

Sanda Renko*

UDK 339.176
JEL Classification L81
Izvorni znanstveni rad

KREIRANJE DINAMIČKOG MODELA IZBORA PRODAVAONICE

Proces izbora određenoga tipa prodavaonice funkcija je dviju grupa čimbenika: onih na strani potrošača i onih na strani prodavaonice. Budući da veliki broj kriterija diktira donošenje potrošačeve odluke o tome gdje kupiti određene proizvode i da oni interaktivno reagiraju i utječu jedan na drugi i na sam izbor prodavaonice, razvijeni su modeli kojima se taj problem pokušao učiniti razumljivijim. Svrha je autoričina rada ustanoviti na osnovi identificiranih ključnih čimbenika koji utječu na izbor prodavaonice na koji način i kojim intenzitetom pojedini čimbenici djeluju na donošenje odluke o izboru i kreirati model izbora prodavaonice (koji se sastoji od definiranih kriterija) koji će domaćim maloprodajnim poduzećima osigurati smjernice za kreiranje potencijalne strategije za postizanje konkurentске prednosti na tržištu.

Ključne riječi: model izbora prodavaonice, maloprodaja, potrošač

Uvod

Za uspjeh svakoga maloprodajnoga poduzeća iznimno je značajno poznavati kriterije kojima se potrošači koriste u vrednovanju određenoga maloprodajnoga objekta i značaj koji potrošači pridaju svakom pojedinom kriteriju. Budući da veliki broj kriterija (cijena, asortiman, usluga, lokacija, i dr.) diktira donošenje potrošačeve odluke o tome gdje kupiti određene proizvode i da oni interaktivno

* Sanda Renko, dr. sc., docent Ekonomskog fakulteta u Zagrebu. Rad primljen u uredništvo: 22. 3. 2006.

reagiraju i utječu jedan na drugi i na sam izbor, razvijeni su modeli kojima se taj problem pokušao učiniti razumljivijim. Modeli predstavljaju pretpostavljeni skup kriterija i njihov međusobni utjecaj u procesu donošenja odluke gdje kupovati, a njihov je cilj predvidjeti buduće odluke potrošača vezane uz izbor mjesta kupnje. Na početku svoje pojave i usvojenja u praksi, modeli su prvenstveno razvijani tako da bi zadovoljili zahtjeve proizvođača i fokusirani su na izbor marke proizvoda, a ne na izbor prodavaonice (Wrigley & Dunn, 1988., str. 252). U sedamdesetim godinama prošloga stoljeća situacija se mijenja, pa se fokus istraživanja prebacuje na maloprodaju i na potrošačev izbor prodavaonice. Najčešće je utjecaj kriterija izbora prodavaonice istraživan pojedinačno i odvojeno od utjecaja drugih kriterija (Knego, 1999., str. 59). Dakle, riječ je o modelima koji promatraju jedan kriterij u izboru mjesta kupnje (primjerice, Marr, 1999., str. 24-31). Isto tako, kreirani su i modeli sa dva osnovna kriterija koji su odlučujući za potrošača prilikom izbora prodavaonice (primjerice, Smith & Sinha, 2000., str. 83-92).

No, izrazita kompleksnost ove problematike opravdava korištenje modela s više kriterija (Matsatsinis & Samaras, 2000., str. 689), jer promatranje većega broja kriterija koji mogu utjecati na određenu pojavu, ubrzava analizu i poboljšava njezino razumijevanje (Kinnear & Taylor, 1983., str. 518), a otkriva i veze između dvaju ili više kriterija koji ovisno o stupnju povezanosti mogu većim ili manjim intenzitetom mijenjati jedan drugoga. Suprotno tome, riječ je o površinskoj obradi problema i o statičkim modelima interpretacije koji ne objašnjavaju sinergijsko djelovanje kriterija.

