

Mirela Mihić\*

UDK 339.372.5(497.5)  
JEL Classification L81  
Izvorni znanstveni rad

## SEGMENTACIJA KUPACA U SUPERMARKETIMA NA OSNOVI NJIHOVA ZADOVOLJSTVA PRODAJNIM OSOBLJEM I IZGLEDOM PRODAVAONICE: MULTIVARIJANTNA ANALIZA

*Cilj je ovoga istraživanja izdvojiti, koristeći se multivarijantnim tehnikama, a na osnovi stavova potrošača o prodajnom osoblju i o izgledu prodavaonice, određene grupe čimbenika i utvrditi mogu li one poslužiti kao osnova za segmentiranje tržišta. U uzorak je izabrano 15 supermarketa i u svakome je anketirano po 25 potrošača. Polazeći od problematike i ciljeva istraživanja, postavljene su tri hipoteze. Faktorskom analizom izdvojena su tri faktora (funkcionalni čimbenici, čimbenici atmosfere i osobni čimbenici), kojima su potom koristilo kao osnovnim varijablama segmentacije. Klaster analizom izdvojena su tri segmenta, nazvana: zadovoljni funkcionalnim aspektom, prvenstveno zadovoljni atmosferom i osobnim čimbenicima i osobito nezadovoljni funkcionalnim čimbenicima. Rezultati istraživanja potvrdili su polazne hipoteze i ukazali na to da maloprodavači moraju nešto mijenjati ako i dalje žele biti konkurentni u opsluživanju svih triju segmenata.*

*Ključne riječi: maloprodavači, segmentacija tržišta, kupci, faktorska analiza, klaster analiza, prodajno osoblje, izgled prodavaonice*

### Uvod

Sve veća i oštrija konkurencija u privredi, pa tako i trgovini, pred maloprodavače postavlja zahtjev da se neprestano, uvijek i iznova prilagođuju sve izbirlji-

---

\* M. Mihić, dr. sc., docent Ekonomskog fakulteta u Splitu (mmih@efst.hr). Prva verzija članka primljena u redakciju 20. 7. 2006., a konačna 22. 11. 2006.

vijem i zahtjevnijem tržištu i da poduzimaju takve aktivnosti koje će im omogućiti opstanak na tržištu i koje će ih učiniti konkurentnijima. Jedna od takvih aktivnosti i važno oruđe suvremenog marketinškoga pristupa jest i segmentacija tržišta u čijoj je primjeni moguće koristiti se raznim kriterijima. Klasifikacija potrošača na osnovi obilježja prodavaonice omogućuje maloprodavačima bolje razumijevanje prednosti, motiva i stavova potrošača, uklanjanje uočenih nedostataka i razvijanje efikasnijih marketinških strategija i programa usmjerenih prema potrošaču. Zbog velike konkurencije istoga tipa prodavaonica koje pretežno nude sličnu robu uz približno iste cijene, faktori, kao što su izgled prodavaonice i prodajno osoblje, sve više utječu na izbor prodajnoga mjesta i kupnju. Stoga su oni vrijedna osnova segmentacijske analize.

### **Zadovoljstvo kupaca i važnost izgleda prodavaonice i prodajnoga osoblja**

Usprkos brojnim istraživačima koji između zadovoljstva potrošača čimbenicima prodajnog mjesta i ponovne kupnje ne nalaze izravnu vezu (Garton 1995., Taher i dr, 1996. prema Miranda, Kónya i Havrila, 2005., 220-221; Bloemer i De Ruyter, 1998.; Mitchell i Kiral, 1998.), postoji i više istraživanja koja pokazuju da zadovoljstvo potrošača prodavaonicom značajno utječe na ponovni posjet toj prodavaonici, pa i na uspjeh maloprodavača (Voss i dr., 1998., Mittal i Kamakura, 2001., Darian i dr, 2001., Wong i Sohal, 2003. prema Burns i Neisner, 2006., 49).

Rezultati više istraživačkih studija pokazuju da atmosfera i uređenje prodavaonice<sup>1</sup> (Kotler, 1973.-1974., Crawley, 1993., Yalch i Spangenberg, 1990. prema Miranda i dr., 2005., 221; Babin i Darden, 1996., Sherman i dr, 1997., Aubert-Gamet i Cova, 1999., Sharma i Stafford, 2000., Summers i Hebert, 2001. prema Burns i Neisner, 2006., 49; Donovan i dr., 1994.; Turley i Milliman, 2000.; Baltas i Papastathopoulou, 2003.) i ponašanje prodajnog osoblja<sup>2</sup> (Macintosh i Lockshin, 1997., Mägi, 2003. prema Miranda i dr, 2005., 221; Mitchell i Kiral, 1998.) veoma utječu na zadovoljstvo prodajnim mjestom, na ponašanje potrošača i na odluku o kupnji. Dalje su, prema rezultatima nekih istraživanja, fizičko okruženje

---

<sup>1</sup> Vanjskim i unutarnjim uređenjem prodavaonice može se stvoriti takva prodajna atmosfera koja će kupca privući, omogućiti mu da kupuje sa zadovoljstvom, motivirati ga da ostane duže i da potroši više novca nego što je to prethodno namjeravao i što je najvažnije, da se u prodavaonicu opet vrati.

<sup>2</sup> Budući da su današnji supermarketi sve veći, kupcima, osobito onima koji u prodavaonici kupuju prvi put, nije lako traženi artikali pronaći, pa će im pomoć prodajnog osoblja biti veoma korisna (Miranda i dr, 2005., 224.)

prodavaonice i ponašanje prodajnog osoblja za starije kupce u supermarketima važni razlozi za kupnju (Moschis, 1992., 38-39; Dychtwald, 1997., Goodwin i McElwee, 1999., Hare, 2003., Moschis i dr, 2004. prema Pettigrew, Mizerski i Donovan, 2005., 307). Tu se osobito ističu uslužnost i efikasnost prodajnoga osoblja, funkcionalnost opreme i dostupnost robe (Pettigrew, Mizerski i Donovan, 2005., 308).

