Utjecajem karakteristika koje posjeduje, čimbenika iz okoline i prolaženjem procesa o donošenju odluke o kupnji, stvara se potrošačeva odluka o izboru proizvoda ili marke, izboru trgovine, pravom vremenu za kupovinu i iznosu za kupnju.[25]

[25] Your article library, 5 Factors Influencing Consumer Behaviour, [Internet], preuzeto s: http://www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163/, [18.8.2016.]

2.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Na potrošačev proces donošenja odluke o kupnji djeluju interni i eksterni čimbenici. Prva faza započinje s uočavanjem i shvaćanjem problema, nakon čega potrošač kreće u potragu za potrebnim informacijama kako bi donio ispravnu odluku o kupnji. Nakon prikupljenih informacija, analizira iste te procjenjuje alternative. Vrhunac je proces kupovine, nakon kojeg slijedi poslijekupovno ponašanje zasnovano na očekivanjima, iskustvu i ocjeni proizvoda. Proces kroz koji potrošač prolazi ovisan je o važnosti traženog proizvoda te kupnja može biti brza i jednostavna, dok je za neku drugu vrstu proizvoda potrebnija planska i dublja analiza odluke o kupnji.

2.3.1. Spoznaja problema

Potrošač uočava problem kada spozna da trenutno stanje ne odgovara očekivanom stanju. Razlika između trenutnog i očekivanog stanja i trenutak spoznaje ovise o čimbenicima poput: važnosti proizvoda, veličini spoznate razlike, osobinama potrošača (individualnost i razlika u važnosti i spoznavanju problema). Ukoliko je razlika između dva stanja tolika da je potrošač uvidi i da mu stvori potrebu i želju za ostvarivanje očekivanog stanja, dolazi do njegove aktivnosti. Neki od čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema su:[26]

- Neadekvatne ili potrošene zalihe - najčešći su razlog uočavanja problema. Javlja se u slučaju kada u kućanstvu nestane zalihe proizvoda te to uzrokuje kupovinu ili kada potrebe potrošača nisu u skladu s onim što u tom trenutku posjeduje.
- Nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda koje utječe na kupovinu nekog proizvoda zato što potrošač više nije zadovoljan zalihama s kojima raspolaže.
- Promjene okružja i životnih uvjeta. Tijekom mijenjanja faza u životnom ciklusu javljaju se razni problemi koji se rješavaju kupovinom proizvoda koje potrošač do tada nije imao potrebu koristiti. Najčešće faze u kojima se to događa su udaja, rođenje djeteta, zaposlenje ili sl. Utjecajem referentne grupe dolazi do kupovine nekih novih proizvoda kako bi se ponašanje pojedinca uskladilo s ponašanjem grupe te je primjerenije kod mlađe populacije.
- Individualne razlike - javljaju se kod promjena ponašanja potrošača u stvarnom ili željenom stanju potrošača. Tipovi stvarnog stanja kupovat će nešto tek kada proizvod

[26]Kesić op.cit., str.307,308

kojeg posjeduju prestane biti izvan funkcije, dok tipovi željenog stanja kupuju proizvode iz određenih trendova ili promjene prilika.

- Promjena financijskih uvjeta - izravno utječe na promjene ponašanja potrošača. Gubitkom posla ili smanjenjem prihoda potrošač će odgoditi neke neophodne kupnje i smanjiti izdatke za određene skupine proizvoda. Dobivanjem posla ili nasljeđa te povećanjem prihoda potrošač može razmatrati kupnju određenih proizvoda koje može priuštiti.
- Marketinške aktivnosti nastoje potaknuti potrošača na uviđanje razlike između stvarnog i željenog stanja te na prepoznavanje marketinške poruke od strane potrošača i ponašanje u skladu s njom.

2.3.2. Potraga za informacijama

Nakon što prikupi potrebne informacije te nakon što ih obradi, potrošač ima dvije solucije. Ukoliko mu je informacija potrebna u sadašnjem vremenu, on će je iskoristiti za traženu svrhu, ukoliko mu sada nije potrebna, on je pohranjuje u unutrašnju memoriju za korištenje u budućnosti. Tražene informacije potrebne potrošaču, zasnovane na već formiranom mišljenju i iskustvu, sakupljene su u njegovoj memoriji te on na temelju njih može donijeti odluku. Ako potrošaču za donošenje odluke nisu dovoljne interne informacije, on poseže za informacijama iz okruženja. Oglašavanje proizvoda ili usluga jedan je od načina na koji potrošač može saznati informacije. Ostali načini prikupljanja istih su preko prijatelja, obitelji, kolega ili drugih kupaca koji svoja iskustva prenose na ostale.

2.3.3. Vrjednovanje informacija i alternativa

U ovoj fazi kupci prema određenim kriterijima vrednuju karakteristike proizvoda ili usluga. Pomoću određenih mjerila ocjenjuju i rangiraju tražene proizvode i usluge.[27] Kupac se odlučuje za određenu alternativu prema nekoliko kriterija:[28]

[27] Profitiraj.hr: Proces odlučivanja o kupnji neke usluge ili proizvoda – pet koraka do kupnje, [Internet], preuzeto s: http://profitiraj.hr/proces-odlucivanja-o-kupnji-neke-usluge-ili-proizvoda-pet-koraka-do-kupnje/, [16.8.2016.]
[28] Ružić., D: Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007.god., 108.str

- Njegovo mišljenje i uvjerenje o imidžu proizvoda i/ili proizvođača
- Karakteristike proizvoda
- Vrijednosno značenje određenih karakteristika za svakog kupca
- Funkcija korisnosti
- Kupčeva osobna procjena proizvoda

2.3.4. Proces kupovine

Nakon vrjednovanja informacija i alternativa dolazi do procesa kupovine. Kupovne namjere mogu se svrstati u tri kategorije:[29]

- U cijelosti planirana kupovina - ona u kojoj potrošač zna unaprijed koju će marku ili proizvod kupiti;
- Djelomično planirana kupovina - označava planiranu kupovinu proizvoda, ali odabir marke za potrošača još nije poznat. Marku potrošač odabire na mjestu kupovine, a odabiru mogu presuditi različite informacije iz medija, utjecaj prodavača ili promocija na mjestu kupovine;
- Neplanirana kupovina - sagleda se dvojako, kao impulzivna kupovina koja je potaknuta izloženim proizvodima i promocijama na prodajnom mjestu te kao kupovina nepoznatih proizvoda i marki.

2.3.5. Poslijekupovno ponašanje

Tijekom konzumacije proizvoda te nakon završetka korištenja proizvoda javljaju se kod potrošača određene reakcije koje uzrokuju osjećaj zadovoljstva ili nezadovoljstva kupljenim proizvodom. Na temelju zadovoljstva i stečenog iskustva, on stvara mišljenje o proizvodu te donosi daljnje odluke, kao što je ponovljena kupnja.

Zadovoljstvo potrošača može se povećati kroz provedbu marketinških strategija:

[29] Kesić, op.cit., str. 332,333 i 334

- Osiguravanje jamstva - koje potiče potrošače na kupovinu i umanjuje strah tj. bojazan od kupnje određenih proizvoda. Na taj način potrošač se osjeća spremniji i sigurniji za kupnju
- Osiguravanje informacija i pomoći - nakon kupnje određenih proizvoda, potrošaču su potrebne dodatne informacije zbog kojih kontaktira prodajno mjesto. Dobivanje potrebnih informacija, pomoć u načinu korištenja i ostala objašnjenja od velike su važnosti za povećanje zadovoljstva potrošača. Određena prodajna mjesta imaju osiguranu pomoć (telefonsku, e-mail podršku, na licu mjesta i dr.) kako bi kupcima olakšali snalaženje s proizvodom.
- Povezanost osnovnog i dodatnog proizvoda - razni proizvodi zahtijevaju korištenje dodatnih proizvoda kako bi upotpunili korištenje osnovnog proizvoda. Važno je za marketere da uvide koji je najbolji način za zadovoljstvo potrošača. Za neke proizvode, važnije je da ih se što više upotpuni kako bi osnovni proizvod bio što korisniji te mu ne bi bilo potrebno u tolikoj mjeri korištenje dodatnih proizvoda (npr. laptopi u odnosu na računala imaju ugrađene zvučnike, tipkovnicu i miša; marketeri su prepoznali i potrošačevu potrebu za konzumacijom jogurta i žitarica istovremeno te se na tržište plasiraju jogurti s dodatkom žitarica). Za određene tipove proizvoda, kupnjom osnovnog proizvoda, potrošače se potiče i na kupnju dodatnog proizvoda (npr. kod kupnji turističkog aranžmana preporuča se i kupnja osiguranja; na taj način se kupac osjeća sigurnijim prilikom putovanja). Na marketerima je da pronađu najbolji način prezentacije osnovnog i dodatnog proizvoda u cilju što boljeg zadovoljavanja potreba potrošača.
- Praćenje potrošača - kroz praćenje ponašanja potrošača, njegovih želja i zahtjeva, na proizvođaču je da prilagodbom proizvoda kupcu u najboljoj mjeri pokuša utjecati na njegovo povećanje zadovoljstva.

3. TRGOVAČKI LANAC I STANJE TRŽIŠTA NA PODRUČJU GRADA SPLITA

3.1. Trgovina nekad i sad

Trgovina je ekonomska razmjena proizvoda, robe i pružanja usluga između dvije ili više osoba s ciljem zadovoljavanja potreba s jedne strane i ostvarivanjem prihoda s druge strane. [30]

Maloprodaja se kroz povijest razvijala od malih lokalnih prodavaonica do velikih trgovačkih lanaca. Prodavaonice su u prošlosti bile specijalizirane za određenu vrstu proizvoda koju su nudile na tržištu. Nakon određenog vremena, počinje se javljati sve veći broj konkurenata koji, uz specijalizirane proizvode, nude i širi asortiman kojim bi pridobili kupca. Takav način poslovanja za potrošače predstavlja novo iskustvo i doživljaj kupovine. U sadašnjosti, razvija se on-line kupovina, prilagođena užurbanom načinu života ljudi, brze blagajne i sl. Na ponašanje potrošača utječu razne vrste čimbenika, poput društvenih, osobnih i medijskih te ih se na razne načine potiče na kupovinu. Veoma važno u današnje vrijeme je njegovati odnos s kupcima, zaposlenicima i dobavljačima kako bi se kroz razvijen sustav odnosa razvijala međusobna pozitivna suradnja s ciljem višestranog zadovoljstva.

Ključne promjene u trgovini koje su se dogodile su: integriranost trgovine, promjena s lokalne na globalnu trgovinu, inovacije u formatima trgovina te prostorna neograničenost, trgovine sa sustavnim vođenjem, razvijenom tehnologijom i s razvijenim snažnim položajem u marketinškim kanalima.[31]

3.2. Zakon o trgovini

Iz Zakona o trgovini koji je stupio na snagu 21. veljače 2014. godine izdvojene su sljedeće stavke iz članaka i članci za bolje razumijevanje rada:[32]

U Članku 2. regulirano je da je prodavaonica posebno uređen prodajni objekt u kojem se obavlja djelatnost trgovine, a prodavač je osoba koja prodaje i slaže robu u prodavaonici te stoji na usluzi kupcu.

[30] Dunković, D.: Poslovno upravljanje u trgovini, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2015. godina, str. 2-3
[31] Knego, N., Knežević, B., Renko, S.: Promjene u trgovini na malo u Hrvatskoj, Zagreb, 2012. godina, str. 4
[32] Zakon.hr: Zakon o trgovini, [Internet], preuzeto s: http://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini,[01.06.2016.]

Također, u istoimenom članku regulirano je da je trgovina na malo kupovina robe koja će se prodavati potrošačima za njihovu osobnu upotrebu ili upotrebu u kućanstvu.

S obzirom na sve veću konkurenciju te brojne aktivnosti koje trgovci provode u cilju pridobivanja i zadržavanja kupaca važno je definirati određene zabrane kako ne bi došlo do nepoštenog trgovanja. Tako je u Članku 63. regulirano je da se pod nepoštenim trgovanjem smatra radnja trgovaca s kojom se protive i vrijeđaju dobri trgovački običaji te je svaki oblik nepoštene trgovine zabranjen.

Pod nepoštenim trgovanjem prema Članku 64. smatra se prodaja robe ispod nabavne cijene, oglašavanje ili isticanje robe na način da se upotrebljavaju izrazi s kojima se nanosi šteta i uništava ugled drugog trgovca ili njegovih proizvoda te prodaja robe koja bi svojim izgledom ili oznakama mogla stvoriti zabunu o podrijetlu, kvaliteti itd.

3.3. Vrste trgovina

Trgovina se može klasificirati na:[33]

- Trgovinu na malo – uključuje kupnju robe radi prodaje krajnjim potrošačima za njihove osobne potrebe.
- Trgovinu na veliko – uključuje kupnju robe radi prodaje pravnim ili fizičkim osobama koje će ih dalje prodavati ili koristiti u poslovne svrhe.
- Vanjsku trgovinu – vrsta trgovine koja se ostvaruje izvan nacionalnih granica i u skladu je sa zakonodavstvom zemlje s kojom se posluje.

U pravilniku o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo definirana su temeljna obilježja prodavaonica i ostalih oblika prodaje. Prema navedenom pravilniku možemo ih klasificirati kao: prodavaonice pretežno hranom - specijalizirana prodavaonica prehrambenih proizvoda**,** nespecijalizirane prodavaonice pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima u koje se ubrajaju supermarket, hipermarket i dr., prodavaonice pretežno neprehrambenih proizvoda, maloprodajni centar i ostali oblici prodaje. [34]

[33] Renko, S.: Poslovanje u unutarnjoj trgovini, 2013.godina
[34] Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, „Narodne novine“, broj 46/15 od 24.04.2015.

3.4. Čimbenici koji utječu na izbor trgovine

Čimbenici koji mogu utjecati na izbor prodavaonice su:[35]

- Lokacija prodavaonice - od presudne je važnosti za potrošače jer proizvodi koji u određenom trenutku nisu dostupni potrošaču, nemaju za njega vrijednost ako ih u određenom trenutku nema gdje kupiti. Blizina prodajnog mjesta u većini slučajeva od presudne je važnosti za odabir prodavaonice.
- Opremljenost prodavaonice - vanjski izgled, dizajn namještaja te izloženost proizvoda na policama i dr. važni su faktori koji utječu na proces kupovine. Sami doticaj s proizvodom ovisno radi li se o proizvodima široke potrošnje ili proizvodima kojima zadovoljavamo neke druge potrebe, čini za potrošača određeno iskustvo. Stečeno iskustvo utječe na poslijekupovno ponašanje te na doživljaj proizvoda i odabir prodavaonice. Puštanje određene glazbe ili odabir prikladnih boja jedan je od načina poboljšavanja ugođaja kupovine.
- Širina asortimana - utječe na izbor prodavaonice ovisno o potrebama potrošača. Prodavaonice sve više šire asortiman proizvoda, osim prehrambenih i na razne neprehrambene proizvode, kako bi privukli kupca i omogućili mu kupovinu što više proizvoda različitog asortimana. Prodavaonice specijalizirane za određenu vrstu proizvoda nude dublji asortiman kako bi u svojoj ponudi osigurali širok izbor proizvoda za kupce.
- Različiti načini oglašavanja – putem njih trgovci žele pridobiti i zadržati kupce. Oni se oglašavaju u medijima, nude razne promocije na licu mjesta, nagradne igre i akcije kako bi pronašli put do kupca.
- Ponašanje zaposlenika i njihov odnos prema kupcu - značajno utječe na odabir prodavaonice. Neprikladno i neljubazno ponašanje može odbiti kupca i utjecati na odabir drugog prodajnog mjesta. Ovisno o vrsti proizvoda koja se prodaje razlikuje se i razina uključenosti zaposlenika u proces prodaje. Kod visoke razine uključenosti važno je poznavanje svih potrebnih informacija i pravovremeno pružanje usluge kupcu.