Uzevši u obzir prethodno navedene spoznaje, u ovome je radu kreiran dinamički matematički model (3DMK) koji se zasniva na Taylorovim nizovima. Prednost je toga modela prije svega mogućnost da se identificira koji su čimbenici najvažniji potrošačima i u pronalaženju njihove optimalne kombinacije, bolje razumijevanje potrošača i situacijskih utjecaja (primjerice: Monroe & Gultinian, 1975., str. 19-28; Moore, 1988., str. 206-220; Alonso & Mugica, 1986., str. 3-11; Robinson, 1987., str. 67-69, i dr.) i na osnovi toga razvijanje programa privlačenja novih i zadržavanja postojećih potrošača.

Istovremeno se javlja i mogućnost da maloprodavač razvije marketinški program kojemu će svrha biti ili promijeniti ocjene potrošačeva kriterija ili promijeniti važnosti toga potrošačeva kriterija. Naime, na osnovi rezultata istraživanja značaja kriterija (koji naglašavaju stavove potrošača prema različitim prodajnim objektima) maloprodavači mogu napraviti određene izmjene u svojoj strategiji poslovanja da bi poboljšali njezinu učinkovitost i izmijenili preferencije potrošača, primjerice (prilagođeno prema: Peter & Olson, 2002., str. 147):

- izmijeniti postojeće strategije poslovanja maloprodajnog poduzeća, bilo da je riječ o dodavanju novog značajnog kriterija vezano uz određeni maloprodajni objekt, što je općenito najprihvatljivija mogućnost (prodavaonice koje imaju kriterije poput niska cijena, povoljna lokacija i široki asortiman

proizvoda, mogu još dodati kriterij poput: povoljan raspon radnog vremena za potrošače),

- povećati snagu uvjerenja o pozitivnim kriterijima i njihovim utjecajima, ili smanjiti snagu uvjerenja o negativnim kriterijima (primjerice, specijalizirane prodavaonice koje se ističu visokom razinom usluga i ljubaznošću osoblja i sl., mogu na području usluge pokušati uvesti ponudu besplatnih osvježavajućih napitaka za svoje potrošače i sl.),
- nastojati uvjeriti svoje potrošače da su pojedini kriteriji značajniji nego što se to na prvi pogled čini (primjerice, maloprodavači voća i povrća mogu isticati domaće porijeklo hrane i veze između genetski-modificirane hrane i određenih oboljenja),
- poboljšati ocjenu postojećih kriterija što se može postići pokušajem promjene postojećeg vrijednosnog aspekta, čvrstog uvjerenja potrošača o određenim kriterijima prodavaonice, i dr.

Ako se pristupi analizi aktualne situacije u hrvatskoj maloprodaji, gdje sve veću ulogu igraju prodavaonice velikih prodajnih površina, ekonomija obujma, proces internacionalizacije, privatne trgovačke marke i sl., uz istovremeno mijenjanje kupovnih navika, želja i potreba hrvatskih potrošača, u potpunosti je opravdana posebna pažnja koju se ovim radom posvećuje procesu potrošačeva izbora prodavaonice. Osobito je važno ustanoviti kako poboljšati poslovanje i prihode hrvatskih maloprodavača, kako privući što veći broj kupaca, odnosno kreirati konkurentsku strategiju hrvatske maloprodaje, ali uz jedan potpuno nov pristup tematici - na način da se ustanove ključni kriteriji koji utječu na izbor određenoga tipa prodajnog objekta i postave odrednice modela izbora prodavaonice primjerenog gospodarskim uvjetima Republike Hrvatske.