### **Klasifikacija kupaca u supermarketima – pregled dosadašnjih istraživanja važnih za razmatranu problematiku**

Većina istraživanja problematike segmentacije potrošača u supermarketima, odnosno na tržištu prehrambenih proizvoda, zasniva se na važnosti koju potrošači pridaju pojedinim elementima prodajnoga mjesta (Stephenson, 1969.; Hansen i Deutscher, 1977.-1978. prema Erdem i dr, 1999., 139; Erdem, Oumlil i Tuncalp, 1999.; Uusitalo, 2001.; Ness, Gorton i Kuznesof, 2002.; Carpenter i Moore, 2006.) i motivaciji za kupnju, stilu kupnje i prehrane (Stephenson i Willett, 1969., Darden i Ashton, 1974., Herrmann i Warland, 1990. prema Chetthamrongchai i Davies, 2000., 82; Williams i dr, 1978., McGoldrick, 1990. prema Ness, Gorton i Kuznesof, 2002., 511; Shim i Gehrt, 1996. prema Shim, Gehrt i Lotz, 2001., 301., Kesić i Piri-Rajh, 2003.) kao osnovnim kriterijima segmentacije.

U nastavku se navode neki zanimljivi rezultati.

Primjerice, Erdem, Oumlil i Tuncalp (1999) razmatrali su važnost koju potrošači pridaju čimbenicima prodajnog mjesta, kao što su status, proizvod i cijena, pa su izdvojili dvije grupe potrošača. Glavna se razlika između njih vidi u važnosti statusnog imidža prodajnoga mjesta, kojemu potrošači skloni traženju društvenog priznanja i ugodnijem i udobnijem stilu življenja pridaju veću pozornost od neovisnih-intelektualnih tipova. Carpenter i Moore (2006.) razlikuju dva tipa kupaca – “česti” i “povremeni”, i utvrđuju da su i jednima i drugima pri izboru supermarketima važniji funkcionalni i osobni čimbenici, nego čimbenici atmosfere. Sa druge strane, čestim je kupcima kod izbora supermarketima jedan od najvažnijih čimbenika izbor proizvoda, a povremenim je kupcima to lakoća pristupa prodajnome mjestu. Williams i dr. (1978.) na osnovi orijentacije za kupnju u prodavaonicama mješovitom robom izdvojili su “apatične”, “uključene”, “cjenovno orijentirane kupce” i one “koji traže pogodnost”, a Stephenson i Willett (1969.) identificirali tri tipa potrošača-kupaca mesa i to: “one koji traže vrijednost”, “kvalitetu” i “uslugu”. Ness, Gorton i Kuznesof (2002.) analizirali su studente kao potrošače prehrambenih artikala i na osnovi njihovih stavova o obilježjima prodajnoga mjesta i prema ponašanju prilikom kupnje, izdvojili dva segmenta (“segment 1” i “segment 2”) koji pridaju različitu važnost ekonomskim

i financijskim čimbenicima, proizvodima, osoblju i pristupu prodajnome mjestu. Na osnovi životnoga stila, odnosno važnosti čimbenika pri izboru i kupnji voća, Shim, Gehrt i Lotz (2001.) izdvojili su “kreativne - visoko uključene kupce”, “praktične – prosječno uključene kupce” i “orijentirane estetski ili neangažirane kupce”. Konačno, T. Kesić i S. Piri-Rajh (2003.) segmentirale su tržište hrvatskih potrošača prehrambenih artikala, pa su na osnovi razlika u motivima za kupnju, u kvaliteti hrane, odlukama za kupnju, metodama kuhanja i situaciji konzumacije identificirale četiri tipa kućanstva, i to: “relaksirani”, “tradicionalisti”, “moderni” i “hedonisti”.

Polazeći od stavova prema vremenu i kupnji i od njihova utjecaja na ponašanje prilikom kupnje, Chetthamrongchai i Davies (2000.) izdvojili su četiri segmenta potrošača, i to su: “vremenom ograničeni potrošači koji traže praktičnost”, “hedonisti”, “apatični, ali redoviti”, “oni koji traže praktičnost”.

Veoma su rijetka ona istraživanja u kojima se razmatra zadovoljstvo potrošača pojedinim elementima prodavaonice, i dovodi ga u vezu s ponašanjem u kupnji (Doyle i Fenwick, 1974. prema Carpenter i Moore, 2006., 436; Mihić, 2002.). Doyle i Fenwick utvrdili su povezanost između okruženja, odnosno atmosfere prodajnoga mjesta i izbora prodavaonice mješovite robe. Na osnovi zadovoljstva potrošača vanjskim i unutarnjim uređenjem prodavaonice i izgledom i ponašanjem prodajnoga osoblja, M. Mihić je izdvojila tri segmenta potrošača (“neutralni”, “uglavnom zadovoljni” i “zadovoljni”) koji se različito ponašaju u kupnji.

## **Metodologija istraživanja**

Cilj je ovoga istraživanja izdvojiti koristeći se odgovarajućim multivarijantnim tehnikama, a na osnovi zadovoljstva potrošača, odnosno njihovih stavova o ponašanju i izgledu prodajnoga osoblja i o uređenju prodajnoga mjesta, određene kategorije, tj. grupe čimbenika prodajnoga mjesta i utvrditi mogu li one poslužiti kao osnova za segmentiranje tržišta potrošača.