[35]Prema: Kesić, op.cit., str. 335,336; Brčić-Stipčević, V., Renko, S., Empirijska potvrda opravdanosti primjene maloprodajnog aksioma, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 3, 2005.; Bruketa-Žinić.com, Kako prodajno mjesto može prodavati više? [Internet], preuzeto s: http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/30/kako-prodajno-mjesto-moze-prodavati-vise/ , [14.09.2016.]

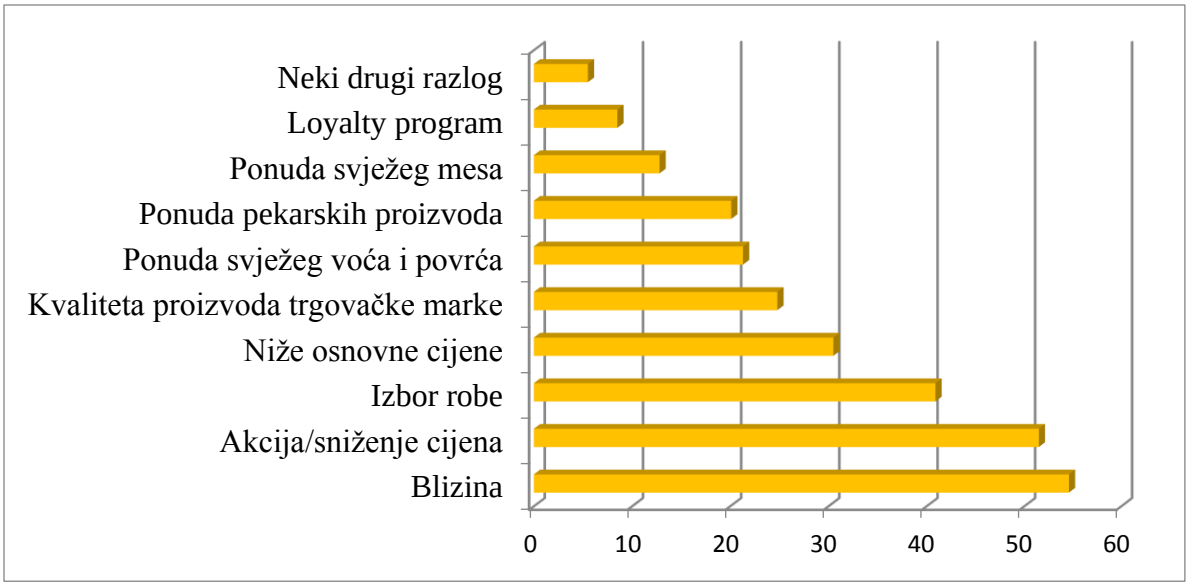
- Usluge - u cilju poboljšavanja usluge za kupce, prodavaonice mogu osigurati mjesta za besplatno zamotavanje poklona, parking mjesta koja se ne naplaćuju, zamjenu za neku drugu robu ili povrat novca te isporuke određenih dobara na kućnu adresu.

Čimbenici koji također mogu utjecati na izbor prodavaonice su cijene proizvoda koje mogu varirati kod različitih prodavaonica te odnos dobivene kvalitete i cijene. Neke prodavaonice diferenciraju se i naglašavaju znatno niže cijene nego li druge prodavaonice te na taj način žele privući što više potrošača.

U novije vrijeme sve više je stranih trgovačkih lanaca na području grada Splita, a podrijetlo trgovačkog lanca također može biti faktor koji utječe na preferenciju potrošača. Neki potrošači preferiraju kupovinu u domaćim trgovačkim lancima jer su im sinonim za kvalitetu te žele na taj način poticati rast domaćeg gospodarstva.

Prema istraživanju Hendala iz travnja, 2016. godine, hrvatski potrošači, kao glavne razloge odabira najčešće posjećenog trgovačkog lanca, navode blizinu te akcije i sniženje cijena. Glavni razlog odabira trgovačkog lanca Konzum i Interspar je blizina, dok se Lidl i Plodine kod kupaca najčešće odabiru radi akcija. Uz navedene razloge blizine i akcije, ostali važni razlozi odabira su: izbor robe, niže osnovne cijene, kvaliteta proizvoda trgovačke marke te ponude svježeg voća i povrća, pekarskih proizvoda i mesa. Na začelju je loyalty program te neki drugi razlozi koje su ispitanici naveli.[36]

[36] Progressive, Glavni razlozi posjeta trgovinama – blizina i akcija, [Internet], preuzeto s: http://www.progressive.com.hr/demo/6813-glavni-razlozi-posjeta-trgovinama-blizina-i-akcije.html, [25.07.2016.]



Graf.1 Glavni razlozi posjeta trgovinama

Izvor: Izrada autora, prema: Progressive, Glavni razlozi posjeta trgovinama – blizina i akcija, http://www.progressive.com.hr/demo/6813-glavni-razlozi-posjeta-trgovinama-blizina-i-akcije.html

Prema Trading Relationship istraživanju IGD agencije iz svibnja 2014. godine provedenog na uzorku britanskih potrošača o faktorima koje uzimaju u obzir po pitanju obavljanja glavne kupovine, došlo se do zaključka da su im pri odabiru prodavaonice najvažnije cijene (za 81% ispitanika je to važan faktor). Ostali faktori koji slijede cijenu su lokacija, kvaliteta proizvoda, higijena u objektu te dostupnost proizvoda. Iako se cijena ističe kao glavni faktor, kupci sve više pažnje posvećuju i kvaliteti proizvoda; stoga je na proizvođačima da pronađu pravi balans između pružene kvalitete i cijene.[37]

U istraživanju iz 2015. godine koje je provedeno na uzorku potrošača iz SAD-a o glavnim razlozima odabira nekog trgovačkog lanca, faktor koji ima najveći utjecaj je dobivena vrijednost za novac, zatim lokacija i dostupnost proizvoda koje koristi potrošač.[38]

[37] Progressive, Istraživanja i analize, [Internet], preuzeto s: http://www.progressive.com.hr/demo.html?start=14, [25.07.2016.]

[38] Statista, How important are the following factors for choosing where you regularly shop for groceries?, [Internet], preuzeto s: http://www.statista.com/statistics/493800/factors-considered-by-us-consumers-in-choosing-stores-for-grocery-shopping/ , [12.08.2016.]



Graf 2. Važnost pojedinih faktora na odabir trgovačkog lanca za američke potrošače iz 2015. godine

Izvor: Izrada autora, prema: Statista, How important are the following factors for choosing where you regularly shop for groceries? http://www.statista.com/statistics/493800/factors-considered-by-us-consumers-in-choosing-stores-for-grocery-shopping/

3.5. Stanje tržišta trgovačkih lanaca na području grada Splita

Područje grada Splita obuhvaća sljedeće gradove i mjesta: Donje Sitno, Gornje Sitno, Kamen, Slatine, Split, Srinjine, Stobreč i Žrnovnicu s ukupnim brojem od 178 192 stanovnika prema popisu stanovništva iz 2011. godine.[39] Na splitskom području nalazi se široka ponuda trgovačkih lanaca koja se sve više razvija zadnjih godina te je sve više izbora među njima i sve jača konkurencija. Najvažniji trgovački lanci koji će se obraditi i o kojima će se mišljenje ispitanika saznati kroz anketni upitnik su: Billa, Kaufland, Konzum, Lidl, Plodine, Ribola, Spar / Interspar, Studenac, Tommy i Victa.

Billa

Billa je prvu trgovinu osnovala u Beču 1951. godine, a danas zajedno sa sestrinskim trgovinama pokriva 38% austrijskog tržišta. Na području Hrvatske su od 1999. godine kada su otvorili prvi supermarket u Zagrebu. Na području grada Splita nalaze se tri supermarketa Billa, jedan u centru grada i drugi pored splitske bolnice. Najnoviji supermarket Billa otvorio se na splitskom

[39] Državni zavod za statistiku: Popis stanovništva, gradova i stanova 2011. , Zagreb, str. 136

predjelu Mertojak.[40] U svojoj ponudi najviše naglašavaju dostupnost uvijek svježih proizvoda (mesa, kruha, voća i povrća).

Kaufland

Kaufland je osnovan u Njemačkoj te u toj zemlji čini jednog od vodećih trgovačkih lanaca. Prva poslovnica u Hrvatskoj otvorena je 2001. godine, a za sada je u Splitu otvoren samo jedna poslovnica.[41] Diferenciraju se po tome, što naglašavaju izuzetno niske cijene te širok asortiman robnih i drugih marki

Konzum

Konzum je najveći trgovački lanac na području Hrvatske. Prva trgovina otvorena je 1957. godine u Zagrebu, do danas je u kontinuiranom razvoju te trgovine ima na području cijele zemlje.[42] Na području grada Splita broji 26 prodavaonica, od čega su dva Super Konzuma, jedan u istočnom, a drugi na zapadnom dijelu grada.[43] Konzum se želi istaknuti po širokom asortimanu, dugogodišnjoj tradiciji i kvaliteti.

Lidl

Lidl, kao dio grupacije Schwarz, spada među deset najvećih i vodećih njemačkih maloprodajnih trgovina, a u Europi ima najveću mrežu diskontnih prodavaonica prehrambenih proizvoda.[44] Ističu se po niskim cijenama stranih i domaćih proizvoda te po raznolikom asortimanu. U vremenima smanjene kupovne moći potrošača, njihova popularnost raste, a Lidl želi osigurati imidž najpovoljnijeg trgovačkog lanca.

Plodine

Plodine su osnovane u Rijeci, 1993. godine, a ekspanziju na šire tržište započeli su 2000. godine. Žele se istaknuti po trajno niskim cijenama određenih dobara te po širokom asortimanu

[40] Billa: Povijest Bille, [Internet], preuzeto s: http://www.billa.hr/O_nama/Informacije_o_BILLI/Povijest_BILLE/Povijest_BILLE/dd_bi_subpage.aspx, [05.06.2016.]
[41] Kaufland: O nama, [Internet], preuzeto s: http://www.kaufland.hr/Home/05_O_tvrtki/006_Kaufland_grupacija/index.jsp, [05.06.2016.]
[42] Konzum: Povijest razvoja, [Internet], preuzeto s: https://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Povijest-razvoja , [05.06.2016.]
[43] Konzum: Prodavaonice, [Internet], preuzeto s: https://www.konzum.hr/Prodavaonice/Prodavaonice-Split, [05.06.2016.]
[44] Lidl: Povijest, [Internet], preuzeto s: http://www.lidl.hr/hr/Povijest.htm, [05.06.2016.]

proizvoda.[45] U Splitu su otvorena dva supermarketa Plodine, locirana na dva različita kraja grada.

Ribola

Tvrtka je osnovana u Kaštel Kambelovcu 1992. godine, a do danas se razvila u tvrtku koja zapošljava više od 500 djelatnika i ima 67 prodajnih mjesta na području Dalmacije. Članica je Ultragros grupacije, udruženja hrvatskih trgovačkih kuća. Na području grada Splita ukupan broj marketa i supermarketa je 20.[46] Najznačajniji događaj za Ribolu bila je kupnja Gavrilovićevih trgovina Dione nakon kojeg je postala značajniji konkurent na splitskom području. Ne zauzimaju puno medijskog prostora ali ono po čemu se žele istaknuti, slično kao i Studenac, je veći broj manjih prodavaonica koje su smještene u gradskim naseljima te su na taj način na dohvat ruke za kupce.

Spar / Interspar

Spar Hrvatska d.o.o. osnovala je austrijska grupa, a prvi Interspar otvoren u Hrvatskoj bio je u Zadru 2005. godine.[47] U Splitu postoji jedan Spar supermarket u blizini centra grada te dva Interspar hipermarketa smještena u dva najveća trgovačka centra u Splitu. Ističu se po širokom asortimanu proizvoda od prehrambenih do proizvoda za automobile, manjih kućanskih aparata, odjeće itd.

Studenac

Studenac je poslovanje započeo otvaranjem veleprodajnog skladišta u mjestu Duće i otvaranjem nekoliko prodavaonica u Omišu. Do danas se razvio u jedan od prepoznatljivih lanaca na području južne Hrvatske. Svoje trgovine locira na pristupnim mjestima, u kvartovima kako bi omogućili brz i pristupačan dolazak do trgovine.[48] Na području grada Splita nalazi se 29 prodavaonica Studenca.[49] Zbog dobrih lokacija Studenac se želi nametnuti kao „trgovina u susjedstvu“ koja je uvijek dostupna potrošaču.

[45] Plodine: O nama, [Internet], preuzeto s: http://www.plodine.hr/o-nama/, [05.06.2016.]
[46] Ribola: Osnovni podaci, [Internet], preuzeto s: http://www.ribola.hr/osnovni-podaci-3, [06.06.2016.]
[47]Interspar: Povijest, [Internet], preuzeto s: http://www.spar.hr/hr_HR/spar-hrvatska0/povijest.html, [05.06.2016.]
[48] Studenac: O nama, [Internet], preuzeto s: http://studenac.hr/o_nama, [06.06.2016.]
[49] Studenac: Maloprodaja, [Internet], preuzeto s: http://studenac.hr/maloprodaja/karta, [08.06.2016.]

Tommy

Zbog prepoznatljivosti i velikog broja prodajnih mjesta Tommy je jedan od najvećih konkurenata na području grada Splita. Ukupan broj prodajnih mjesta na tom području je 39.[50] Poznat je po širokom asortimanu proizvoda, preglednosti izloženih proizvoda na prodajnim mjestima, a kroz prethodnih par godina i kao jedan od najveći sponzora nogometnog kluba Hajduk.

Victa

Victa je osnovana 1994. godine te je članica Ultragros grupacije. Na području grada Splita prodavaonice ima na osam lokacija.[51] U zadnjih par godina Victa se proširila na splitskom tržištu te obnovila većinu svojih prodavaonica. Novim izgledom žele osigurati kupcima ugodniju kupovinu uz stalno naglašavanje akcija.

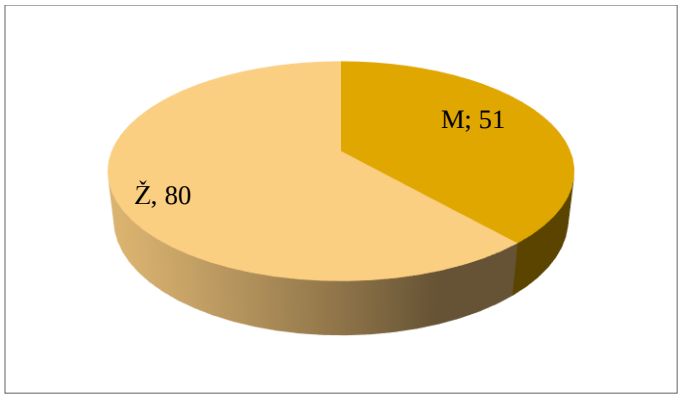
[50] Tommy, Prodajna mjesta, [Internet], preuzeto s: http://tommy.hr/splitsko-dalmatinska/, [08.06.2016.]
[51] Ultragros, Victa, [Internet], preuzeto s: http://www.ultragros.hr/clanica/victa-21, [08.06.2016.]

4. ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJE POTROŠAČA U ODABIRU TRGOVAČKIH LANACA NA PODRUČJU GRADA SPLITA

4.1. Opis uzorka

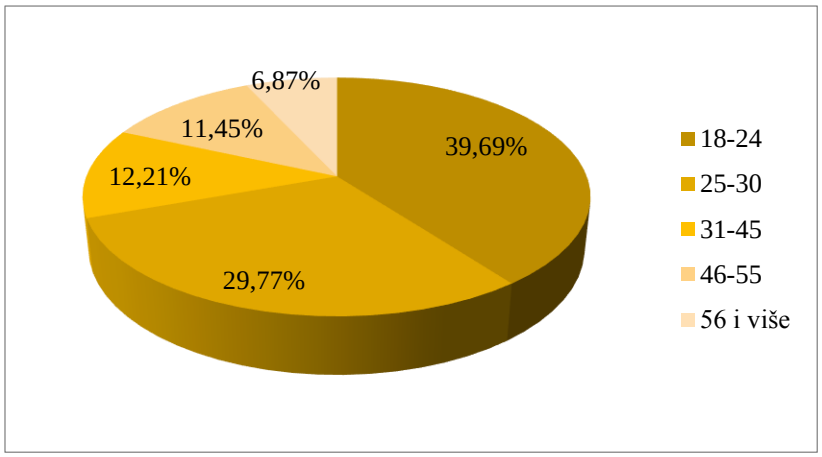
Istraživanje je provedeno na uzorku od 131-og ispitanika s područja grada Splita u periodu od 16.og do 25.og kolovoza 2016. godine. Riječ je o namjernom prigodnom uzorku izabranom zbog dostupnosti ispitanika. Uzorak je uključivao muškarce i žene starije od 18 godina s navedenog područja.

U istraživanju je sudjelovalo 80 ispitanica i 51 ispitanik. Ispitanici su se svrstali u raspone po godinama. Najviše je ispitanika mlađe životne dobi od 18 do 24 te od 25 do 30 godina.



Graf 3: Ispitanici po spolu

Izvor: Anketa, izrada autora



Graf 4. Ispitanici po godinama

Izvor: Anketa, izrada autora

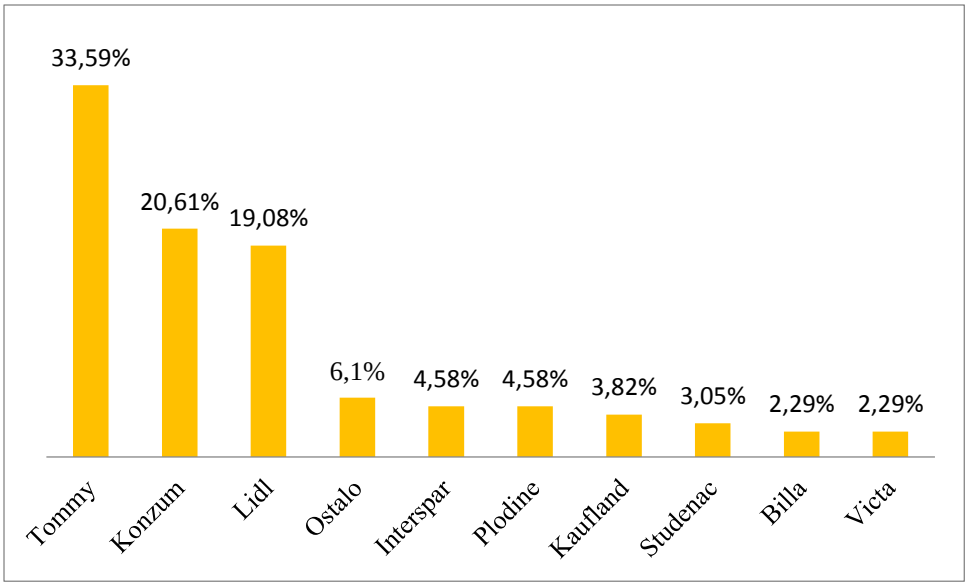
4.2. Opis metoda istraživanja

Anketa je izrađena u on line formatu, sadržavala je 23 pitanja, od kojih je prvo pitanje „Imate li trenutno prebivalište na području grada Splita“ eliminacijsko. Upitnik sadrži osnovna pitanja o ispitaniku: broj godina, spol, stručnu spremu te prihode, osobne i kućanstva. Ostala pitanja vezana su za temu istraživanja. Anketa je podijeljena na društvenoj mreži te je određenim ispitanicima izabranima za ovo istraživanje poslan on-line upitnik.

Kroz odgovore ispitanika vidljivo je koje trgovačke lance ispitanici preferiraju, koji su glavni razlozi zbog kojeg najčešće biraju određeni trgovački lanac te koliko su im važni određeni faktori i tvrdnje.

4.3. Rezultati istraživanja

Prema provedenom istraživanju, od ukupno 131-og ispitanika, na pitanje koji Vam trgovački lanac prvi padne na pamet, 33,59% ispitanika je odgovorilo Tommy, slijede ga Konzum kojeg je navelo 20,61% ispitanika te Lidl kojeg je navelo 19,08% ispitanika. Ostali odgovori ispitanika su se raspodijelili na trgovačke lance: Interspar, Plodine, Kaufland, Studenac, Billu i Victu. Ostalih 6,1% ispitanih navelo je neke druge lance koji nisu prehrambeni, a nitko od ispitanika nije naveo trgovački lanac Ribolu da mu prvi pada na pamet.

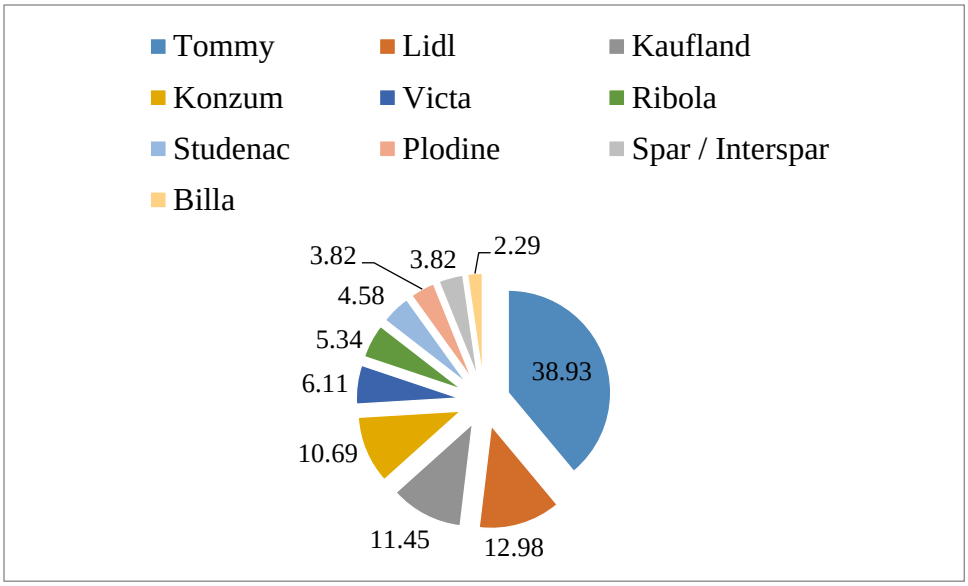


Graf 5. Trgovački lanci prema odgovoru potrošača koji im prvi trgovački lanac pada na pamet

Izvor: Anketa, izrada autora

Trgovački lanac za kojeg je najviše ispitanika navelo da ga posjećuje svaki dan je Tommy, 38,93% ispitanika ga posjećuje svakodnevno. Ribolu (koju nitko od ispitanika nije naveo kao trgovački lanac koji mu prvi padne na pamet) posjećuje 5,34% ispitanika svaki dan, što ga stavlja na drugo mjesto iza Tommya. To je jedan od pokazatelja kako Ribola iako bez prevelike promotivne aktivnosti, a zahvaljujući lokacijama unutar različitih predjela u gradu, što od svojih prostora te od kupljenih prodavaonica trgovačkog lanca Gavrilović, uspijeva pridobiti kupce koji će je svakodnevno posjećivati. Nakon Tommya i Ribole, kupci svaki dan najčešće posjećuju Konzum, Studenac i Victu.

Broj ispitanika koji nikad nisu posjetili Billu je 26, odnosno 19,85% i Plodine njih 15,27% (20 ispitanika). Svi ispitanici su barem jednom do sada posjetili Tommy, Lidl i Konzum.



Graf 6. Trgovački lanci prema odabiru potrošača gdje najčešće kupuju

Izvor: Anketa, izrada autora

Prema odabiru potrošača u kojem trgovačkom lancu najčešće kupuju, 51 ispitanik odnosno njih 38,93% navelo je da najčešće kupuje u trgovačkom lancu Tommy. Kupci nakon toga najviše biraju Lidl, njih 12,98 % te Kaufland 11,45% i Konzum 10,69% ispitanika. Najmanje potrošača, kao mjesto gdje najčešće kupuje, bira Billu.

Ispitanici koji za svoju kupovinu najčešće odabiru trgovački lanac **Tommy** su svih dobnih skupina, najveći broj je onih između 25 i 30 godina s malo većim brojem žena nego li muškaraca. Najčešći prosječni osobni prihodi Tommyevih kupaca su između 2000 i 4000 te između 4001 i 6000 kuna, dok su najčešći prosječni prihodi kućanstva između 6000 i 11 000 te između 11 001 i 15 000 kuna. U zadnjoj većoj kupovini, kupci koji najčešće kupuju u prodavaonici Tommy potrošili su prosječno 469,29 kuna. Od ukupnog broja kupaca koji su naveli Tommy kao mjesto gdje najčešće kupuju, njih 58,82 % zadnju veću kupovinu obavilo je u Tommy-u. Za 68,63 % ispitanika glavni razlog kupovine u Tommy-u je blizina trgovačkog lanca. Za 11,76 % ispitanika glavni razlog je širok asortiman proizvoda, a ostali su naveli pristupačne cijene, kvalitetu proizvoda, dobru opremljenost, dok je samo jedan ispitanik naveo domaće podrijetlo trgovačkog lanca.

Ispitanici kojima je **Lidl** prvi izbor su u sličnom omjeru muškarci i žene (58,82 % žena, 41,18% muškaraca) većinom od 18 do 30. Prosječni prihodi kupaca su uglavnom između 4001 i 6000 kuna, a prosječni prihodi kućanstva između 6001 i 11 000 kuna. Lidlovi kupci su prosječno u zadnjoj većoj kupovini potrošili 541 kunu te je njih 15 od ukupno 17, odnosno 88,24% tu

kupovinu obavilo u Lidlu. Pristupačne cijene glavni su razlog za 76,47 % kupaca zašto biraju Lidl. Ostalih četvero naveli su: širok asortiman proizvoda, parkiralište, blizinu trgovačkog lanca i kvalitetu proizvoda.

Ispitanici koji kao prvi izbor za kupovinu biraju **Kaufland** su 80 % ženske osobe od 18 do 30 godina. Kupci kojima je Kaufland prvi izbor prosječno su u zadnjoj kupovini potrošili 554,62 kuna, a njih 14 od 15, odnosno 93,34% zadnju su kupovinu obavili u Kauflandu. To su ispitanici prosječnih mjesečnih prihoda između 2000 i 4000 kuna te prosječnih prihoda kućanstva između 4001 i 6000 kuna. Kao glavni razlog zašto tu najčešće kupuju, najviše ispitanika, njih 40% navelo je pristupačne cijene, a 33,3 % blizinu trgovačkog lanca. Dvoje ispitanika navelo je širok asortiman prehrambenih proizvoda te po jedan ispitanik parking i dobru opremljenost lanca.

Konzum, kao prvo mjesto gdje najčešće kupuju biraju relativno podjednako ispitanici prema spolu, većinom od 18 do 24. Riječ je o ispitanicima s prosječnim osobnim mjesečnim prihodima između 2001 i 6000 kuna . Prihodi kućanstva su prosječno između 6000 i 11000 kuna. U zadnjoj većoj kupovini Konzumovi kupci potrošili su 462,14 kuna; 6 kupaca od ukupno njih 14, odnosno 42,86% zadnju su kupovinu obavili u Konzumu, ostali su to učinili u trgovačkim lancima: Plodine, Tommy i Lidl. Kao glavni razlog zašto odabiru Konzum, 57,4% ispitanika navelo je blizinu trgovačkog lanca.

Victu biraju ispitanici dobnih skupina do 45 godina, i to 7 žena i jedan muškarac. Prosječni mjesečni prihodi su između 4001 i 6000 kuna, a prihodi kućanstva su većinom između 6001 i 11000 kuna. U zadnjoj većoj kupovini ispitanici su prosječno potrošili 378,57 kuna; 37,5 % ispitanika tu je kupovinu obavilo u Victi, a ostali u Konzumu, Sparu / Intesparu i Studencu. Za 87,5 % ispitanika kojima je Victa prvi izbor pri odabiru trgovačkog lanca, glavni razlog odabira je blizina trgovačkog lanca, a za jednog ispitanika to su pristupačne cijene.

Trgovački lanac **Ribolu** biraju relativno podjednako sve dobne skupine, oba spola. Prosječni osobni mjesečni prihodi Ribolinih kupaca su od 2001 do 4000 kuna, a prihodi kućanstva najviše između 6001 i 11000 kuna te više od 15000 kuna. Kao glavni razlog kupovine svi ispitanici koji u Riboli najčešće kupuju naveli su blizinu trgovačkog lanca, a jedan ispitanik nije naveo odgovor. U zadnjoj većoj kupovini, potrošili su u prosjeku 466,67 kuna, a zanimljivo je da nijedan nije naveo da je zadnju kupovinu obavio u Riboli. Najviše ih je to učinilo u Spar / Intersparu, zatim u Lidlu te po jedan u Tommyu i Konzumu.

Kupci kojima je **Studenac** prvi izbor su uglavnom muškarci, životne dobi starije od 56 godina. Prosječni osobni mjesečni prihodi su od 2001 do 4000 kuna, a prihodi kućanstva uglavnom od 6001 do 11000 kuna. Kao glavni razlog kupovine kupci su naveli blizinu trgovačkog lanca, dok je jedan ispitanik naveo domaće podrijetlo trgovačkog lanca. U zadnjoj većoj kupovini potrošili su prosječno 362,5 kuna; samo jedan je kupac zadnju kupovinu obavio u Studencu.

Plodine uglavnom biraju oba spola, od 25 do 45 godina. U zadnjoj većoj kupovini potrošili su 610 kuna; 60 % ih je to učinilo u Plodinama, a ostalih dvoje u trgovačkom lancu Konzum i Lidl. Prosječni mjesečni prihodi su između 2001 i 4000 kuna, a kućanstva između 6001 do 11000 kuna. Kao glavni razlog kupovine u Plodinama kupci su naveli blizinu trgovačkog lanca te dobru opremljenost, širok asortiman i pristupačne cijene.

Kupci kojima je trgovački lanac **Spar / Interspar** prvi izbor su osobe ženskog spola, najčešće dobi između 25 i 30 godina. Prosječni mjesečni prihodi ispitanica su između 2001 i 4000 kuna, a kućanstva između 4001 i 6000 kuna. U zadnjoj većoj kupovini potrošili su prosječno 1058,5 kuna, a 60 % ih je tu kupnju obavilo u Spar / Intersparu; ostalih dvoje su kupovinu obavili u Tommy-u i Kauflandu te su najveći iznosi potrošeni u tim lancima. 80 % ispitanih navelo je blizinu trgovačkog lanca kao glavni razlog odabira Spar / Interspara, a jedna je ispitanica navela širok asortiman proizvoda.