Teorijski okviri

Glavno pitanje prilikom postavljanja modela izbora prodavaonica jest broj kriterija koji se uzima u analizu. Poznato je da na odluke potrošača utječe cijelo mnoštvo kriterija. Pregled literature ukazuje na značajna odstupanja među istraživačima u broju relevantnih kriterija izbora prodavaonice. Korištenjem faktorske analize Stephenson (1969., str. 57-61) identificira osam obilježja prodavaonice značajnih za kreiranje njezinoga imidža i potrošačev izbor prodavaonice. U svojim se istraživanjima ključnih determinanti izbora prodavaonice Lindquist (1974.-75., str. 29-38) koristio sa devet, Kunkel i Berry (1968., str. 21-27) sa 12, a Lumpkin, Greenberg i Goldstucker (1985., str. 75-105) sa 32 kriterija. Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975., str. 2) tvrdi da je oko 12 kriterija broj koji omogućuje efikasnu analizu i primjenu njegovog modela. Hansen i Deutscher

(1977./78., str. 59-67) proveli su istraživanje značenja 41 kriterija izbora prodavaonica. Hansen (1969., str. 436-443) na osnovi rezultata svoga istraživanja sugerira da potrošači imaju znatne poteškoće prilikom ocjene prevelikoga broja kriterija i da su predviđanja izbora prodavaonice koja se zasnivaju na tri kriterija jednako kvalitetna kao i ona koja su ostvarena primjenom 24 kriterija. Kako je iz svih teorijskih i praktičnih istraživanja vidljivo, broj kriterija varira od pristupa do pristupa i nije egzaktno definiran. Teoretski gledano, sasvim je jasno da veći broj kriterija vodi i kvalitetnijoj analizi. Sa druge strane, mogućnosti statističke obrade velikoga broja podataka, koji u isto vrijeme i međusobno djeluju jedni na druge, uz veliki broj kriterija, predstavljaju ograničenje za izvođenje analize. U svrhu reduciranja broja kriterija u istraživanju za potrebe ovoga rada pristupilo se faktorskoj analizi, (podrobnije u poglavlju "Metodologija istraživanja") rezultati koje su pokazali da se može prihvatiti pretpostavka o postojanju triju kriterija: cijena, lokacija, usluge koji su dovoljno signifikantni da mogu objasniti ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o izboru prodavaonice za kupnju proizvoda svakodnevne potrošnje.

Da bi se ustanovilo na koji način i kojim intenzitetom pojedini kriterij djeluje na donošenje odluke o izboru prodavaonice, dinamički je pristup proučavanoj temi prijeka potreba. Većina modela koji se bave istraživanjem ove problematike svode se na tzv. statičke modele interpretacije. Naime, radi se o tome da se svaki od kriterija (bez obzira koliko ih se odabere) vrednuje i analizira zasebno. Problem se jako komplicira kada se shvati da nijedan od kriterija ni teoretski, ni praktično ne može zasebno djelovati. Uvijek postoji u većoj ili u manjoj mjeri njihovo sinergijsko djelovanje, bez obzira jesu li objekti ispitivanja toga svjesni ili ne. Naime, svaki ispitanik ima vlastitu viziju određenoga pojma, odnosno kriterija, pa u skladu s njom odgovara na postavljena pitanja. To je upravo razlog zbog kojeg se dobijeni rezultati eksperimentalno provedenih istraživanja međusobno toliko razlikuju.