## ***Uzorak, prikupljanje podataka i hipoteze istraživanja***

U uzorak je izabrano 15 supermarketa, odnosno supereta u većim gradovima Splitsko-dalmatinske županije. U svakoj je prodavaonici anketirano po 25 potrošača, što ukupno čini uzorak od 375 ispitanika. Anketni upitnik (izvadak u prilogu) sastoji se od 37 tvrdnji/pitanja, od kojih se 33 odnose na faktore prodajnog osoblja, izgleda prodavaonice i ponašanja u kupnji i odnosa prema kupnji, a

posljednja 4 na obilježja ispitanika, odnosno njihovog kućanstva. Pri izradi anketnog upitnika priređena su pitanja strukturiranog tipa s višestrukim izborom, i to većinom Likertova ljestvica od 5 stupnjeva. Ispitanicima je ponuđen niz tvrdnji, pa se od njih tražilo da izraze stupanj slaganja ili neslaganja s tim tvrdnjama. Stupnjevi su kodirani brojevima od 1 do 5, pri čemu 1 označuje potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje.

Polazeći od problematike istraživanja i utvrđenih ciljeva, postavljaju se tri hipoteze koje glase:

$H_1$ : Na osnovi stavova o prodajnom osoblju i o uređenju prodavaonice mogu se izdvojiti različite grupe čimbenika koje objašnjavaju međusobnu povezanost pojedinih determinanti prodajnog osoblja i izgleda prodavaonice.

$H_2$ : Primjenom analize utvrđenih grupa čimbenika mogu se izdvojiti dovoljno različiti segmenti potrošača.

$H_3$ : Veće zadovoljstvo potrošača prodajnim osobljem i uređenjem supermarketa rezultirat će njihovim pozitivnijim ponašanjem u kupnji.

### ***Analiza podataka***

Podaci su obrađeni i analizirani uz pomoć statističkog paketa Statistica 7, u okviru kojeg su primijenjene multivarijantne tehnike analize, i to: faktorska i klaster (K-means) analiza.

## **Rezultati istraživanja**

### ***Faktorska analiza***

Da bi se veći broj neovisnih varijabli istraživanja izrazio manjim brojem faktora u radu je primijenjena faktorska analiza. Kao metodom ekstrakcije koristilo se *Principal components analizom*, pri čemu je u postupku određivanja broja faktora primijenjena kombinacija Kaiserovog kriterija i scree testa. Od metoda rotacije primijenjena je Varimax metoda.

Od mogućih 26 čimbenika izgleda i ponašanja prodajnog osoblja i izgleda prodavaonice, faktorskom je analizom uključeno njih 23, koji su onda razvrstani na tri faktora (tablica 1.) i to: funkcionalni čimbenici, čimbenici atmosfere i osobni čimbenici.

*Faktor 1.* koji čine tvrdnje 1.10., 1.11., 1.13., 1.14, 1.18, 1.20, 1.21, 1.23 i 1.26 nazvan je *funkcionalnim*, jer navedene varijable predstavljaju čimbenike funkcionalnosti unutarnjega (sloboda razgledanja izložene robe, čistoća i urednost prodavaonice, principi izlaganja robe - urednost, preglednost i dostupnost; širina prolaza, miris, uočljivost cijena i raspored robe u prodavaonici) i vanjskoga izgleda (lak pristup prodavaonici i mogućnost parkiranja).

*Faktor 2.* nazvan je *čimbenikom atmosfere* prodajnoga mjesta zato što obuhvaća tvrdnje 1.12., 1.15., 1.16., 1.24. i 1.25. One se, naime, odnose na privlačnost unutarnjega (atraktivnost prodavaonice općenito, ukusno i privlačno izlaganje robe i osmišljenost izložaka) i vanjskoga izgleda (atraktivnost arhitektonskog izgleda prodavaonice i vanjskih oglasnih ploča), pa time pridonose stvaranju određene prodajne atmosfere.

*Faktor 3.* čine varijable od 1.1 do 1.9. Budući da se navedene tvrdnje odnose na izgled (čistoća, urednost i simpatičnost pojave) i ponašanje prodajnoga osoblja (stručnost, praktična znanja i način ophođenja prema kupcima), taj je faktor nazvan *osobnim čimbenicima*.

Tablica 1.

ROTIRANA FAKTORSKA MATRICA

Varijabla	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
P1.1.	0,227834	0,251168	<b>0,640440</b>
P1.2.	0,038700	0,259840	<b>0,700850</b>
P1.3.	0,155284	0,193719	<b>0,539045</b>
P1.4.	0,213872	0,199771	<b>0,643218</b>
P1.5.	0,204982	0,202083	<b>0,605895</b>
P1.6.	0,130574	0,236758	<b>0,682046</b>
P1.7.	0,439401	0,152634	<b>0,604038</b>
P1.8.	0,277661	0,179490	<b>0,690131</b>
P1.9.	0,450192	0,107501	<b>0,624750</b>
P1.10.	<b>0,494759</b>	-0,113802	0,384844
P1.11.	<b>0,666887</b>	0,228145	0,327949
P1.12.	0,397765	<b>0,612274</b>	0,254612
P1.13.	<b>0,630732</b>	0,300574	0,268646
P1.14.	<b>0,592698</b>	0,131800	0,288669
P1.15.	0,460199	<b>0,565673</b>	0,318035
P1.16.	0,223029	<b>0,742781</b>	0,216628
P1.17.	0,337545	0,366227	0,226309
P1.18.	<b>0,637080</b>	0,103992	0,124127
P1.19.	0,517234	0,528344	0,113137
P1.20.	<b>0,716251</b>	0,113845	0,110505
P1.21.	<b>0,703050</b>	0,130259	0,289845
P1.22.	0,466357	0,481403	0,050991
P1.23.	<b>0,584845</b>	0,322430	0,259931
P1.24.	0,097174	<b>0,776490</b>	0,229286
P1.25.	-0,027418	<b>0,832928</b>	0,110472
P1.26.	<b>0,424173</b>	0,145394	0,113523

\* Da bi neka varijabla mogla ući u analizu, ona ne smije imati loading faktor manji od 0,4.<sup>3</sup> Budući da tvrdnja 1.17. kod svih faktora ima vrijednost nižu od 0,4, ona je isključena iz dalje analize. Tvrdnje 1.19 i 1.22. izbačene su zato što su približno jednako povezane sa dvama faktorima. Varijable koje se odnose na faktor iznad njih, zatamnjene su.