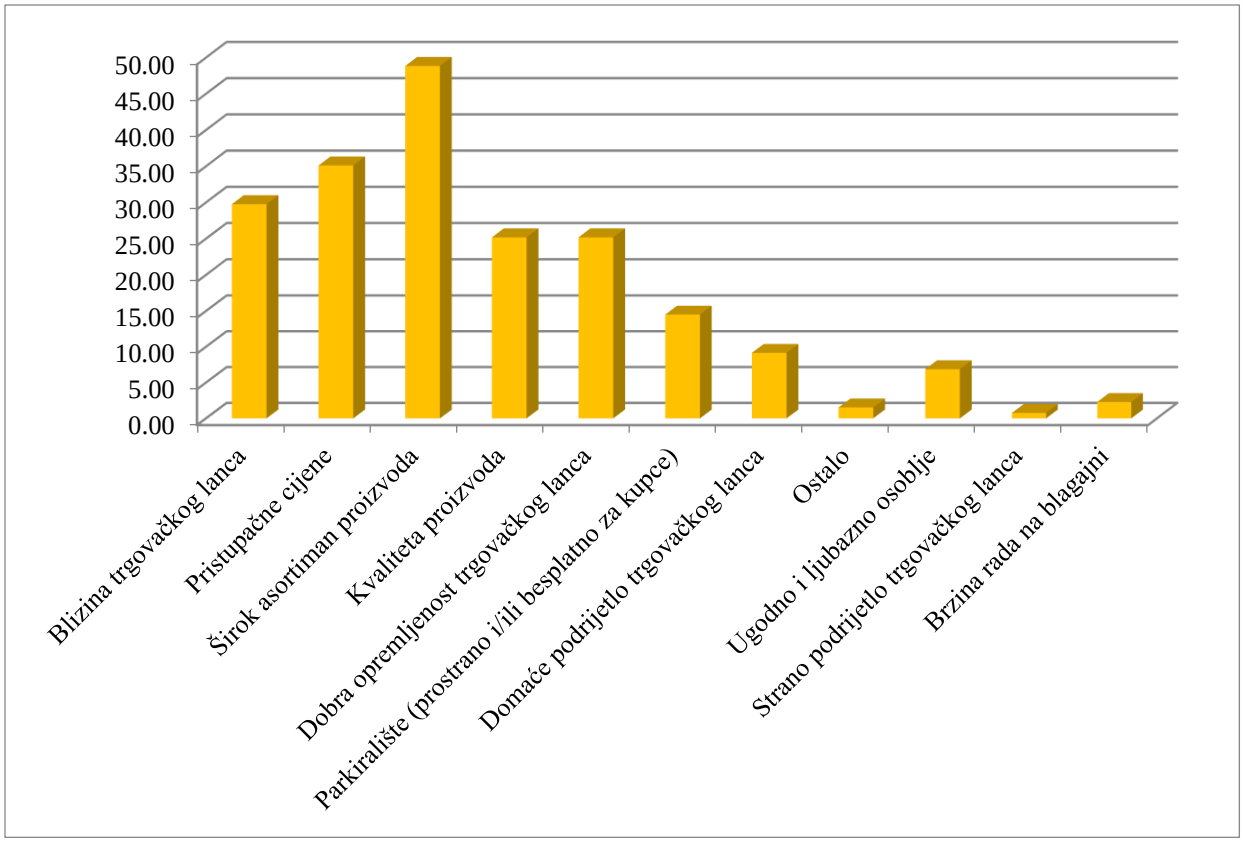
Billu najviše biraju muškarci između 18 i 24 godine. Prosječni mjesečni prihodi koje su naveli su od 2001 do 4000 kuna, a prihodi kućanstva od 6001 do 11000 kuna. U zadnjoj većoj kupovini potrošili su 300 kuna, a dvoje od ukupno troje to je učinilo u Billi te jedan ispitani u Konzumu. Za glavni razlog kupovine navedena je blizina trgovačkog lanca.

Tablica 1. Glavni razlog kupovine u trgovačkom lancu u kojem ispitanici najčešće kupuju

Glavni razlog kupovine u određenom trgovačkom lancu:	***Broj ispitanika:***	***Broj ispitanika u %:***
Blizina trgovačkog lanca	*75*	*57,25*
Pristupačne cijene	*27*	*20,61*
Širok asortiman proizvoda	*12*	*9,16*
Kvaliteta proizvoda	*6*	*4,58*
Dobra opremljenost trgovačkog lanca	*4*	*3,05*
Parkiralište (prostrano i/ili besplatno za kupce)	*3*	*2,29*
Domaće podrijetlo trgovačkog lanca	*2*	*1,53*
Ostalo	*1*	*0,76*
Ugodno i ljubazno osoblje	*1*	*0,76*
Strano podrijetlo trgovačkog lanca	*0*	*0*
Brzina rada na blagajni	*0*	*0*

Izvor: Anketa, izrada autora

Iz tablice 1. je vidljivo da je kupcima najvažniji faktor pri odabiru trgovačkog lanca blizina. Više od polovice ispitanika, njih 57,25% navelo je blizinu trgovačkog lanca kao glavni razlog kupovine u trgovačkom lancu u kojem najčešće kupuju. Druge po važnosti su pristupačne cijene prema kojima 20,61% ispitanika biraju mjesto za najučestaliju kupovinu. Strano podrijetlo trgovačkog lanca i brzina rada na blagajni nisu od presudne važnosti za njegov izbor.



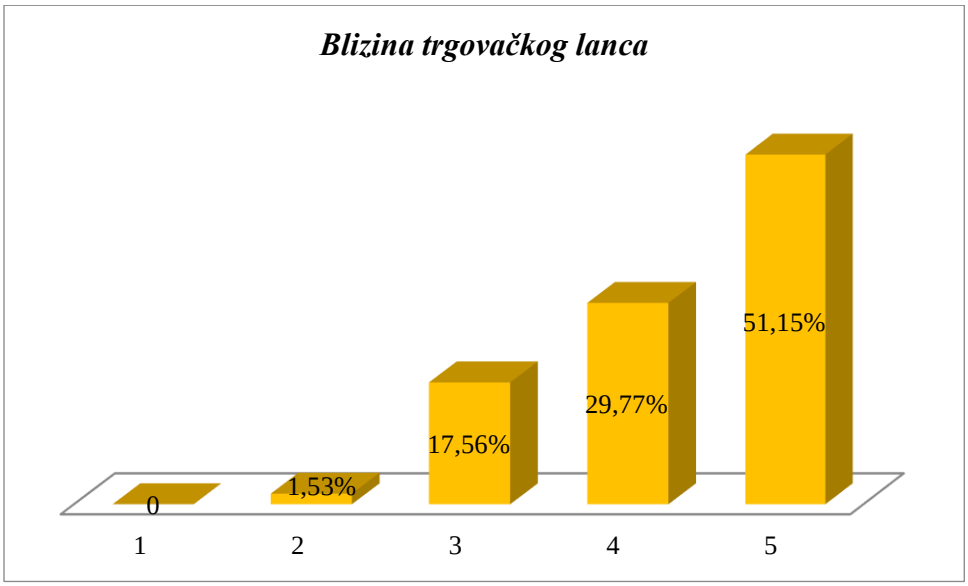
Graf 7. Ostali razlozi kupovine u određenom trgovačkom lancu

Izvor: Anketa, izrada autora

Na pitanje koji su još razlozi, osim glavnoga, zašto najčešće kupuju u određenom trgovačkom lancu, ispitanici su izdvojili: širok asortiman proizvoda, pristupačne cijene i blizinu trgovačkog lanca.

Važnost pojedinog faktora na odabir trgovačkog lanca

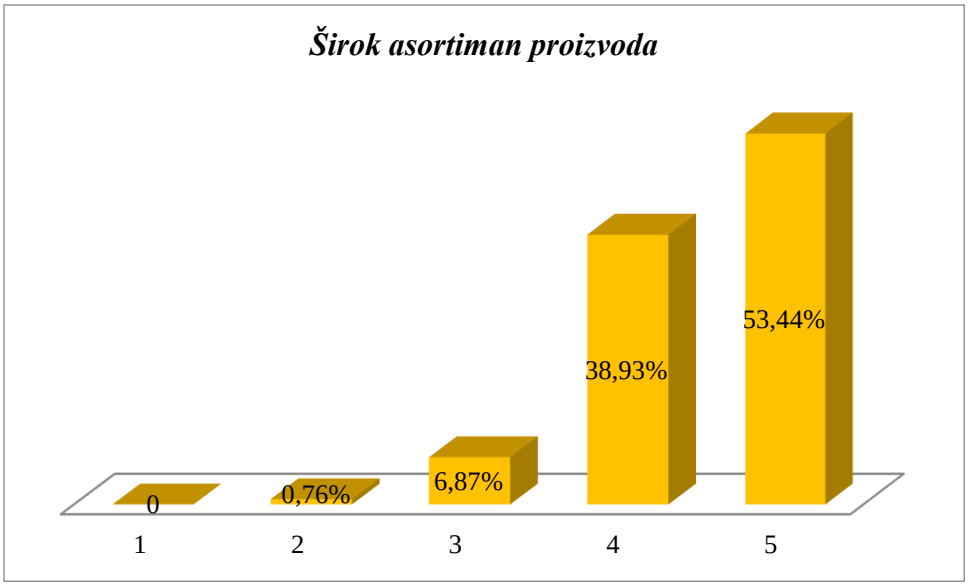
Ispitanici su trebali ocijeniti važnost pojedinih faktora ocjenama od 1 do 5, gdje ocjena 5 predstavlja najviši stupanja važnosti, dok ocjena 1 označava da navedeni faktor potrošaču uopće nije važan.



Graf 8. Blizina trgovačkog lanca

Izvor: Anketa, izrada autora

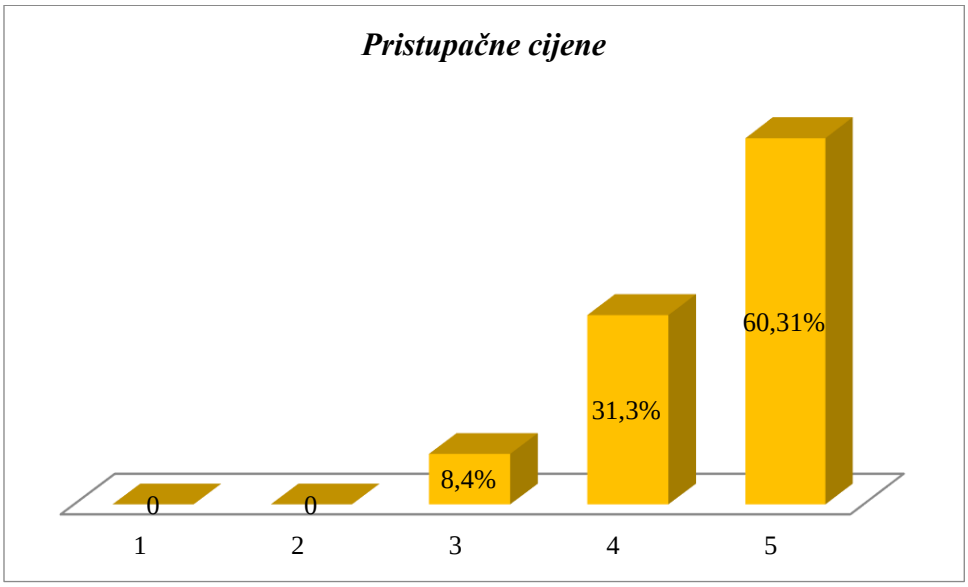
Više od 50% ispitanika ocijenilo je blizinu trgovačkog lanca kao faktor koji im je u potpunosti važan pri odabiru trgovačkog lanca. Nitko od ispitanika nije naveo da mu blizina trgovačkog lanca nije uopće važna pri njegovom odabiru.



Graf 9. Širok asortiman proizvoda

Izvor: Anketa, izrada autora

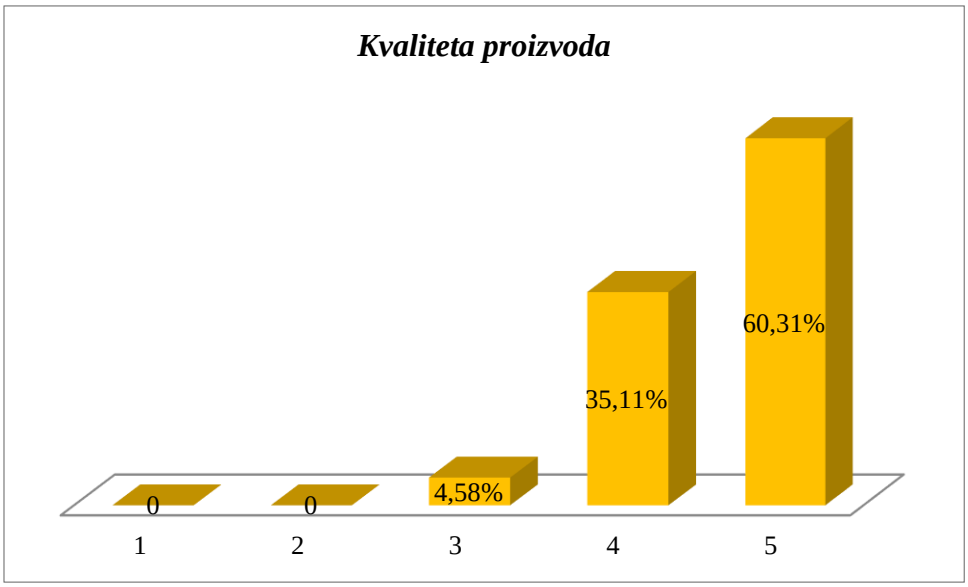
Širok asortiman proizvoda je uglavnom ili u potpunosti važan za 92,37 % ispitanih. S obzirom na sve veći broj prodajnih mjesta i sve jaču konkurenciju, prodavači imaju za cilj udovoljiti potrošačima. Stoga većina njih, osim prehrambenih proizvoda nudi i mnogo širi asortiman kako bi kupac mogao pronaći što veći broj potrebnih proizvoda na jednom mjestu.



Graf 10. Pristupačne cijene

Izvor: Anketa, izrada autora

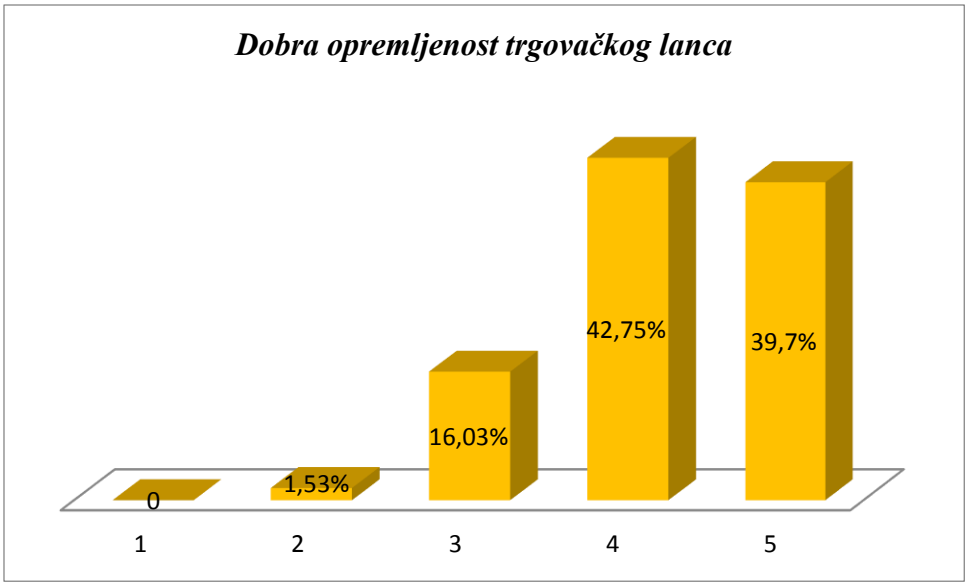
60,3 % ispitanika navelo je da su im pristupačne cijene u potpunosti važne pri odabiru trgovačkog lanca, a za 30,3 % ispitanika pristupačne cijene su uglavnom važne. To je dokaz kako cijena bitno utječe na kupčev izbor i navodi potrošača na kupnju u trgovačkom centru s pristupačnijim cijenama.