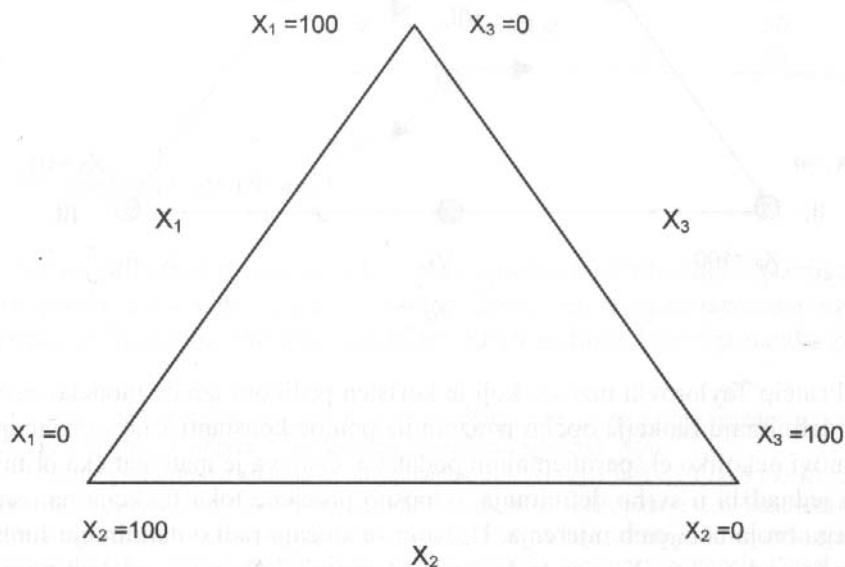
Dinamički pristup u analizi navedenih problema omogućuje prikazivanje dobijenih rezultata trodimenzionalne razine u dvodimenzionalnom grafičkom prikazu, pa se na takav način mogu vizualno pratiti promjene, odnosno reakcije ispitanika odjednom. Dakle, moguće je praćenje međusobnog utjecaja svih triju kriterija odjednom. Za ovu svrhu korišten je matematički model zasnovan na Taylorovim nizovima koji se u inozemnoj literaturi (Claringbold, 1955., str. 174-185; Cornell, 1981., str. 305; Lopez-Torres et al., 2002., Oman & Wax; 1984., str. 947-960; Scheffé, 1958., str. 344-360; Scheffé, 1963., str. 235-263; Thompson & Myers, 1968., str. 739-756; i dr.) dosta koristi pod nazivom «Three Component Counter Plot». U praksi se taj model koristi u eksperimentima u industriji boja i lakova, u kemijskoj industriji, u industriji lijekova i dr. Teoretski gledano, kvaliteta proizvoda (nastaloga kao rezultat miješanja nekoliko komponenti) ovisi o udjelu navedenih komponenti u samom novonastalom spoju. Drugim riječima, varijacija bilo koje od komponenti u toj «smjesi» rezultirat će različitim svojstvi-

ma gotovoga spoja, odnosno proizvoda. Ako se te teoretske postavke primijene na području maloprodaje može se ustvrditi da potrošačeva ocjena prodavaonice ovisi o udjelu koji pojedinačni kriterij ima u čitavoj kombinaciji kriterija (kombinacija kriterija u ovom slučaju «opisuje» određenu prodavaonicu).

U matematičkome modelu koji se zasniva na Taylorovim nizovima koristi se trima osima koordinatnog sustava: X_1 , X_2 i X_3 , (odnosno trima kriterijima) da bi se definirala promatrana pojava. Kombinacija triju koordinata predstavlja, dakle, cjelokupan opis događaja, pa kažemo da je $X_1 + X_2 + X_3 = 100\%$. Svaka od triju osi podijeljena je na vrijednosti od 0 (najniža vrijednost) do 100 (najveća vrijednost) (Slika 1). Tako koordinata X_1 koja započinje vrijednošću 0 u lijevom donjem dnu trokuta ($X_1=0$), a najveću vrijednost postiže u vrhu s vrijednošću 100 (do $X_1=100\%$), predstavlja udio prve komponente u cjelokupnoj kombinaciji triju komponenti. Analogno tome, koordinata X_2 izražava udio druge komponente u opisanoj pojavi, a kreće se od 0 u drugom donjem kutu trokuta ($X_2=0$) i postiže svoju sve višu vrijednost što se više krećemo prema lijevoj strani (do $X_2=100\%$). Treća koordinata X_3 definira udio treće komponente i djeluje u rasponu od 0 na vrhu trokuta ($X_3=0$), do $X_3 = 100\%$ u desnom donjem uglu.

Slika 1.