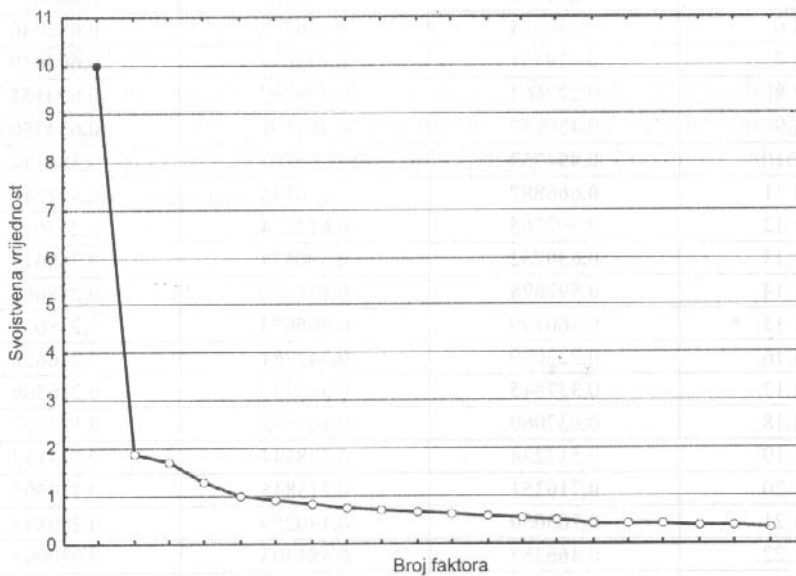
Izvor: istraživanje

<sup>3</sup> Prema Gerbing i Anderson (1988., 189) skale, tj. faktori, formiraju se tako da se istome faktoru pridruži stavka koja je s tim faktorom barem osrednje povezana (npr., faktor loading 0,4), a koja nije tako visoko povezana s ostalim faktorima.

U nastavku se daje grafički i tabelarni prikaz testa, odnosno kriterija za izbor broja faktora (slika 1. i tablica 2.).

Slika 1.

### GRAFIČKI PRIKAZ SCREE TESTA



Izvor: istraživanje

Tablica 2.

### SVOJSTVENA VRIJEDNOST PO FAKTORIMA

Faktori	Svojevredna vrijednost
1	9,999649
2	1,876121
3	1,697870

Izvor: istraživanje



Izbor triju faktora može se obrazložiti na slijedeći način: prema Kaiserovom kriteriju u model mogu biti uključeni oni faktori kod kojih je svojstvena vrijednost veća od 1. Kod "scree testa" (grafička metoda) odabire se broj faktora kod kojih dolazi do značajnoga smanjenja svojstvene vrijednosti. Ovdje se postavilo pitanje izbora dvaju ili triju faktora. Iako scree test upućuje na upotrebu samo dviju dimenzija (slika 1.), interpretativnost je mnogo bolja sa trima dimenzijama, a budući da se prema Kaiserovom kriteriju može prihvatiti i solucija sa trima faktorima (vidjeti tablicu 2.), ona je i odabrana.

### ***Klaster analiza***

Za identifikaciju segmenata primijenjena je klaster analiza. Pritom se za segmentiranje potrošača iz uzorka kao osnovne varijable koristilo izdvojenim faktorima. Da bi izdvojeni segmenti bili što bolje i potpunije opisani, koristilo se i demografskim, odnosno socio-ekonomskim varijablama, kao i pokazatelj-varijablom "stila života".

Od demografskih ili socio-ekonomskih varijabli u analizu su uključene spol, dob, stručna sprema i prihod kućanstva. Varijabla "stila života" odnosi se na općenite stavove potrošača, tj. na odnos prema kupnji (tvrdnja 1.33).

Klaster analiza ne daje gotove informacije o optimalnom broju klastera, već odluku o tome mora donijeti sam istraživač, rukovodeći se svrhom i ciljevima istraživanja. U okviru klaster analize primijenjena je K-means metoda na osnovi koje je, kao najbolje rješenje, izabrana solucija sa trima segmentima. Srednje vrijednosti pojedinih varijabli za svaki segment i F-omjeri prikazani su u tablici 3., demografske karakteristike segmenata u tablici 4., a pokazatelj stava potrošača prema kupnji po segmentima dan je u tablici 5.

*Tablica 3.*

#### SREDNJE VRIJEDNOSTI SEGMENTA PROFILIRANIH NA TEMELJU IZDVOJENIH FAKTORA I ANALIZA VARIJANCE

<b>Varijable</b>	<b>Segment 1</b>	<b>Segment 2</b>	<b>Segment 3</b>	<b>F-omjer</b>
Faktor 1	0,860061	0,361792	-0,988578	281,8561**
Faktor 2	-0,611917	0,709381	-0,277549	85,2799**
Faktor 3	-0,734232	0,606158	-0,084430	73,0062**

\*\* signifikantnost na razini  $p < 0.01$

Izvor: istraživanje

Tablica 4.

## DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE SEGMENTA

Karakteristike	Ukupno (375)	Segment 1 (99)	Segment 2 (139)	Segment 3 (137)
<b>Spol:</b>				
ženski	66,13%	65,66%	69,06%	63,50%
muški	<u>33,87%</u>	<u>34,34%</u>	<u>30,94%</u>	<u>36,50%</u>
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Dob:</b>				
do 20	14,93%	10,10%	18,00%	15,32%
do 30	29,07%	31,31%	20,86%	35,77%
do 40	18,93%	19,20%	22,30%	15,33%
do 50	21,07%	22,22%	23,74%	17,52%
do 60	10,13%	12,12%	8,63%	10,22%
više od 60	<u>5,87%</u>	<u>5,05%</u>	<u>6,47%</u>	<u>5,84%</u>
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Obrazovanje:</b>				
osnovna škola i niže	11,73%	8,08%	14,39%	11,68%
KV radnik	5,87%	3,03%	6,47%	7,30%
SSS	53,33%	51,52%	53,96%	54,01%
VKV radnik	2,40%	3,03%	1,44%	2,92%
VŠS	13,07%	19,19%	11,51%	10,22%
VSS	11,47%	14,14%	10,79%	10,22%
Spec. studij, mr., dr.	<u>2,13%</u>	<u>1,01%</u>	<u>1,44%</u>	<u>3,65%</u>
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Prihod kućanstva:</b>				
do 2000 kn	1,07%	1,01%	1,45%	0,73%
do 3000 kn	9,33%	7,07%	12,95%	7,30%
do 4000 kn	15,73%	13,13%	17,27%	16,06%
do 6000 kn	21,60%	20,20%	22,30%	21,90%
do 8000 kn	29,33%	35,36%	23,74%	30,66%
do 10000 kn	11,47%	8,08%	9,35%	16,06%
do 13000 kn	6,40%	8,08%	6,47%	5,10%
više od 13000 kn	<u>5,07%</u>	<u>7,07%</u>	<u>6,47%</u>	<u>2,19%</u>
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Izvor: istraživanje

Tablica 5.

POKAZATELJ STAVA-ODNOSA PREMA KUPNJI  
 PO SEGMENTIMA

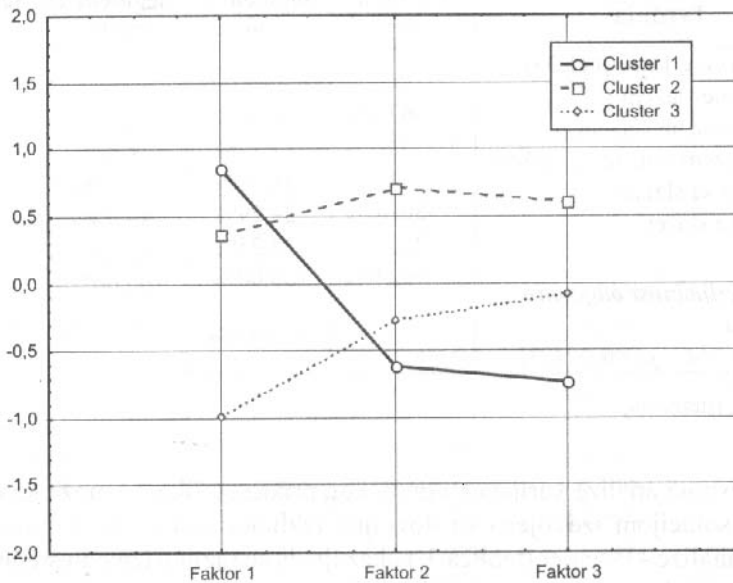
<b>Tvrđnja</b>	<b>Ukupno (375)</b>	<b>Segment 1 (99)</b>	<b>Segment 2 (139)</b>	<b>Segment 3 (137)</b>
<b>Odnos prema kupnji (1.33):</b>				
Uopće se ne slažem	6,93%	6,06%	6,47%	8,03%
Uglavnom se ne slažem	9,87%	12,12%	5,76%	12,41%
Niti se slažem, niti se ne slažem	25,07%	28,28%	19,42%	28,47%
Uglavnom se slažem	30,40%	29,29%	30,22%	31,39%
Potpuno se slažem	<u>27,73%</u>	<u>24,25%</u>	<u>38,13%</u>	<u>19,70%</u>
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
<b>Srednja vrijednost odgovora ispitanika</b>		(3,535354)	(3,877698)	(3,423358)
<b><math>F = 5,546214</math> ; <math>p = 0,004232</math></b>				

Izvor: istraživanje

Na osnovi analize varijance i grafičkog prikaza (slika 2.) može se vidjeti da su ovom solucijom izdvojena tri dovoljno različita segmenta. Naime, rezultati ANOVA analize - F-omjer (tablica 3.) ukazuju da su razlike između srednjih vrijednosti pojedinih segmenata statistički značajne.

Slika 2.

## GRAFIČKI PRIKAZ SREDNJIH VRIJEDNOSTI SEGMENTATA



Izvor: istraživanje

Tri izdvojena segmenta nazvana su redom: *zadovoljni funkcionalnim aspektom, ponajprije zadovoljni atmosferom i osobnim čimbenicima, osobito nezadovoljni funkcionalnim čimbenicima.*

**Segment 1** obuhvaća 99 ispitanika, ili 26,4%. Budući da ovi potrošači izražavaju najveće zadovoljstvo faktorom 1 (funkcionalnim čimbenicima prodajnog mjesta), taj je segment nazvan *zadovoljni funkcionalnim aspektom*. Sa druge strane, pripadnici ovoga segmenta prilično su nezadovoljni izgledom i ponašanjem prodavača i čimbenicima atmosfere.

**Segment 2** uključuje 137 ispitanika, ili 37,1%. Nazvan je *prvenstveno zadovoljni atmosferom i osobnim čimbenicima* jer su potrošači ovoga segmenta osobito zadovoljni čimbenicima koji pridonose atmosferi prodajnog mjesta i izgledom i ponašanjem prodajnog osoblja, a u usporedbi sa dva navedena činitelja nešto manje zadovoljni funkcionalnim aspektom supermarketa.

**Segment 3** obuhvaća 137 potrošača, ili 36,5%. Budući da su u njega svrstani potrošači koji su nezadovoljni svim grupama čimbenika<sup>4</sup>, a osobito funkcionalnim, taj je segment nazvan *osobito nezadovoljni funkcionalnim čimbenicima*.