Graf 11. Kvaliteta proizvoda

Izvor: Anketa, izrada autora

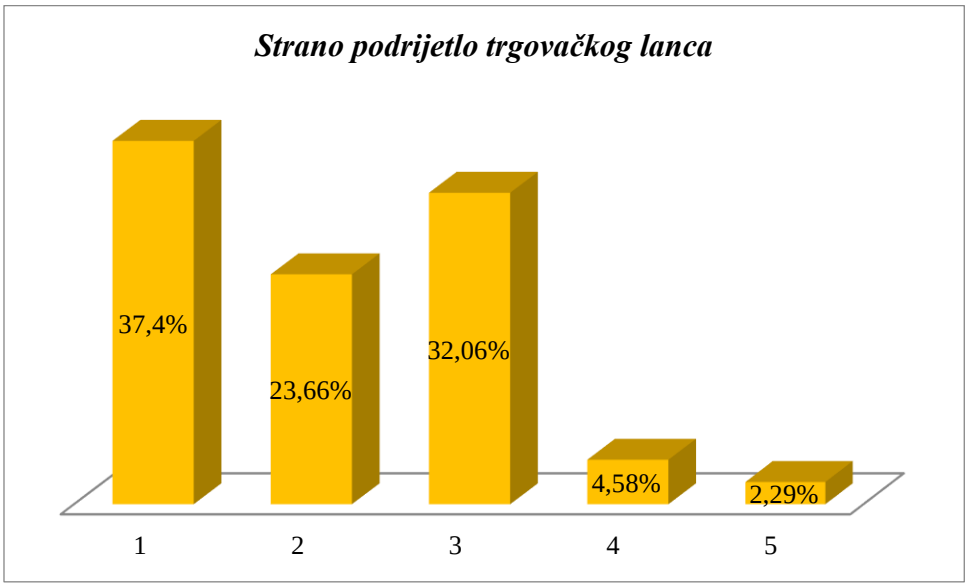
Za jednak broj ispitanika važna je kvaliteta proizvoda kao i cijena. Za 60,31% ispitanika kvaliteta proizvoda je pri odabiru trgovačkog lanca u potpunosti važan faktor. To ukazuje na sve veće značenje znanja potrošača, koji u današnje vrijeme žele dobiti što više i kvalitetnije za dani novac.



Graf 12. Dobra opremljenost trgovačkog lanca

Izvor: Anketa, izrada autora

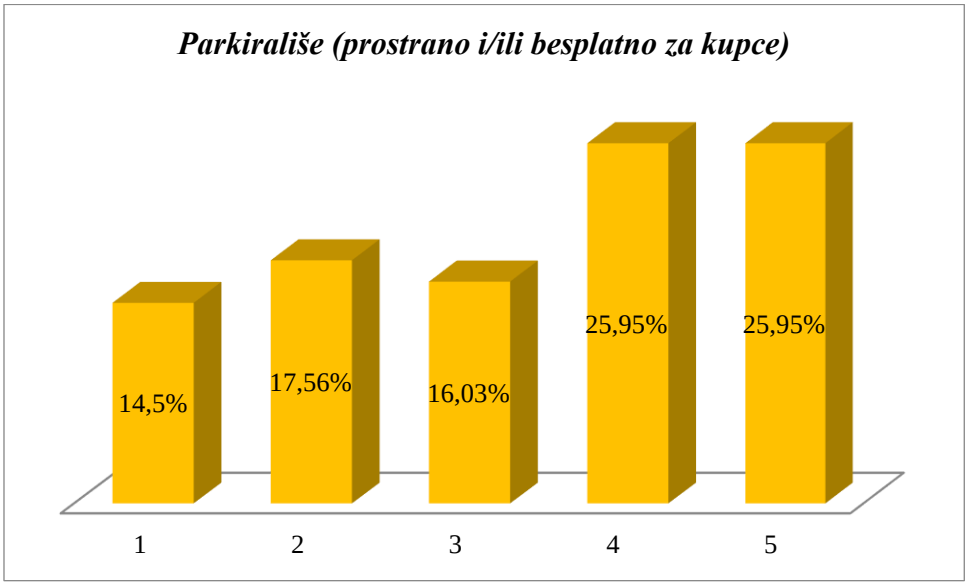
Dobra opremljenost trgovačkog lanca je u potpunosti važna za 39,7 % i uglavnom važna za 42,75 % ispitanika. Za dva ispitanika to je uglavnom nevažan faktor pri odabiru trgovačkog lanca.



Graf 13. Strano podrijetlo trgovačkog lanca

Izvor: Anketa, izrada autora

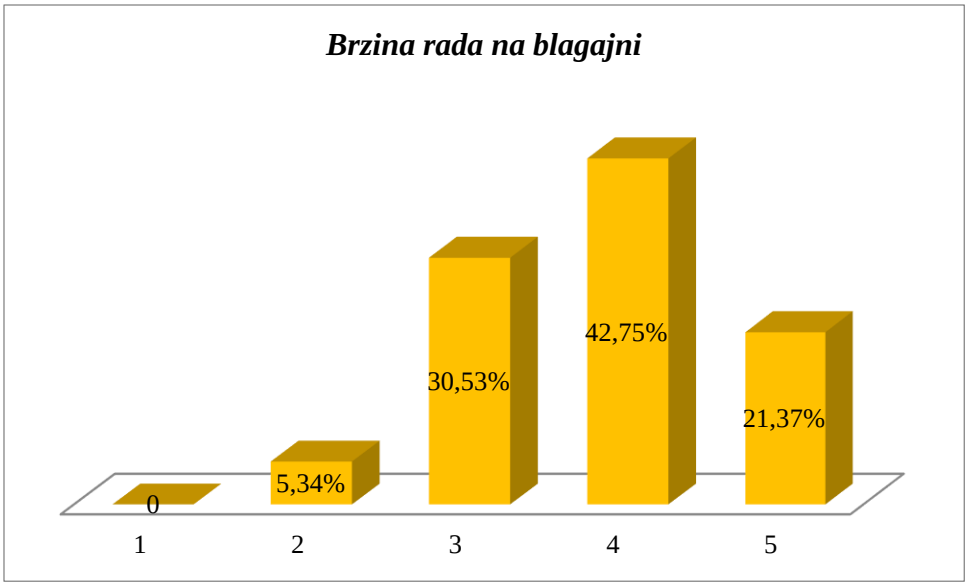
Više od trećine, odnosno 37,4 % ispitanika smatra strano podrijetlo trgovačkog lanca u potpunosti nevažnim čimbenikom pri odabiru trgovačkog lanca, a za 23,66 % ispitanih to je uglavnom nevažan čimbenik. Samo 3 ispitana smatraju strano podrijetlo trgovačkog lanca u potpunosti važnim pri odabiru.



Graf 14. Parkiralište (prostrano i/ili besplatno za kupce)

Izvor: Anketa, izrada autora

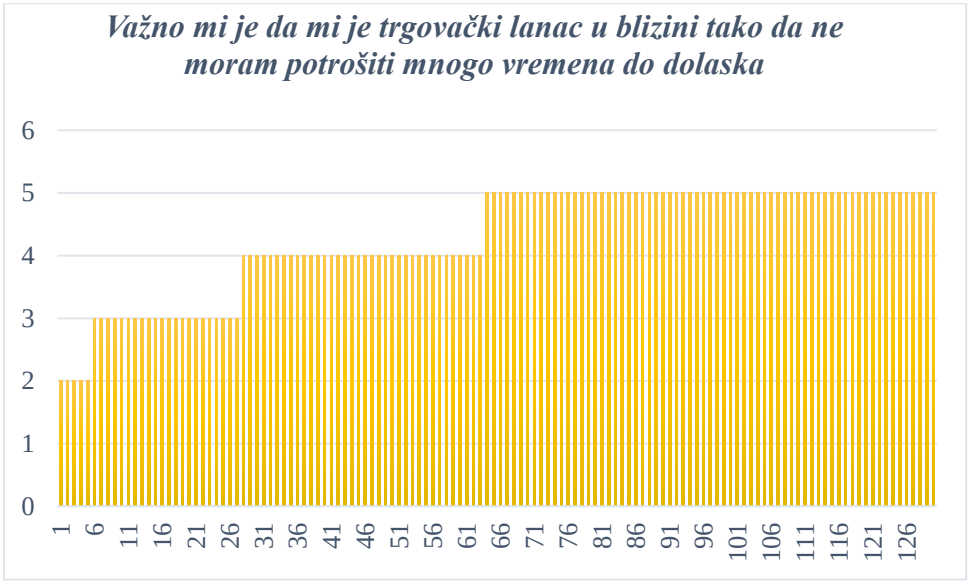
Važnost parkinga dovoljno velikog i/ili besplatnog za kupce varira u važnosti za potrošače. Za 51,9 % ispitanih to je uglavnom ili u potpunosti važan, a za 14,5 % ispitanika u potpunosti nevažan faktor za donošenje odluke o kupovini u određenom trgovačkom lancu.



Graf 15. Brzina rada na blagajni

Izvor: Anketa, izrada autora

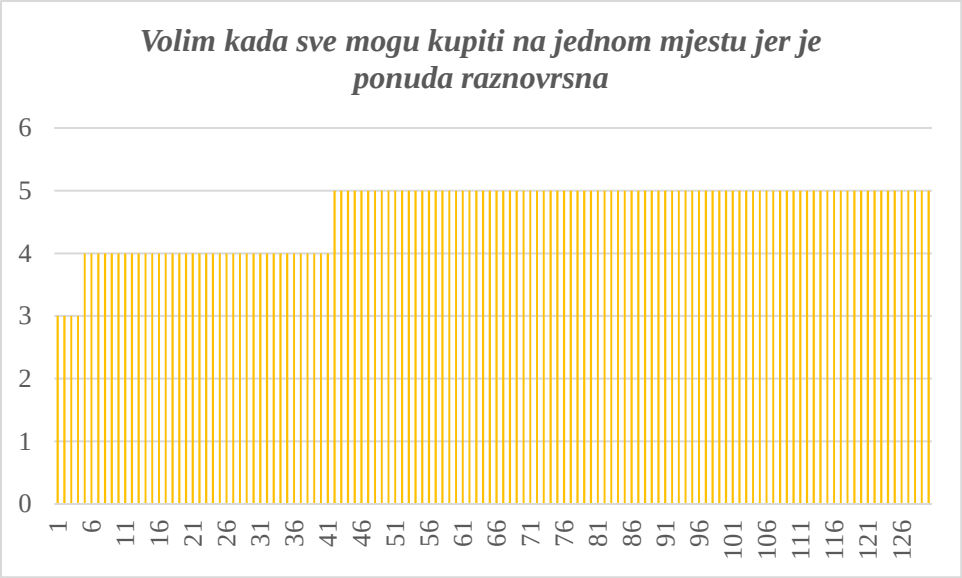
42,75% ispitanih brzinu rada na blagajni smatra uglavnom važnim faktorom, a za čak njih 30,53% to je niti važan, niti nevažan faktor utjecaja na izbor trgovačkog lanca.



Graf 16. Važnost blizine trgovačkog lanca

Izvor: Anketa, izrada autora

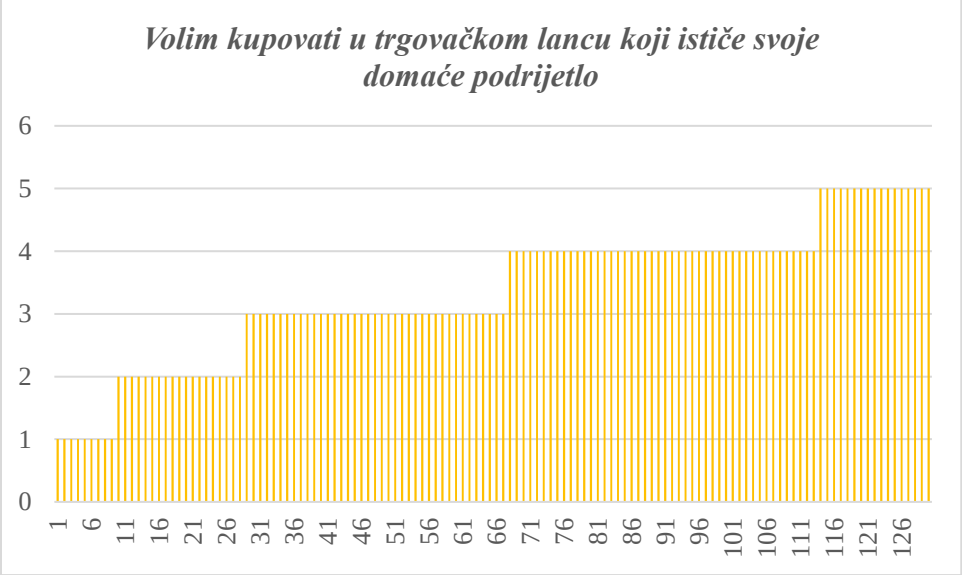
Za 51,15% ispitanika od najveće je važnosti da je trgovački lanac u blizini tako da ne trebaju potrošiti mnogo vremena do dolaska.



Graf 17. Važnost raznovrsnosti ponude

Izvor: Anketa, izrada autora

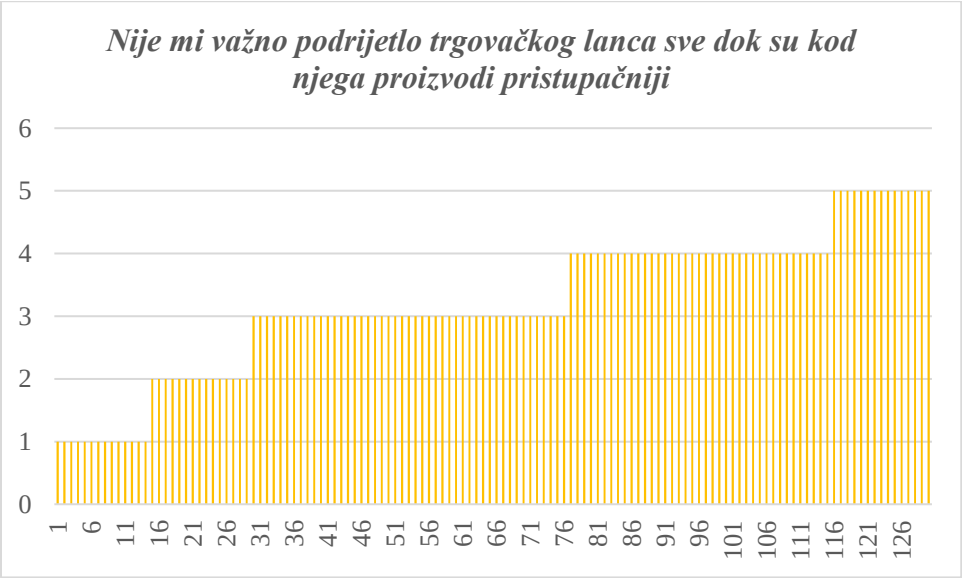
90 ispitanika (68,7 %) navelo je da im je raznovrsnost ponude u potpunosti važna u trgovačkom lancu kako bi cjelokupnu kupovinu obavili na jednom mjestu. Za 28,2 % ispitanika to je uglavnom važno, dok nitko od ispitanika nije naveo da mu je navedeni faktor nevažan.



Graf 18. Važnost domaćeg podrijetla trgovačkog lanca

Izvor: Anketa, izrada autora

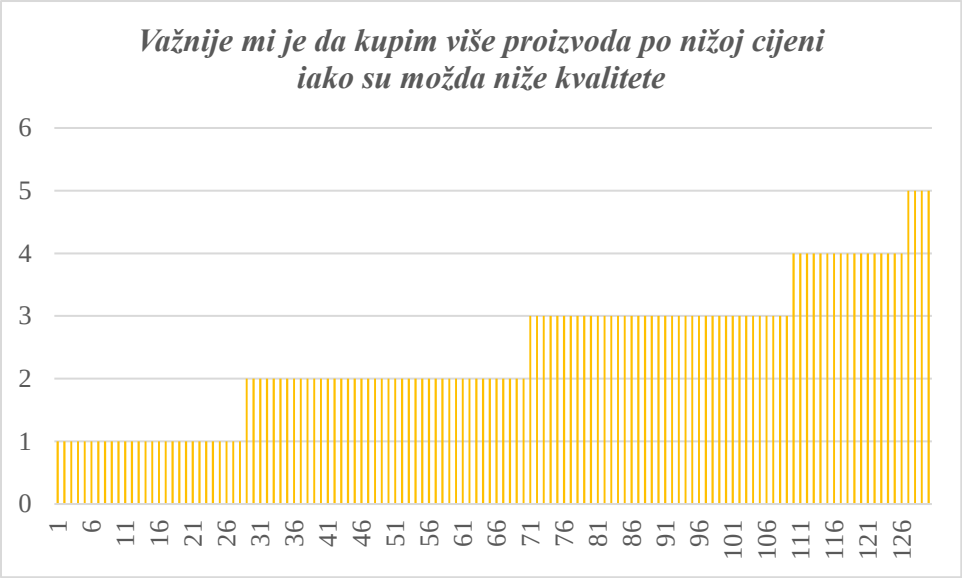
Najviše ispitanika izjasnilo se da im je uglavnom važno da je trgovački lanac domaćeg podrijetla te da vole kupovati u njemu jer ističe svoje domaće podrijetlo. 29,5 % ispitanih taj faktor ocjenjuje srednjom ocjenom, što znači da im je niti važan, niti nevažan.