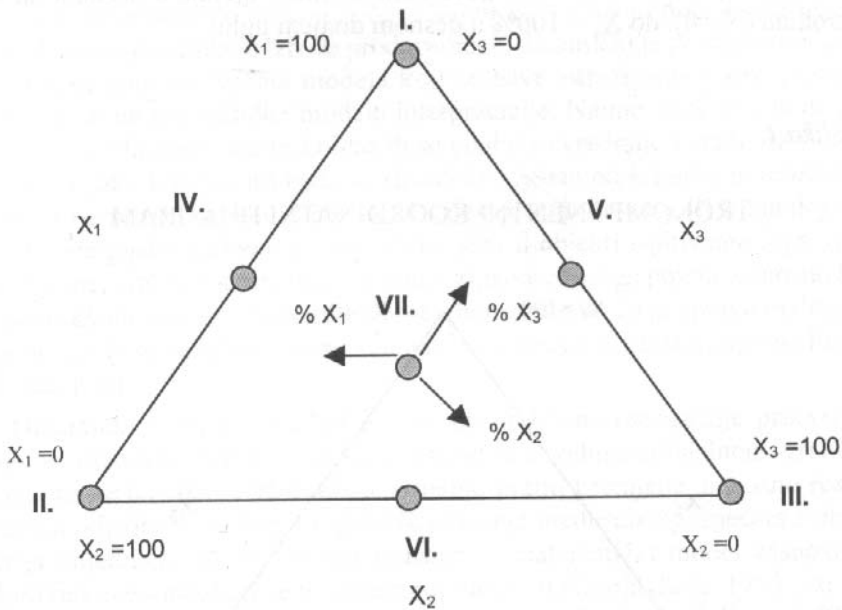
TROKOMPONENTNI KOORDINATNI DIJAGRAM



Svaka je točka unutar trokuta jednoznačno i striktno definirana, pa «povlačeći» paralelne linije s navedenim osima X_1 , X_2 i X_3 dobivamo objašnjenja točki unutar trokuta (Technical Service Report). Tako, primjerice (Slika 2.) točka I. predstavlja 100% osi X_1 , a 0% ostalih dviju osi X_2 i X_3 , točka II predstavlja 0% osi X_1 , 100% osi X_2 , a 0% osi X_3 . Analogno tome, možemo predstaviti ostale točke kao što se to vidi na slici 2.

Slika 2.

TRI-KOMPONENTNI KOORDINATNI DIJAGRAM
(VRIJEDNOSTI 0-100%)



Princip Taylorovih nizova, koji je korišten prilikom izrade modela, zasniva se na definiranju funkcija općim izrazom uz pomoć konstanti koje su izračunane na osnovi nekoliko eksperimentalnih podataka. Osnova je matematička primjena serija jednadžbi u svrhu definiranja, odnosno procjene toka funkcija na osnovu manjega broja učinjenih mjerenja. U ovom se slučaju radi o definiranju funkcija u rasponu od X_{\min} do X_{\max} za tri kriterija na osnovi 7 eksperimentalnih mjerenja

prikazanih u pozicijama od I. do VII. (Slika 2. i Tablica 1.).¹ Na taj je način moguće na osnovi 7 izmjerenih vrijednosti izračunati bilo koju vrijednost unutar trokuta koja nije bila izmjerena. Za tu svrhu računalni programi mogu unutar dijagrama iscertavati bilo koju funkciju za bilo koju izražavanu vrijednost koja nas zanima. Konkretno to znači da se u istraživanju formira grupa pitanja koja «osigurava» eksperimentalno mjerenje promatrane pojave². Na osnovi dobijenih rezultata računalni program daje prikaz promatrane pojave iz pozicije za koju prethodna eksperimentalna mjerenja nisu ispitanicima postavila pitanja. Vrijednost je ovoga modela to što je moguće odabrati bilo koji intenzitet odgovora u pitanju i prikazati ga uz pomoć računala dijagramom, odnosno nebrojene su mogućnosti analiziranja određene pojave kombinacijom triju komponenti.

Tablica 1.