Zanimljivo je da se izdvojeni segmenti značajno ne razlikuju u razmatranim demografskim karakteristikama<sup>5</sup>, a ta razlika postoji kod stava prema kupnji. Naime, za razliku od potrošača trećega segmenta koji su neodlučni kod tvrdnje da je kupnja za njih zabava i razonoda, ispitanici ostala dva segmenta se s tom tvrdnjom uglavnom slažu, s time da se oni iz drugoga segmenta s time slažu više nego što je i očekivano.

### ***Razlike u afektivnim i ponašajućim varijablama po segmentima***

Da bi se utvrdila povezanost zadovoljstva potrošača iz pojedinih segmenata s izdvojenim faktorima (čimbenicima izgleda prodavaonice i osobnim čimbenicima), s ponašanjem u kupnji, razmatrana je međuovisnost analiziranih segmenata i pojedinih afektivnih i ponašajućih varijabli. Pritom je primijenjena ANOVA analiza. *Afektivne varijable* uključuju emocionalnu reakciju kupaca u odnosu na prodavaonicu (tvrdnje 1.27 i 1.31.). *Ponašajuće varijable* pojedini su faktori ponašanja u kupnji, izraženi tvrdnjama 1.28-1.30 i 1.32. (vidjeti prilog). Rezultati analizirane međuovisnosti dani su u tablici 6.

Tablica 6.

#### **AFEKTIVNE I PONAŠAJUĆE VARIJABLE PO SEGMENTIMA**

<b>Tvrdnja</b>	<b>Srednje vrijednosti po segmentima</b>			<b>p</b>
	Segment 1	Segment 2	Segment 3	
1.27.	3,979798	4,525180	3,233577	0,000000
1.28.	3,797980	4,438849	3,715328	0,000000
1.29.	3,040404	3,848921	2,956204	0,000000
1.30.	2,989899	3,748201	2,861314	0,000000
1.31.	3,272727	4,014388	2,905109	0,000000
1.32.	3,737374	4,546763	3,569343	0,000000

Izvor: istraživanje

<sup>4</sup> Potrošači iz ovoga segmenta manje su nezadovoljni atmosferom i osobnim čimbenicima prodajnog mjesta, nego ispitanici prvoga segmenta.

<sup>5</sup> Razine signifikantnosti kod pojedinih demografskih obilježja segmenata dane su kako slijedi: spol (p=,61682), dob (p=,28764), stručna sprema (p=,71364) i prihod kućanstva (p=,35166).

Iz tablice 6. može se vidjeti da se drugi segment, u odnosu prema prvome i trećem, više slaže sa svim ponuđenim tvrdnjama, s time da se ispitanici prvoga segmenta s ponuđenim tvrdnjama slažu više od pripadnika trećega segmenta. Razlika između analiziranih segmenata osobito je naglašena kod tvrdnje: "U prodavaonici se ugodno osjećam", i kod tvrdnje: "U ovoj ću prodavaonici i dalje kupovati".

### Zaključak i posljedice za maloprodavače

Rezultati istraživanja potvrđuju postavljene hipoteze. Budući da su istraživanjem izdvojena tri različita segmenta potrošača koje karakterizira različiti stupanj zadovoljstva izdvojenim faktorima prodajnog mjesta, očito je da maloprodavači moraju u ponašanju prodavača i u uređenju prodavaonice nešto mijenjati, da bi i dalje bili konkurentni u opsluživanju sva tri segmenta. To se posebno odnosi na grupu *osobito nezadovoljni funkcionalnim čimbenicima*, koja je kod većine pokazatelja ponašanja potrošača u kupnji neutralna, ali i na segment *zadovoljni funkcionalnim aspektom*. Polazeći od rezultata istraživanja, odnosno od odgovora potrošača (od njihovoga zadovoljstva pojedinim faktorima izdvojenima na osnovi stavova o ponašanju i izgledu prodajnog osoblja i na osnovi uređenja prodajnog mjesta<sup>6</sup>), vlasnicima analiziranih supermarketa i njihovom prodajnom osoblju sugerira se sljedeće:

- Neprestano voditi računa o čistoći opreme, polica i robe, izložene ne samo na istaknutim mjestima, već i u drugim, manje frekventnim prostorima;
- Bolje označivati cijene na policama i uz izloženu robu postaviti pisane informacije o posebnim obilježjima i prednostima robe. Robu izlagati pregledno po asortimanu i logičkom slijedu, odnosno komplementarnosti u potrošnji. Iznad polica s robom ili na njihovom pročelju postaviti uočljive obavijesti o vrsti robe koja se tu nalazi;
- Pri izlaganju što više se koristiti tehnikom ukošenosti i izvučenosti donjih polica, što kupcu omogućuje bolju preglednost i dostupnost robe;
- Posvetiti veću pažnju vanjskim propagandnim pločama prodavaonice, pri čemu se kao veoma efektne, preporučuju one u obliku nekog atraktivnog simbola;
- Korištenjem displeja, visećih modela proizvoda, propagandnih i dekorativnih sredstava kreirati privlačno i za kupnju poticajno prodajno mjesto;

---

<sup>6</sup> Vidjeti tvrdnje 1.1 do 1.16, 1.18, 1.20, 1.21. i 1.23 do 1.26 iz anketnog upitnika.

- Stvoriti određenu dinamiku kod izlaganja, koristeći se kontrastima, izolacijama, simetričnim i asimetričnim izlaganjem robe, izlaganjem veće količine robe na jednome mjestu, i sl;
- Obrazovati prodajno osoblje i od njega zahtijevati da se prema kupcu odnosi uslužno i s dužnim poštovanjem i da kupcima pomaže naći i po potrebi dohvatiti traženu robu. Upozoriti kupca i uputiti ga na kvalitetniji ili jeftiniji artikl.