Graf 19. Važnost pristupačnih cijena

Izvor: Anketa, izrada autora

Najviše ispitanika, njih 35,88% se s ovom tvrdnjom niti slaže, niti ne slaže. Za 29,77% ispitanika pristupačna cijena uglavnom je važna neovisno o podrijetlu trgovačkog lanca.



Graf 20. Važnost niskih cijena proizvoda

Izvor: Anketa, izrada autora

S navedenom tvrdnjom se uglavnom ne slaže 31,3% ispitanika, dakle, ispitanicima uglavnom nije važna kupovina više proizvoda po nižoj cijeni, uz nižu kvalitetu. Samo za 3,82% ispitanih taj je faktor u potpunosti važan.

Nadalje, ispitanicima je u anketnom upitniku dano nekoliko tvrdnji da izraze stupanj svog slaganja. Mogli su se odlučiti za odgovor: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem. U nastavku su navedeni dobiveni rezultati.

- *Potrošio/la bih više vremena do dolaska do trgovačkog lanca samo kako bi kupio/la proizvod tamo gdje je jeftiniji*

Najviše ispitanika, njih 33,59 %, se s navedenom tvrdnjom uglavnom ne slaže. Njih 30,53 % se niti slaže, niti ne slaže, a samo 4,58% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da bi potrošili više vremena da dođu do trgovačkog lanca ukoliko bi tamo kupili jeftiniji proizvod. Od šestero ispitanika koji se u potpunosti slažu s tvrdnjom, kao svoj glavni trgovački lanac u kojem kupuju navode Kaufland, Lidl te Victu.

- *Važno mi je da je trgovački lanac iz RH*

Najviše ispitanika se s navedenom tvrdnjom uglavnom ne slaže (29,77%). S tvrdnjom se uglavnom slaže 22,14% ispitanika, a njih 3,82% se slaže u potpunosti. Od 3,82% ispitanika koji se s tvrdnjom potpuno slažu, nijedan u glavnim ili ostalim razlozima izbora trgovačkog lanca nije kao faktor važnosti naveo domaće podrijetlo trgovačkog lanca.

- *Kupujem proizvode na akciji iako mi ne trebaju*

Najviše ispitanika, tj. njih 32,82%, se s navedenom tvrdnjom nije uopće složilo, što znači da ne kupuju proizvode koji im ne trebaju samo zato što su na akciji. Ostali ispitanici, njih 50,38% se s tvrdnjom donekle ili uglavnom ne slažu. Ukupno 11,45% ispitanika navelo je da uglavnom kupuje proizvode na akciji iako im nisu potrebni, a 3,82% njih se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Riječ je osobama ženskog spola koje su za trgovački lanac u kojem najčešće kupuju navele Tommy, Victu, Kaufland i Lidl.

- *Pratim akcije te tako biram mjesto kupovine*

Većina ispitanika, odnosno njih 53,44 % se s navedenom tvrdnjom donekle ili uglavnom ne slaže. 19,85% se uglavnom slaže, a 8,4% ispitanika u potpunosti slaže da prati akcije i tako bira mjesto kupovine. Ispitanici koji se u potpunosti slažu da prate akcije i po tome biraju mjesto kupovine, kao trgovački lanac u kojem najčešće kupuju naveli su Tommy, zatim Lidl i Kaufland. Njihovi prosječni mjesečni prihodi kućanstva su od 6001 do 11000.

- *Vjerujem stranim trgovačkim lancima*

Najveći broj ispitanika, njih 51,9%, s navedenom se tvrdnjom se niti slaže, niti ne slaže. Ostali odgovori su relativno podjednako raspoređeni, a 6,1% ispitanika se s ovom tvrdnjom u potpunosti slaže. Ispitanici koji u potpunosti vjeruju stranim trgovačkim lancima kao najčešći lanac u kojem kupuju naveli su Lidl i Kaufland, a kao glavni razlog kupovine u tim lancima, pristupačne cijene.

- *Kupujem robne marke zbog pristupačne cijene*

S navedenom tvrdnjom se slaže 32,82% ispitanika, a ne slaže njih 28,24%. Ispitanici koji se s ovom tvrdnjom u potpunosti slažu, kao trgovački lanac u kojem najčešće kupuju naveli su Tommy i Kaufland.

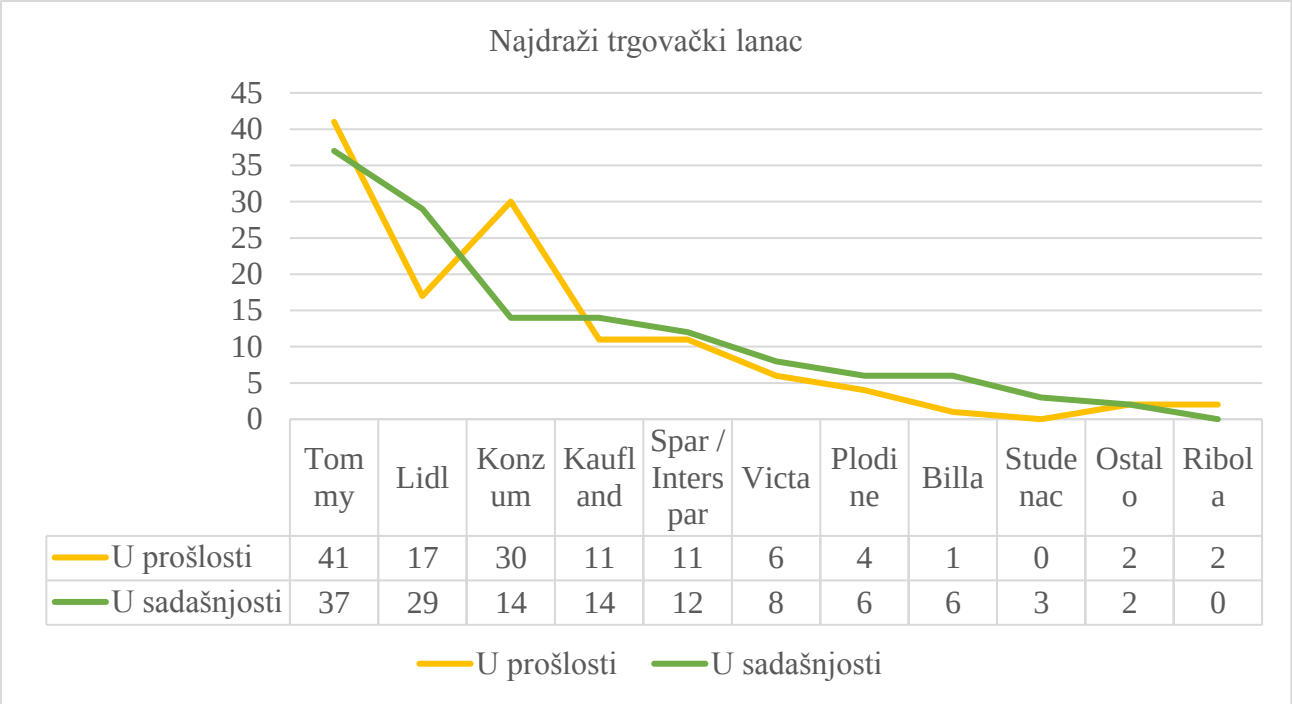
- *Kupujem najčešće u onom trgovačkom lancu čiju karticu lojalnosti posjedujem*

Od ukupnog broja ispitanika, njih 61,07% se ne slaže s tvrdnjom da kupuju najčešće u onom trgovačkom lancu čiju karticu lojalnosti posjeduju; 23,66% ispitanika se s tvrdnjom slaže, a 29% niti slaže, niti ne slaže. Samo jedna osoba se s navedenom tvrdnjom u potpunosti slaže. Navedeni ispitanik najčešće bira Tommy, međutim u pitanju posjeduje li karticu lojalnosti naveo je da ne posjeduje niti jednu.

- *Preferiram kupovinu u trgovačkom lancu čiji sam zaposlenik ja ili netko bližnji ili na neki način poslovno surađujem s tim trgovačkim lancem*

S tvrdnjom se uopće ili uglavnom ne slaže 72,52%, a slaže tek 6,87% ispitanika. Ostali ispitanici, njih 21,37% niti se slažu, niti ne slažu s tvrdnjom da preferiraju kupovinu u trgovačkom lancu čiji su zaposlenici oni, netko bližnji ili na neki način poslovno surađuju s tim lancem.

Karticu lojalnosti bilo kojeg trgovačkog lanca posjeduje 27,48 % ispitanih, a više njih 25,95 %. Gotovo polovina ispitanika, njih 46,15 %, ne posjeduje karticu lojalnosti niti jednog trgovačkog lanca. 70,23 % ispitanika kartica lojalnosti ne potiče na kupovinu u uvijek istom trgovačkom lancu, dok 10,69 % ispitanih potiče te se zbog toga osjećaju nagrađivano i posebno.



Graf 21. Usporedba najdražeg trgovačkog lanca sada i u bližoj prošlosti

Izvor: Anketa, izrada autora

Kako bi se saznalo koji je trgovački lanac bio ispitanicima najdraži u prošlosti te koji im je sada, a sukladno tome uvidjelo postoje li promjene u preferenciji trgovačkih lanaca i kolike su, ispitanicima je postavljeno pitanje gdje su mogli navesti po jedan trgovački lanac koji im je trenutno najdraži te onoga koji im je bio najdraži u bližoj prošlosti.

Na temelju dobivenih rezultata, može se zaključiti da najveću pozitivnu promjenu u odnosu na prošlost ima Studenac, kojeg nitko od navedenih nije naveo u prošlosti kao najdraži trgovački lanac, a sada ga je navelo troje ispitanika, odnosno njih 2,29%. Dok je Ribolu u prošlosti preferiralo 1,53% ispitanika, sada je nije naveo nitko.

Pozitivnu promjenu rasta broja kupaca, koji su ga naveli kao najdražeg, imao je Lidl. U bližoj prošlosti preferiralo ga je 12,98% ispitanika, a sada 22,14%.

Izraženiji pad broja kupaca koji ga preferiraju imao je Konzum. U bližoj prošlosti bio je najdraži 22,9% ispitanika, a sada 10,69%.

Porast ima Billa, s 0,76% na 4,58% kupaca kojima je najdraži trgovački lanac. Plodinama je preferencija porasla s 3,05% na 4,58% ispitanika, Kauflandu je porasla sa 8,4% na 10,69% ispitanika, a Victi s 4,58% na 6,11% ispitanika . Kupci, također, u sadašnjosti više preferiraju i Spar/Intersparu (rast sa 8,4% na 9,16% ispitanika).

Kao najdraži trgovački lanac u prošlosti 31,3% ispitanika navelo je Tommy, dok se sada brojka smanjila te ga preferira 28,24% ispitanika.

Kao razlog promjene najdražeg lanca, najviše ispitanika navelo je pristupačnije cijene kod drugog trgovačkog lanca. Razlozi promjene su im i blizina trgovačkog lanca, veća udaljenost od onog preferiranog u prošlosti (ili selidba) te veće ponude i širi asortiman. Kao razlog je navedena i bolja kvaliteta proizvoda.

Tablica 2. Najbolji trgovački lanac na području grada Splita prema ispitanicima

Trgovački lanac:	***Broj ispitanika:***	***Broj ispitanika u %:***
Tommy	44	33,59%
Lidl	33	25,19%
Spar / Interspar	18	13,74%
Konzum	12	9,16%
Kaufland	8	6,11%
Plodine	8	6,11%
Billa	4	3,05%
Studenac	2	1,53%
Victa	2	1,53%
Ribola	0	0,00%

Izvor: Anketa, izrada autora

131 ispitanik trebao je odabrati koji trgovački lanac smatra najboljim na području grada Splita. Najviše ispitanika (33,59%) najboljim trgovačkim lancem na području grada Splita smatra Tommy. Također, vrlo visoko kotira trgovački lanac Lidl s 25,19% glasova. Na trećem mjestu je Spar / Interspar, a na četvrtom Konzum. Podjednaki broj ispitanika, njih 12,22% odlučilo se za Kaufland i Plodine. Na začelju su se smjestili Billa, Studenac, Victa te Ribola za koju nitko nije naveo da je najbolji trgovački lanac na području grada Splita.

4.4. Dokazivanje hipoteza

4.4.1. H1

H1 …„Cijena je faktor koji u najvećoj mjeri utječe na odabir trgovačkog lanca“

Postavljanjem navedene hipoteze cilj je saznati je li cijena faktor koji u najvećoj mjeri utječe na odabir trgovačkog lanca te na temelju rezultata istraživanja hipotezu prihvatiti kao istinitu ili odbaciti.

Iz tablice 1. „Glavni razlog kupovine u trgovačkom lancu u kojem ispitanici najčešće kupuju“ (str. 32) mogu se vidjeti faktori koji utječu na odabir trgovačkog lanca prema važnosti za potrošače. Prvi faktor zbog kojeg 57,25% ispitanika bira trgovački lanac u kojem najčešće kupuju je blizina navedenog. Na drugom mjestu su pristupačne cijene (za 20,61% ispitanih). Iz spomenutih podataka može se zaključiti kako cijena nije faktor koji u najvećoj mjeri utječe na odabir trgovačkog lanca, ali ima visok utjecaj, odmah iza lokacije tj. blizine trgovačkog lanca.

Daljnje dokazivanje prve hipoteze vršilo se izračunom srednje vrijednosti za svaki od faktora. Ispitanici su morali ocijeniti koliko svaki od faktora ima utjecaj na odabir trgovačkog lanca u kojem najčešće kupuju.

Tablica 3. Usporedba utjecaja različitih faktora na odabir trgovačkog lanca

Statistics

		Blizina	Sirok_asortiman	Pristupacne_cijene	Kvaliteta_proizvoda	Dobra_opremljenost	Strano_podrijetlo	Parkiralište	Brzina_rada_na_blagajni
N	Valid	131	131	131	131	131	131	131	131
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,32	4,45	4,52	4,56	4,21	2,34	3,49	3,85
Median		5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Mode		5	5	5	5	4	3	3	4

Izvor, Anketa, obrada SPSS

Za faktore „blizina trgovačkog lanca“, „širok asortiman“, „pristupačne cijene“ i „kvaliteta proizvoda“ mod i medijan iznose pet. To znači da je za te faktore najčešća ocjena kojom su ga potrošači najčešće ocijenili pet te da je više od pola ispitanika za navedene faktore dalo tu ocjenu. To ukazuje na važnost četiri navedena faktora u odnosu na ostale.

Iz tablice 3. je vidljivo da faktor kvaliteta proizvoda ima najveću srednju vrijednost, iznosi 4,56 dok faktor pristupačne cijene ima srednju vrijednost od 4,52.