POZICIJE U TROKOMPONENTNOM KOORDINATNOM DIJAGRAMU

Pozicije	Udio X_1 (%)	Udio X_2 (%)	Udio X_3 (%)
I.	100	0	0
II.	0	100	0
III.	0	0	100
IV.	50	50	0
V.	50	0	50
VI.	0	50	50
VII.	33	33	33

Metodologija istraživanja

Podaci prikazani u ovome radu dio su opsežnog istraživanja o potrošačevu izboru prodavaonice provedenom godine 2004. na reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske (starijem od 18 godina). Izvori podataka za de-

¹ Točnija definicija funkcija postigla bi se povećanjem broja izmjerenih vrijednosti u inputu, jer što je veći broj točaka inputa, to je dobijena funkcija točnije izračunana.

² Pitanje je formirano tako da se od ispitanika traži da ocjenama od 1 do 5 označi stupanj vjerojatnosti da će kupovati u prodavaonicama koje imaju određene, u pitanju definirane karakteristike. Ponudeno je 12 opcija tzv. kombinacija kriterija: cijena, usluga, lokacija, a ocjene se kreću od 1=sasvim sigurno ne; 2=vjerojatno ne; 3=možda; 4=vjerojatno; 5=sasvim sigurno da. Ponudena je i opcija 9=ne zna/ne može procijeniti, ali se u konačnoj analizi odgovora ne uzima u obzir.

finiranje okvira izbora uzorka rezultati su Popisa stanovništva, kućanstava i stanova koji je godine 2001. proveo Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Stratifikacija je dvodimenzionalna i provedena je prema dvama obilježjima: prema regijama i prema veličini naselja (tablica 2. sadrži demografske karakteristike uzorka).

Uz razinu pouzdanosti od 95%, proporciju odgovora 0,5:0,5 (varijanca osnovnog skupa = 0,25) i dopuštenu pogrešku uzorka od 3,2%, veličina uzorka iznosi 938 ispitanika, a u istraživanju je reprezentativni uzorak iznosio = 930 ispitanika, uključujući 930 kućanstava.

Istraživanje na terenu i unos podataka provela je agencija za istraživanje javnog mnijenja PULS, a statistička je obrada podataka rezultat rada autorice uz pomoć suvremenih statističkih metoda i SPSS (Statistical Program for Social Sciences) kompjutorskog software-a.

Tablica 2.

DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE UZORKA

Element	(%)
<i>Regija</i>	
Zagreb i okolica	23.2
Sjeverna Hrvatska	18.4
Slavonija	18.2
Lika, Kordun, Banovina	7.8
Istra, Sjeverni Jadran, Gorski Kotar	12.6
Dalmacija	19.8
<i>Veličina naselja</i>	
do 2000 stanovnika	39.4
2001 - 10000	15.3
10001 - 100000	21.2
100001 i više	24.1
<i>Spol</i>	
Ž	54.8
M	45.2
<i>Dob</i>	
18-24	14.0
25-34	18.6
35-44	18.2
45-54	18.4
55-64	14.2
65+	16.8
<i>Stupanj obrazovanja</i>	
Bez škole	2.5
Nezavršena osnovna škola	7.2
8 razreda osnovne škole	17.1
2 ili 3 godine škole (KV, VKV)	19.8
Četverogodišnja srednja škola	37.5
Viša škola ili fakultet	16.0
<i>Zanimanje</i>	
Nezaposlen	10.5
Umirovljenik	27.5
Kućanica	9.8
Učenik/Student	8.8
Rukovodilac	6.5
Službenik	9.2
Radnik (KV, VKV, PKV)	19.2
Poljoprivrednik	2.3
Privatni poduzetnik	3.3
Neko drugo plaćeno zanimanje	2.9

Istraživanje je provedeno u kućanstvima tehnikom osobnog intervjua (ispitanici su selektirani slučajnim izborom prema datumu rođenja) na osnovi detaljno strukturiranog upitnika.