Premda su pripadnici prvoga i trećega segmenta nezadovoljni pojedinim čimbenicima prodajnoga mjesta, oni uglavnom i dalje namjeravaju kupovati u istoj prodavaonici, a to ne čudi kada se zna da se potrošači prilikom izbora prodavaonice rukovode s više čimbenika, među kojima su svakako značajni asortiman robe, cijene i lokacija prodavaonice. Dalje, rezultati istraživanja pokazuju da u demografskoj strukturi nema značajnije razlike među izdvojenim segmentima, a to upućuje na zaključak da su pri diferencijaciji segmenata značajnija neka druga obilježja potrošača, kao što su npr. stil života, obilježja osobe i osobne vrijednosti. Stoga se ovim radom otvara prostor za dalja istraživanja, pri čemu bi bilo zanimljivo istražiti zadovoljstvo potrošača ostalim čimbenicima prodajnoga mjesta, istražiti njihove motive za kupnju, odnosno čimbenike izbora prodavaonice i u analizu uključiti i dodatna obilježja potrošača.

## LITERATURA

1. Aubert-Gamet, V., Cova, B. (1999.). "Servicescapes: from modern non-places to postmodern common place", *Journal of Business Research*, 44: 37-45.
2. Babin, B.J., Dardin, W.R. (1996.). "Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction", *Journal of Business Research*, 35: 201-206.
3. Baltas, G., Papastathopoulou, P. (2003.). "Shopper characteristics, product and store choice: a survey in the Greek grocery sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (31), 10: 498-507.
4. Bloemer, J., De Ruyter, K. (1998.). "On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty", *European Journal of Marketing*, (32), 5-6: 499-513.
5. Burns, D.J., Neisner, L. (2006.). "Customer satisfaction in a retail setting", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (34), 1: 49-66.
6. Carpenter, J.M., Moore, M. (2006.). "Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (34), 6: 434-452.

7. Chetthamrongchai, P., Davies, G. (2000.). "Segmenting the market for food shoppers using attitudes to shopping and to time", *British Food Journal*, (102), 2: 81-101.
8. Crawley, A.E. (1993.). "The two-dimensional impact of colour on shopping", *Marketing Letters*, 4: 59-69.
9. Darden, W., Ashton, D. (1974.). "Psychographic profiles of patronage preference groups", *Journal of Retailing*, (50), 4: 99-112.
10. Donovan, R.J., Rossister, J.R., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994.). "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, (70), 3: 283-294.
11. Doyle, P., Fenwick, I. (1974.). "How store image affects shopping habits in grocery chains", *Journal of Retailing*, (50), 4: 39-52.
12. Dychtwald, M.K. (1997.). "Marketplace: riding the wave of population change", *Journal of Consumer Marketing*, (14), 4: 271-286.
13. Erdem, O., Oumlil, A.B., Tuncalp, S. (1999.). "Consumer values and the importance of store attributes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (27), 4: 137-144.
14. Garton, P.A. (1995.). "Store loyal? A view of differential congruence", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (23), 12: 29-35.
15. Gerbing, D.W., Anderson, J.C. (1988.). "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, (25), May: 186-192.
16. Goodwin, D.R., McElwee, R.E. (1999.). "Grocery shopping and an ageing population: research note", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (9), 4: 403-409.
17. Hansen, R.A., Deutscher, T. (1977-1978.). "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection", *Journal of Retailing*, (53), Winter: 59-72, 95.
18. Hare, C. (2003.). "The food-shopping experience: a satisfaction survey of older Scottish consumers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (31), 5: 244-255.
19. Herrmann, R., Warland, R. (1990.). "Consumers' use of recommended food buying practices", *Journal of Consumer Affairs*, (24), 2: 307-325.
20. Kesić, T., Piri-Rajh, S. (2003.). "Market segmentation on the basis of food-related lifestyles of Croatian families", *British Food Journal*, (105), 3: 162-174.
21. Kotler, P. (1973.-1974.). "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49: 48-63.



22. Macintosh, G., Lockshin, L.S. (1997.), "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 14: 487-497.
23. Mägi, A.W. (2003.). "Share of wallet in retailing: the effects of store satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics", *Journal of Retailing*, 79: 97-106.
24. McGoldrick, P.J. (1990.). *Retail Marketing*, McGraw-Hill, Maidenhead.
25. Mihić, M. (2002.). "Segmentation of the Croatian Supermarket Shoppers on the Basis of the Affective and Cognitive Variables". U: *Proceedings of International Conference of the Faculty of Economics Sarajevo - ICES 2002 - Transition in Central and Eastern Europe – Challenges of 21st Century*, Sarajevo: University of Sarajevo, Faculty of Economics Sarajevo, October 17-18, str. 443-449
26. Miranda, M.J., Kónya, L., Havrila, I. (2005.). "Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, (23), 2: 220-232.
27. Mitchell, V.W., Kiral, R.H. (1998.). "Primary and secondary store-loyal customer perceptions of grocery retailers", *British Food Journal*, (100), 7: 312-319.
28. Moschis, G.P. (1992.). *Marketing to Older Consumers: a handbook of information for strategy development*. Westport: Quorum Books.
29. Moschis, G.P., Curasi, C., Bellenger, D. (2004.). "Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores", *Journal of Consumer Marketing*, (21), 2: 123-133.
30. Ness, M., Gorton, M., Kuznesof, S. (2002.). "The student food shopper: Segmentation on the basis of attitudes to store features and shopping behaviour", *British Food Journal*, (104), 7: 506-525.
31. Pettigrew, S., Mizerski, K., Donovan, R. (2005.). "The three "big issues" for older supermarket shoppers", *Journal of Consumer Marketing*, (22), 6: 306-312.
32. Sharma, A., Stafford, T.F. (2000.). "The effect of retail atmospherics on customers: perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation", *Journal of Business Research*, 49: 183-191.
33. Shim, S., Gehrt, K.C. (1996.). "Hispanic and native American adolescents: an exploratory study of their approach to shopping", *Journal of Retailing*, (72), 3: 307-324.
34. Shim, S., Gehrt, K., Lotz, S. (2001.). "Export implications for the Japanese fruit market: fruit-specific lifestyle segments", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (29), 6: 298-314.