Sukladno rezultatima tablice 1. i tablice 3. vidljivo je da cijena nije faktor koji u najvećoj mjeri utječe na odabir trgovačkog lanca, ali je drugi po važnosti za ispitanike. Stoga, se hipoteza H1 ne može prihvatiti, tj. odbacuje se, ali njen utjecaj na potrošača nije zanemariv i za potrošača predstavlja jedan od važnijih faktora pri odabiru trgovačkog lanca.

4.4.2. H2

H2…„Ne postoji značajna razlika između preferencije potrošača u odabiru trgovačkog lanca prema podrijetlu trgovačkog lanca.“

Na temelju rezultata istraživanja iz tablice 1. „Glavni razlog kupovine u trgovačkom lancu u kojem ispitanici najčešće kupuju“ (str. 32), samo je 1,53% ispitanika navelo domaće podrijetlo trgovačkog lanca kao glavni razlog kupovine u trgovačkom lancu u kojem najčešće kupuju, dok nitko od ispitanika nije naveo strano podrijetlo trgovačkog lanca. Iz tablice 13. „Strano podrijetlo trgovačkog lanca“ (str. 37) vidljivo je da samo 2,29% ispitanika navedeni faktor smatra u potpunosti važnim, dok je za 61,07% ispitanika strano podrijetlo nevažno pri odabiru trgovačkog lanca. Iz tablice „Volim kupovati u trgovačkom lancu koji ističe svoje domaće podrijetlo“ (str. 40) vidljivo je da 48,85% ispitanika voli kupovati u trgovačkom lancu koji ističe svoje domaće podrijetlo, 21,37% to smatra nevažnim, a za njih 29,5% to je niti važno, niti ne važno. Analizom tvrdnje „Vjerujem stranim trgovačkim lancima“ (str. 43), najveći broj ispitanika se s tvrdnjom niti slaže, niti ne slaže, a samo 6,1% ispitanika u potpunosti vjeruje stranim trgovačkim lancima.

Iz navedenih rezultata istraživanja, može se zaključiti kako podrijetlo trgovačkog lanca nema velikog utjecaja ispitanike.

U svrhu provođenja što točnijeg istraživanja tj. davanja preciznijeg odgovora o preferiranju trgovačkih lanaca s obzirom na njegovo podrijetlo, pitanje u kojem trgovačkom lancu ispitanici najčešće kupuju dodatno je „obrađeno“. Trgovačkim lancima koje su ispitanici naveli kao one u kojem najčešće kupuju, a kojima je podrijetlo iz Hrvatske (Konzum, Plodine, Ribola, Studenac, Tommy i Victa) dodijeljena je vrijednost varijable 1, trgovačkim lancima kojima

podrijetlo nije iz Hrvatske (Billa, Kaufland, Lidl i Spar/Interspar) dodijeljena je vrijednost varijable 2.

Tablica 4. Rezultati o važnosti podrijetla trgovačkog lanca i izbora trgovačkog lanca u kojem najčešće kupuju

v1 * Domace_podrijetlo_trgovackog_lanca Crosstabulation

Count

Važno mi je da je trgovački lanac iz RH		Domace_podrijetlo_trgovackog_lanca		Total
		Da=1	Ne=2	
v1	Uopće se ne slažem	13	8	21
	Uglavnom se ne slažem	25	14	39
	Niti se slažem, niti ne slažem	23	14	37
	Uglavnom se slažem	25	4	29
	U potpunosti se slažem	5	0	5
Total		91	40	131

Izvor: Anketa, obrada SPSS

Tablica 5. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja Hi-kvadrat testom

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,055[a]	4	,090
Likelihood Ratio	10,034	4	,040
Linear-by-Linear Association	5,123	1	,024
N of Valid Cases	131		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,53.

Izvor: Anketa, obrada SPSS

Kako je i navedeno ispod tablice 5., u 2 polja 20 % vrijednosti očekivanih frekvencija manje je od 5. Izračunata vrijednost hi-kvadrat testa nije u potpunosti pouzdana te se zbog toga dopuštaju "spajanja" nekih polja u tablici. Spajaju se polja s najmanjim frekvencijama.[52] Polje "U potpunosti se slažem" spojeno je s poljem „Uglavnom se slažem", a rezultati su dani u tablici 6.

[52] Pivac, S.: Statističke metode, Split, 2010., str 157

Tablica 6. Rezultati o važnosti podrijetla trgovačkog lanca 2 i izbora trgovačkog lanca u kojem najčešće kupuju

v6 * Domace_podrijetlo_trgovackog_lanca Crosstabulation

Count

Važno mi je da je trgovački lanac iz RH		Domace_podrijetlo_trgovackog_lanca		Total
		Da	Ne	
v6	Uopće se ne slažem	13	8	21
	Uglavnom se ne slažem	25	14	39
	Niti se slažem, niti ne slažem	23	14	37
	Uglavnom se slažem**	30	4	34
Total		91	40	131

**Polje "U potpunosti se slažem" spojeno je s poljem „Uglavnom se slažem"
Izvor: Anketa, obrada SPSS

Tablica 7. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja Hi-kvadrat testom 2

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,672[a]	3	,053
Likelihood Ratio	8,672	3	,034
Linear-by-Linear Association	4,530	1	,033
N of Valid Cases	131		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,41.
Izvor: Anketa, obrada SPSS

Prema rezultatima testiranja vidljivo je da je $\chi^{2*}= 7,672$.

Tablična vrijednost $\chi_{tab}{}^{2}{}_{uz}$ signifikantnost od 5 % iznosi 7,81.

Vrijedi da je $\chi^{2*} < \chi_{tab}{}^{2}$ što dovodi do zaključka da se prihvaća H_0 hipoteza da ne postoji ovisnost između važnosti da je trgovački lanac iz RH i odabira trgovačkog lanca u kojem potrošač najčešće kupuje.

$\alpha^{*} = 0,053 = 5,3\% > 5\ \%$ te se donosi isti zaključak o prihvaćanju H_0 hipoteze.

Slijedom navedenog testiranja, dokazano je da ne postoji ovisnost između važnosti da je trgovački lanac iz RH i podrijetla trgovačkog lanca u kojem najčešće kupuju, stoga početnu hipotezu H2 da „ne postoji značajna razlika između preferencije potrošača u odabiru trgovačkog lanca prema podrijetlu trgovačkog lanca“ prihvaćamo kao istinitu.

4.4.3. H3

H3…„Blizina trgovačkog lanca najviše utječe na stvaranje lojalnosti potrošača“

Kako bi istražili ponavljaju li potrošači kupovinu u istom trgovačkom lancu provjerili smo međuovisnost između trgovačkog lanca u kojem najčešće kupuju i onog trgovačkog lanca u kojem su obavili zadnju kupovinu. Analiza je provedena pomoću Spearmanovog koeficijenta korelacije ranga.

Tablica 8. Koeficijent korelacije ranga između trgovačkog lanca u kojem potrošači najčešće kupuju i trgovačkog lanca u kojem su obavili zadnju kupovinu

Correlations

			v2	v3
Spearman's rho	v2	Correlation Coefficient	1,000	,602**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	131	127
	v3	Correlation Coefficient	,602**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	127	127

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Anketa, obrada SPSS

Iz tablice je vidljivo da je korelacija između trgovačkog lanca u kojem najčešće kupuju i onog trgovačkog lanca u kojem su obavili zadnju kupovinu jednaka 0,602. To iskazuje jaku pozitivnu vezu između navedenih varijabli, što znači ako potrošač u određenom trgovačkom lancu najčešće kupuje, može se očekivati da je u tom trgovačkom lancu obavio i zadnju veću kupovinu.

Na temelju rezultata iz prethodnog testiranja, kao varijabla lojalnosti kojom će se dokazati treća hipoteza, kreirana je nova varijabla. Potrošači koji su kao trgovački lanac u kojem najčešće kupuju i trgovački lanac u kojem su obavili zadnju kupovinu naveli isti, označeni su kao lojalni

kupci, dok su oni koji su zadnju veću kupovinu obavili u nekom drugom trgovačkom lancu označeni kao nelojalni.

Istraživanjem se želi dokazati postoji li ovisnost između faktora blizine trgovačkog lanca i lojalnosti potrošača.

Tablica 9. Rezultati ovisnosti blizine i lojalnosti potrošača

Blizina * Lojalnost Crosstabulation

Count

		Lojalnost		Total
		Da	Ne	
Blizina	3	21	4	25
	4	22	17	39
	5	28	36	64
Total		71	57	128

Izvor: Anketa, obrada SPSS

Tablica 10. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja Hi-kvadrat testom 3

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,811[a]	2	,003
Likelihood Ratio	12,785	2	,002
Linear-by-Linear Association	11,153	1	,001
N of Valid Cases	128		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,13.

Izvor: Anketa, obrada SPSS

I tablice vidimo da je vrijednost χ^{2*}=11,811.

Tablična vrijednost uz signifikantnost od 5 % iznosi χ_{tab}^{2} =5,99.

Može se zaključiti da je $\chi^{2*} > \chi_{tab}^{2}$ te uz graničnu signifikantnost od 5 % ne možemo prihvatiti H_0 hipotezu da ne postoji ovisnost između blizine trgovačkog lanca i lojalnosti.

Postoji statistički značajna ovisnost između faktora blizine trgovačkog lanca i stvaranja lojalnosti.

$\alpha^{*} = 0{,}003 = 0{,}3\ \% < 5\ \%$ te se donosi isti zaključak o odbacivanju H_0 hipoteze.

Iz navedenog se može zaključiti da se hipoteza H3 prihvaća kao istinita te da blizina trgovačkog lanca najviše utječe na stvaranje lojalnosti potrošača.

5. ZAKLJUČAK

U prošlosti su se potrošači prvenstveno borili za svoja prava te su kroz vrijeme donesene deklaracije o zaštiti potrošača. U današnje vrijeme situacija je donekle drukčija, sve više potrošača upoznato je sa svojim pravima, ali nisu svjesni svoje moći i snage kojima upravljaju budućim koracima poduzeća. Kako bi u što boljoj mjeri zadovoljili preferencije potrošača, poduzeće mora istražiti koje su to preferencije njihovim potrošačima najvažnije. Za što pozitivniji i ujedno profitabilniji uspjeh poduzeća bitno je slušati potrebe potrošača i pronaći način kako da se zadovolje na što bolji način. Naime, samo istinsko zadovoljstvo potrošača vodi k uspjehu poduzeća.

Na području grada Splita, zadnjih godina, konkurencija na području trgovačkih lanaca sve je veća. Uz domaće trgovačke lance, koji su se proširili ili obnovili svoje prodavaonice, pojavili su se i strani trgovački lanci koji pokušavaju privući potrošače nižim cijenama. Kroz rad se vidjelo kako trgovačkom lancu Lidl to i uspijeva. Nametnuo se kao jedan od vodećih trgovačkih lanaca na području grada Splita kojeg većina kupaca bira, baš zbog, pristupačnijih cijena.

Lider na splitskom području je trgovački lanac Tommy, koji zahvaljujući velikom broju prodavaonica na ovom području koje su dobro raspoređene, ima najveći broj kupaca koji ga najčešće posjećuju, odnosno koji su ga naveli kao svoj prvi izbor. Uzme li se u obzir da blizina najviše utječe na stvaranje lojalnosti kod potrošača, a Tommyevi kupci su kao glavni razlog kupnje naveli blizinu trgovačkog lanca, može se zaključiti kako Tommy posjeduje visok broj lojalnih kupaca.

Kad je riječ o preferencijama potrošača grada Splita u odabiru trgovačkih lanaca ovo je istraživanje pokazalo sljedeće:

- Potrošači preferiraju i lojalni su trgovačkom lancu koji im je blizu. To za trgovačke lance koji imaju velik broj prodajnih mjesta u različitim predjelima, predstavlja pozitivan faktor jer određenu skupinu potrošača veže s trgovačkim lancem. Kako ne bi izgubili lojalne kupce tj. kako bi ih zadržali, na trgovačkim lancima je da pronađu najbolji način za poticanje lojalnosti kroz sustav praćenja i nagrađivanja vjernih kupaca.

- Cijena nije faktor koji u najvećoj mjeri utječe na odabir trgovačkog lanca, ali je jedan od najvažnijih. To predstavlja pozitivan faktor za strane trgovačke lance, koji se žele izdvojiti nižim cijenama te tako pridobiti kupce. Svi trgovački lanci uvode dnevne,

tjedne ili mjesečne akcije te na taj način žele pridobiti pažnju kupaca. Trgovački lanci, poput Lidla i Kauflanda prakticiraju prodaju proizvoda niže cijene. S obzirom da cijena nije najvažniji faktor, a kupci osim pristupačne cijene žele i kvalitetan proizvod te širok asortiman u prodavaonicama, na poduzeću je da sve faktore dobro usklade i pronađu mjeru koja potrošačima najbolje odgovara.

- Potrošačima nije važno podrijetlo trgovačkog lanca za odabir onoga u kojem najčešće kupuju. To za trgovačke lance znači da potrošači gledaju širu sliku i odabiru trgovačke lance koji im zadovoljavaju određene potrebe nevezano za podrijetlo. S obzirom da podrijetlo trgovačkog lanca nije u tolikoj mjeri važno za njegov odabir, trgovački lanci navedenu konstataciju mogu primijeniti kod oglašavanja. Ona pokazuje marketerima da se u oglašavanju trebaju služiti nekim drugim faktorima kako bi privukli kupce, kao što je npr. širok asortiman proizvoda ili kvaliteta proizvoda, a u manjoj mjeri podrijetlom lanca.

S obzirom na sve veću užurbanost, promijenjene navike i drukčiji stil života, kupac želi nešto više. Ono što je izrazito važno, a što se može vidjeti kroz istraživanje, je to da potrošači žele što više artikala kupiti na istome mjestu, stoga im je bitan faktor širina asortimana proizvoda.

Prodajna mjesta nisu što su nekad bila, gdje se odlazilo po osnovne prehrambene namirnice, sada trgovački lanci, koji se prostiru na velikim površinama, nude asortiman proizvoda prilagođen različitim skupinama potrošača. Na taj način žele što više diferencirati svoju ponudu i privući različite kupce. Organizacija velikih trgovačkih lanaca je takva da potiče potrošače na kupnju što više dobara.

Ne mogu svi trgovački lanci osloniti svoje poslovanje na proširenje asortimana, jer male prodavaonice u gradskim predjelima, zbog veličine prostora ne mogu dozvoliti preveliko proširenje asortimana, te se zbog gustoće artikala neki ne bi mogli ni izdvojiti i pronaći put do kupca.

Na trgovačkim lancima je da prate trendove, potrebe i navike potrošača s ciljem međusobnog uspjeha, profitabilnosti za trgovački lanac i zadovoljenja potreba potrošača.

LITERATURA

1. Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2012., str. 2-6
2. Anić, I.-D., Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Rijeka, 2010, broj 28
3. Anić, I.-D., Piri Rajh S., Rajh E.: Utjecaj kvalitete i cijene na lojalnost marki, Ekonomski pregled, 61
4. Billa: Povijest Bille, [Internet], preuzeto s: http://www.billa.hr/O_nama/Informacije_o_BILLI/Povijest_BILLE/Povijest_BILLE/dd_bi_subpage.aspx, [05.06.2016.]
5. Bratko, S., Previšić, J., i dr.: Marketing, Sinergija, Zagreb
6. Brčić-Stipičević, V., Guszak, I., Petljak, K.: Reakcije svjetskih i hrvatskih maloprodavača na recesiju, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, str 15
7. Brčić-Stipčević, V., Renko, S.: Empirijska potvrda opravdanosti primjene maloprodajnog aksioma, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 3, 2005.
8. Bruketa-Žinić.com, Kako prodajno mjesto može prodavati više? [Internet], preuzeto s: http://bruketa-zinic.com/hr/2011/01/30/kako-prodajno-mjesto-moze-prodavati-vise/, [14.09.2016.]
9. Državni zavod za statistiku: Popis stanovništva, gradova i stanova 2011. , Zagreb, str. 136
10. Dunković, D.: Poslovno upravljanje u trgovini, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2015. godina, str. 2-3
11. Grbac, B.: Marketinške paradigme,Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
12. Grbac, B., Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, str. 23.
13. Hingley, M.K., Lindgreen, A., and Lan, C. (2008), "Development of the grocery retail market in China: a qualitative study of how foreign and domestic retailers seek to increase market share", British Food Journal, broj 111/1 str 44 – 55
14. Interspar: Povijest, [Internet], preuzeto s: http://www.spar.hr/hr_HR/spar-hrvatska0/povijest.html, [05.06.2016.]