Anketni je upitnik sadržao pitanja o stavu prema određenim karakteristikama prodavaonice, gdje su sa 49 izjava (tvrdnji) ispitanici morali iskazati svoje slaganje, odnosno neslaganje s navedenim tvrdnjama na skali od 1 do 5, pri čemu 1 znači »uopće se ne slažem«, a 5 znači »potpuno se slažem«. Potrebno je objasniti kako su prethodno analizirana istraživanja ukazala na određenu grupu karakteristika prodavaonice (kriterija koji utječu na izbor određenoga tipa prodajnog objekta) koje se najčešće pojavljuju. No, da bi se izbjegla njihova općenitost, pristupilo se klasifikacijskoj shemi (kojom su se prije koristili Hansen i Deutcher, 1977.-78.) i svako se pitanje koje se odnosilo na neku od karakteristika prodavaonice uključilo u istraživanje kao zasebna tvrdnja. Na taj je način u istraživanje uključeno 49 tvrdnji koje su opisivale prodavaonicu, a ocjenjivanje je provedeno tako da su ispitanici ocjenjivali stupanj suglasnosti s postavljenim tvrdnjama na Likertovoj skali od pet stupnjeva (1 znači »uopće se ne slažem«, a 5 znači »potpuno se slažem«). Prilikom intervjuiranja ispitanika vodilo se računa o tome da se ispitanicima naglasi da se pitanja odnose na prodavaonicu u kojoj najčešće kupuju veće količine proizvoda svakodnevne potrošnje.

Tvrdnje u navedenom istraživanju predstavljaju svojevrsan sažetak svih tijekom izrade rada analiziranih istraživanja, pa bi se mogle podijeliti u nekoliko tematskih cjelina: cijene u prodavaonici, lokacija prodavaonice, opće mišljenje o asortimanu proizvoda i usluga u prodavaonici, kvaliteta proizvoda u prodavaonici, zaposleno osoblje u prodavaonici, dopunske usluge u prodavaonici, atmosfera u prodavaonici, unutarnji izgled prodavaonice, vanjsko okruženje prodavaonice, i ostalo.

Prije nego što je glavna anketa puštena na teren, provedeno je preliminarno istraživanje na uzorku od 100 ispitanika u regiji Zagreb i okolica. Preliminarno istraživanje sugeriralo je izmjenu konstrukcije pojedinih pitanja i izmjenu redoslijeda postavljenih pitanja da bi se izbjegao automatizam prilikom odgovora ispitanika.

Budući da je već prije u tekstu objašnjeno da veliki broj kriterija predstavlja ograničenje za izvođenje analize, u svrhu reduciranja broja kriterija pristupilo se zatim faktorskoj analizi.

Rezultati faktorske analize pokazali su da se može prihvatiti pretpostavka o postojanju triju kriterija: cijena, lokacija, usluge, a koji su dovoljno signifikantni da mogu objasniti ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o izboru prodavaonice za kupnju proizvoda svakodnevne potrošnje. Vrijednosti Cronbachovog koeficijenta pouzdanosti alpha za dobijene tri faktorske grupe (F1= cijena, F2= usluga i F3= lokacija) kreću se od 0,741 do 0,899 i ukazuju na visoku pouzdanost analize.

U faktorsku analizu uključene su 903 ankete, odnosno samo one koje nisu sadržale odgovor «ne zna/ne može procijeniti».

Potrebno je napomenuti da faktorska analiza rezultira redukcijom broja originalnih varijabli, pa se tom prilikom javljaju dva problema (prilagođeno prema: Backhaus, Erichson, Plinke & Weiber, 1996., str. 230): dolazi se do svjesnog gubitka određenih informacija, a neki faktori pokazuju visoke naboje (tzv. bipolarnost i višepolarnost) prema više faktorskih grupa, pa bi zato njih valjalo uzeti u obzir pri interpretaciji svake od tih grupa. Kod ovoga istraživanja, primjerice, cijenu hrvatski potrošači samo jednim dijelom gledaju s financijskoga aspekta, jer neke cjenovne elemente smatraju i posebnom pogodnošću i ponudom u prodavaonici. Isti je slučaj i s izloženim proizvodima u prodavaonici, koje ispitanici gledaju kao dobru ponudu, ali i kao uslugu.