35. Steenkamp, J-B., Wedel, M. (1991.). "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology", *Journal of Retailing*, (67), 3: 300-320.
36. Stephenson, P.R. (1969.). "Identifying Determinants of Retail Patronage", *Journal of Marketing*, (33), July: 57-61.
37. Stephenson, D., Willett, R.P., (1969.), "Analysis of consumers' retail patronage strategies" in MacDonald, P.R. (Ed.), *Marketing Involvement in Society and Economy*, American Marketing Association, Chicago, IL
38. Summers, T.A., Hebert, P.R. (2001.). "Shedding some light on store atmospherics: influence of illumination on consumer behavior", *Journal of Business Research*, 54: 145-150.
39. Taher, A., Leigh, T.W., French, W.A. (1996.). "Augmented retail services: the lifetime value of affection", *Journal of Business Research*, (35), 3: 217-228.
40. Turley, L.W., Milliman, R.E. (2000.). "Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, (49), 2: 193-211.
41. Uusitalo, O. (2001.). "Consumer perceptions of grocery retail formats and brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (29), 5: 214-225.
42. Williams, R.H., Painter, J.J., Nicholas, H.R. (1978.). "A policy-oriented typology of grocery shoppers", *Journal of Retailing*, (54), 1: 27-42.
43. Yalch, R., Spangenberg, E. (1990.), "Effects of store music on shopping behaviour", *Journal of Consumer Marketing*, 7: 55-63.

## SEGMENTATION OF SUPERMARKET SHOPPERS BASED ON THEIR SATISFACTION WITH SALES STAFF AND STORE DESIGN: MULTIVARIANCE ANALYSIS

### Summary

The aim of this study - based on the shoppers' attitudes towards sales staff and store design - is to identify by using multivariate techniques some factors that may be used as a basis for market segmentation. Empirical research has been carried out on the sample of 15 supermarkets. In each store, 25 consumers were interviewed. Keeping in mind the issues and goals of the research, three hypotheses were formed. Three factors were identified by using the factor analysis (functional factors, atmospheric factors and personal factors), which were subsequently used as basic segmentation variables. Cluster analysis singled out three segments: *satisfied with functional aspect*, *satisfied primarily with atmospheric and personal factors*, and *particularly dissatisfied with functional factors*. To describe them better, demographic and behavioral variables were employed, as well as indicator of shoppers' attitudes towards purchasing. The research results confirmed the starting hypotheses and showed that retailers have to make changes if they want to be competitive in serving all the three segments. For that purpose those retailers were provided with suitable suggestions.

Key words: retailers, market segmentation, shoppers, factor analysis, cluster analysis, sales staff, store design

Prilog:

## IZVADAK IZ ANKETNOG UPITNIKA

### PONUĐENE PITANJA/TVRDNJE

- 1.1. Prodajno osoblje uvijek je na usluzi i spremno pomoći.
- 1.2. Prodajno osoblje iskreno je (primjerice, upozori ako proizvod nije kvalitetan ili svjež).
- 1.3. Prodajno osoblje zna kojim sve artiklima prodavaonica raspolaže.
- 1.4. Prodajno osoblje poznaje obilježja i kvalitetu robe.
- 1.5. Prodajno osoblje zna lijepo narezati suhomesnatu robu.
- 1.6. Prodajno osoblje zna, ako je to potrebno, ukusno upakirati kupljenu robu.
- 1.7. Prodajno osoblje čisto je, uredno i simpatična izgleda.
- 1.8. Prodajno osoblje spretno je i okretno.
- 1.9. Blagajnik-ca je ljubazna i uslužna osoba.
- 1.10. U prodavaonici se osjećam nesputano i slobodno mogu razgledati izloženu robu.
- 1.11. Prodavaonica je čista i uredna.
- 1.12. Prodavaonica je atraktivna i privlačna.
- 1.13. Roba u prodavaonici uredno je i pregledno izložena.
- 1.14. Roba u prodavaonici lako je dostupna.
- 1.15. Roba u prodavonici ukusno je i privlačno izložena.
- 1.16. U prodavaonici ima osobito dobro osmišljenih izložaka.
- 1.17. "Sitne potrepštine" kod blagajne na dohvatu su ruke i potiču na kupnju.
- 1.18. Prolazi u prodavaonici dovoljno su široki i omogućuju nesmetano kretanje kupaca.
- 1.19. Rasvjeta prodavaonice stvara privlačan ugođaj.
- 1.20. U prodavaonici nema neugodnih mirisa.
- 1.21. Cijene u prodavaonici vidljivo su označene i lako uočljive.
- 1.22. Prodavaonica je dobro opskrbljena robom (police su dobro popunjene).
- 1.23. Roba je u prodavaonici dobro raspoređena pa mogu lako naći ono što tražim.
- 1.24. Vanjski arhitektonski izgled prodavaonice privlačan je.
- 1.25. Vanjske oglasne ploče prodavaonice atraktivne su i motiviraju na ulazak.
- 1.26. Prodavaonici je omogućen lak pristup automobilom s mogućnošću parkinga.
- 1.27. U prodavaonici se osjećam ugodno.
- 1.28. Kada uđem u prodavaonicu gotovo uvijek nešto kupim.
- 1.29. U prodavaonici obično provedem više vremena nego što sam to namjeravao-la.
- 1.30. U prodavaonici obično potrošim više novca nego što sam to planirao-la.
- 1.31. Mislím da je prodavaonica bolja od ostalih u gradu.
- 1.32. U ovoj ću prodavaonici i dalje kupovati.
- 1.33. Kupnja općenito za mene predstavlja zabavu i razonodu.

\*) Mogući odgovori bili su: *potpuno se slažem; uglavnom se slažem; niti se slažem, niti se ne slažem; uglavnom se ne slažem; uopće se ne slažem*