15. Kaufland: O nama, [Internet], preuzeto s: http://www.kaufland.hr/Home/05_O_tvrtki/006_Kaufland_grupacija/index.jsp, [05.06.2016.]
16. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
17. Konzum: Povijest razvoja, [Internet], preuzeto s: https://www.konzum.hr/O-Konzumu/O-nama/Povijest-razvoja , [05.06.2016.]
18. Konzum: Prodavaonice, [Internet], preuzeto s: https://www.konzum.hr/Prodavaonice/Prodavaonice-Split, [05.06.2016.]
19. Knego, N., Knežević, B., Renko, S.: Promjene u trgovini na malo u Hrvatskoj, Zagreb, 2012. godina, str. 4
20. Kupac.hr: Potrošačke navike hrvatskih kupaca u maloprodaji, [Internet], preuzeto s: http://www.kupac.hr/vijesti/financije/potrosacke-navike-hrvatskih-kupaca-u-maloprodaji.aspx, [30.08.2015.]
21. Lidl: Povijest, [Internet], preuzeto s: http://www.lidl.hr/hr/Povijest.htm, [05.06.2016.]
22. Narodne novine(2007): Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 79., čl.3
23. Pivac, S.: Statističke metode, Split, 2010., str 157
24. Plodine: O nama, [Internet], preuzeto s: http://www.plodine.hr/o-nama/, [05.06.2016.]
25. Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, „Narodne novine“, broj 46/15 od 24.04.2015.
26. Previte, J., Russell-Bennett R., Solomon, M.: Consumer Behaviour, Pearson Higher Education AU, 2012, str.4
27. Profitiraj.hr: Proces odlučivanja o kupnji neke usluge ili proizvoda – pet koraka do kupnje, [Internet], preuzeto s: http://profitiraj.hr/proces-odlucivanja-o-kupnji-neke-usluge-ili-proizvoda-pet-koraka-do-kupnje/, [16.8.2016.]
28. Progressive, Istraživanja i analize, [Internet], preuzeto s: http://www.progressive.com.hr/demo.html?start=14, [25.07.2016.]
29. Renko, S.: Poslovanje u unutarnjoj trgovini, 2013.godina
30. Ribola: Osnovni podaci, [Internet], preuzeto s: http://www.ribola.hr/osnovni-podaci-3, [06.06.2016.]
31. Ružić., D: Marketing u turističkom ugostiteljstvu, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2007.god., 106.str

32. Stanišić, T., Stojanović, B., Veličković, M.: Problem zaštite konkurencije u trgovini na malo u Srbiji, Škola biznisa, broj 3/2010, str 64
33. Statista, How important are the following factors for choosing where you regularly shop for groceries?, [Internet], preuzeto s: http://www.statista.com/statistics/493800/factors-considered-by-us-consumers-in-choosing-stores-for-grocery-shopping/ , [12.08.2016.]
34. Studenac: O nama, [Internet], preuzeto s: http://studenac.hr/o_nama, [06.06.2016.]
35. Studenac: Maloprodaja, [Internet], preuzeto s: http://studenac.hr/maloprodaja/karta, [08.06.2016.]
36. Supermarketi.info: Kupujem u supermarketu, [Internet], preuzeto s: http://www.supermarketi.info/index.php?mod=istrazivanja&nid=88, [12.09.2015.]
37. Tommy, Prodajna mjesta, [Internet], preuzeto s: http://tommy.hr/splitsko-dalmatinska/, [08.06.2016.]
38. Ultragros, Victa, [Internet], preuzeto s: http://www.ultragros.hr/clanica/victa-21, [08.06.2016.]
39. Zakon.hr: Zakon o trgovini, [Internet], preuzeto s: http://www.zakon.hr/z/175/Zakon-o-trgovini,[01.06.2016.]
40. Your article library, 5 Factors Influencing Consumer Behaviour, [Internet], preuzeto s: http://www.yourarticlelibrary.com/products/5-factors-influencing-consumer-behaviour-explained/22163/, [18.8.2016.]

PRILOZI

Prilog 1. Anketa o preferencijama potrošača u odabiru trgovačkih lanaca na području grada

---

PREFERENCIJA POTROŠAČA U ODABIRU TRGOVAČKIH LANACA NA PODRUČJU GRADA SPLITA

Poštovani, molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za popunjavanje anketnog upitnika o preferencijama potrošača u odabiru trgovačkih lanaca na području grada Splita. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada.

Anketa je u potpunosti anonimna i rezultati istraživanja biti će korišteni isključivo u gore navedene svrhe.

Unaprijed zahvaljujem na uloženom vremenu i trudu!

**Obavezno*

1. Imate li trenutno prebivalište na području grada Splita? *

Da

Ne (završi anketu)

2. Koliko Vam je godina?

*18-24 * 25-30 * 31-45 * 46-55 * 56 i više*

3. Spol?

*Ž * M*

4. Koji Vam trgovački lanac prvi pada na pamet?

5. Koliko često posjećujete sljedeće trgovačke lance?

*Nikad ga nisam posjetio/la * Posjetio/la sam ga samo jednom * Nekoliko puta godišnje*

*Barem jednom mjesečno * Nekoliko puta mjesečno * Svaki dan*

Billa
Kaufland
Konzum
Lidl
Plodine
Ribola
Spar / Interspar
Studenac
Tommy
Victa

6. U kojem trgovačkom lancu najčešće kupujete?

Billa
Kaufland
Konzum
Lidl
Plodine
Ribola
Spar / Interspar
Studenac
Tommy

Victa
Ostalo:

7. Navedite glavni razlog zašto tu najčešće kupujete? (max 1 odg)

Blizina trgovačkog lanca
Širok asortiman proizvoda
Pristupačne cijene
Kvaliteta proizvoda
Dobra opremljenost trgovačkog lanca
Ugodno i ljubazno osoblje
Domaće podrijetlo trgovačkog lanca
Strano podrijetlo trgovačkog lanca
Parkiralište (prostarno i/ili besplatno za kupce)
Brzina rada na blagajni
Ostalo:

8. Koji su još razlozi zašto tu najčešće kupujete? (max 2 odgovora)

Blizina trgovačkog lanc
Širok asortiman proizvoda
Pristupačne cijene
Kvaliteta proizvoda
Dobra opremljenost trgovačkog lanca

Ugodno i ljubazno osoblje
Domaće podrijetlo trgovačkog lanca
Strano podrijetlo trgovačkog lanca
Parkiralište (prostarno i/ili besplatno za kupce)
Brzina rada na blagajni
Ostalo:

9. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko su Vam važni sljedeći faktori pri odabiru trgovačkog lanca?

- *Blizina trgovačkog lanca*
- *Širok asortiman proizvoda*
- *Pristupačne cijene*
- *Kvaliteta proizvoda*
- *Dobra opremljenost trgovačkog lanca*
- *Strano podrijetlo trgovačkog lanca*
- *Parkiralište (prostarno i/ili besplatno za kupce)*
- *Brzina rada na blagajni*

10. Ocijenite ocjenom od 1 do 5 koliko su Vam važne sljedeće tvrdnje?

Nije mi uopće važno 1 2 3 4 5 U potpunosti mi je važno

- *Važno mi je da mi je trgovački lanac u blizini tako da ne moram potrošiti mnogo vremena do dolaska*
- *Volim kada sve mogu kupiti na jednom mjestu jer je ponuda raznovrsna*
- *Volim kupovati u trgovačkom lancu koji ističe svoje domaće podrijetlo*
- *Nije mi važno podrijetlo trgovačkog lanca sve dok su kod njega proizvodi pristupačniji*
- *Važnije mi je da kupim više proizvoda po nižoj cijeni iako su možda niže kvalitete*

11. Navedite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

*Uopće se ne slažem * Uglavnom se ne slažem * Niti se slažem, niti ne slažem*

*Uglavnom se slažem * U potpunosti se slažem*

- *Potrošio/la bih više vremena do dolaska do trgovačkog lanca samo kako bi kupio/la proizvod tamo gdje je jeftiniji*
- *Važno mi je da je trgovački lanac iz RH*
- *Kupujem proizvode na akciji iako mi ne trebaju*
- *Pratim akcije te tako biram mjesto kupovine*
- *Vjerujem stranim trgovačkim lancima*
- *Kupujem robne marke zbog pristupačne cijene*
- *Kupujem najčešće u onom trgovačkom lancu čiju karticu lojalnosti posjedujem*
- *Preferiram kupovinu u trgovačkom lancu čiji sam zaposlenik ja ili netko bližnji ili na neki način poslovno surađujem s tim trgovačkim lancem*

12. Posjedujete li karticu lojalnosti nekog trgovačkog lanca?

- *Da, samo jednog*
- *Da, od više njih*
- *Ne, od nijednog*

13. Potiče li Vas kartica lojalnosti na kupovinu u uvijek istom trgovačkom lancu?

- *Da, osjećam se nagrađivano i posebno*
- *Imam više kartica lojalnosti stoga ih koristim u različitim trgovačkim lancima*
- *Ne, to mi uopće nije važno*

14. Koji Vam je najdraži trgovački lanac?

Billa

Kaufland
Konzum
Lidl
Plodine
Ribola
Spar / Interspar
Studenac
Tommy
Victa
Ostalo:

15. Koji Vam je trgovački lanac bio najdraži u bližoj prošlosti?

Billa
Kaufland
Konzum
Lidl
Plodine
Ribola
Spar / Interspar
Studenac
Tommy
Victa

Ostalo:

16. Ukoliko ste promijenili svoj najdraži trgovački lanac, navedite razlog?

17. Koliko često obavljate veće kupovine u trgovačkim lancima?

- *Dva do tri puta tjedno*
- *Jednom tjedno*
- *Dva do tri puta mjesečno*
- *Jednom mjesečno*
- *Više od jednom mjesečno*

18. Pokušajte se prisjetiti zadnje veće kupovine u kojoj ste bili te nam navedite približan iznos kojeg ste potrošili (u kunama)?

19. U kojem trgovačkom lancu ste obavili zadnju veću kupovinu?

Billa
Kaufland
Konzum
Lidl
Plodine
Ribola
Spar / Interspar
Studenac

Tommy
Victa
Ostalo:

20. Po Vašem mišljenju, koji je trenutačno najbolji trgovački lanac na području grada Splita?

Billa
Kaufland
Konzum
Lidl
Plodine
Ribola
Spar / Interspar
Studenac
Tommy
Victa

21. Koja je Vaša završena stručna sprema?

*NSS * SSS * VŠS * VSS*

22. Koliki su Vaši prosječni mjesečni prihodi?

- *bez prihoda*
- *do 2000 kn*
- *2001-4000 kn*
- *4001-6000 kn*
- *6001-10 000 kn*

- *više od 10 000 kn*

23. Koliki su prosječni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva?

- *do 2000 kn*
- *2001-4000 kn*
- *4001-6000 kn*
- *6001-11 000 kn*
- *11 001-15 000 kn*
- *više od 15 000 kn*

Popis grafova:

Graf.1 Glavni razlozi posjeta trgovinama

Graf 2: Ispitanici po spolu

Graf 3. Ispitanici po godinama

Graf 4. Trgovački lanci prema odgovoru potrošača koji im prvi trgovački lanac pada na pamet

Graf 5. Trgovački lanci prema odabiru potrošača gdje najčešće kupuju

Graf 6. Ostali razlozi kupovine u određenom trgovačkom lancu

Graf 7. Blizina trgovačkog lanca

Graf 8. Širok asortiman proizvoda

Graf 9. Pristupačne cijene

Graf 10. Kvaliteta proizvoda

Graf 11. Dobra opremljenost trgovačkog lanca

Graf 12. Strano podrijetlo trgovačkog lanca

Graf 13. Parkiralište (prostrano i/ili besplatno za kupce)

Graf 14. Brzina rada na blagajni

Graf 15. Važnost blizine trgovačkog lanca

Graf 16. Važnost raznovrsnosti ponude

Graf 17. Važnost domaćeg podrijetla trgovačkog lanca

Graf 18. Važnost pristupačnih cijena

Graf 19. Važnost niskih cijena proizvoda

Graf 20. Usporedba najdražeg trgovačkog lanca sada i u bližoj prošlosti

---

Popis tablica:

Tablica 1. Glavni razlog kupovine u trgovačkom lancu u kojem ispitanici najčešće kupuju

Tablica 2. Najbolji trgovački lanac na području grada Splita prema ispitanicima

Tablica 3. Usporedba utjecaja različitih faktora na odabir trgovačkog lanca

Tablica 4. Rezultati o važnosti podrijetla trgovačkog lanca i izbora trgovačkog lanca u kojem najčešće kupuju

Tablica 5. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja Hi-kvadrat testom

Tablica 6. Rezultati o važnosti podrijetla trgovačkog lanca 2 i izbora trgovačkog lanca u kojem najčešće kupuju

Tablica 7. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja Hi-kvadrat testom 2

Tablica 8. Koeficijent korelacije ranga između trgovačkog lanca u kojem potrošači najčešće kupuju i trgovačkog lanca u kojem su obavili zadnju kupovinu

Tablica 9. Rezultati ovisnosti blizine i lojalnosti potrošača

Tablica 10. Rezultati testiranja nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja Hi-kvadrat testom 3

Popis slika:

Slika 1. Model ponašanja potrošača

SAŽETAK

Većina istraživanja o preferenciji trgovačkih lanaca provođena je na području cijele zemlje, kroz ovaj rad se htjelo saznati stanje na području grada Splita. Istraživanjem se željelo doći do zaključka koji su najvažniji čimbenici zbog kojih potrošači odabiru trgovački lanac. Cilj istraživanja bio je dokazati ili opovrgnuti tri hipoteze. Prva hipoteza da je cijena faktor koji u najvećoj mjeri utječe na odabir trgovačkog lanca, nije prihvaćena. Drugom hipotezom htjelo se dokazati da ne postoji značajna razlika između preferencije potrošača u odabiru trgovačkog lanca prema podrijetlu trgovačkog lanca, testiranjem navedene hipoteze, dokazali smo je i prihvatili. Treća hipoteza da blizina trgovačkog lanca najviše utječe na stvaranje lojalnosti kod potrošača, također je prihvaćena. Potrošačima je veoma važan širok asortiman proizvoda kako bi mogli kupiti sve proizvode koji su im potrebni na istom mjestu. Trgovački lanac u kojem najviše potrošača kupuje, koji im je najdraži i kojeg većina smatra najboljim na području grada Splita je trgovački lanac Tommy.

Tri ključne riječi: potrošač, trgovački lanac, Split

SUMMARY

Most research about preference of retail chains was researched in country, through this work, goal is to find out the situation in the area of Split. Goal of this research was to detect which factors are the most important for consumers in choosing retailer. The aim of this study was to prove or disprove the three hypotheses. The first hypotheses is that the factor of price most important in selection of the retail chain, hypotheses is not accepted. The goal of second hypothesis is to prove that there is no significant difference between the preferences of consumers in choosing the retail chain to origin retail chain, testing this hypothesis, we have proven and accepted hypotheses. The third hypothesis is that the location of the retail chain has the most impact on creating customer loyalty, it is also accepted. For consumers is very important factor wide range of products in order to buy all the products they need at the same place. Retail chain in which most consumer purchases, which is a favorite and consumers considered the best in the city of Split, is the retailer Tommy.

Key words: consumer, retail shop, Split