Uz navedene rezultate faktorske analize očito je postojanje pretpostavki za realiziranje posljednjega zadatka u kreiranju dinamičkoga modela. Naime, tri faktorske grupe predstavljaju tri kriterija (cijena, usluga, lokacija) koji se matematičkim modelom zasnovanom na Taylorovim nizovima koriste u analizi izučavane problematike. U tu je svrhu bilo potrebno formulirati i pitanja ispitanicima na odgovarajući način, nešto slično poput conjoint analize. Od ispitanika se zahtijevalo da ocjenama od 1 do 5 označe stupanj vjerojatnosti da će kupovati u prodavaonicama koje imaju striktno definirane karakteristike (prema Likertovoj skali od pet stupnjeva «1=sasvim sigurno ne» do «5=sasvim sigurno da»). Ponuđeno je 12 opcija tzv. kombinacija triju identificiranih ključnih kriterija: cijena, usluga i lokacija, primjerice:

- Iznimno niske cijene - iznimno loša usluga – veoma loša lokacija
- Veoma visoke cijene – iznimno dobra usluga – veoma loša lokacija
- Veoma visoke cijene – iznimno loša usluga – iznimno povoljna lokacija
- Prosječne cijene – prosječna usluga – veoma loša lokacija, itd.

Funkcioniranje modela

Rezultati faktorske analize sugerirali su da se potrošačev izbor prodavaonice može objasniti kombinacijom triju kriterija: cijene, usluge i lokacije. Cilj rada bio je ustanoviti udio svakog pojedinoga kriterija u njihovoj ukupnoj kombinaciji, ali uz prethodno definiranje ocjene, odnosno stupnja zadovoljstva potrošača koji se želi postići. Istraživanjem su obuhvaćene kombinacije kriterija koje rezultiraju ocjenama od 1,00 do 5,00 gdje je 1,00 najniža ocjena i implicira ponovni neodlazak potrošača u prodavaonicu, a 5,00 najviša ocjena i pretpostavlja najvjerojat-

niji ponovni odabir određene prodavaonice (obujam upitnika nije omogućio dalju analizu kojom bi se ustanovila kombinacija koja rezultira ocjenom 5,00).

U svrhu izrade ovoga rada pitanja su postavljena tako da se pokriju tri mogućnosti:

1. da maksimalno bude pokriveno razrađeno područje na kojem je jedan kriterij optimalan, a druga su dva kriterija minimalne vrijednosti, primjerice, optimalne cijene, a minimalne vrijednosti usluga i lokacije;
2. da maksimalno bude pokriveno razrađeno područje na kojem su dva kriterija optimalna, a jedan je kriterij minimalne vrijednosti, primjerice, optimalne cijene i lokacija, a minimalne vrijednosti usluga;
3. da maksimalno bude pokriveno razrađeno područje na kojem su sva tri kriterija optimalna, primjerice, optimalne cijene, optimalne lokacija i optimalna usluga, ili gdje su sva tri kriterija minimalna, primjerice, izuzetno loše cijene, minimalna lokacija i minimalna usluga.

U ovome su radu kao demonstracija funkcioniranja modela prikazane alternative I. (Slika 3.) i alternativa II. (Slika 4.). Da bi se u analizu uključila treća mogućnost bilo je potrebno ispitanicima postaviti veći broj pitanja što je limitirano opsegom rada i opsegom upitnika, a u najvećoj mjeri i raspoloživim financijskim sredstvima.

Alternativa I.

Trokomponentni koordinatni dijagram kreiran je tako da tri koordinate predstavljaju karakteristike prodavaonice (tri ključna kriterija izbora prodavaonice), s tim da svaka od njih ima svoju najnižu i najvišu vrijednost. Prva koordinata X_1 predstavlja kriterij cijene proizvoda i usluga u prodavaonici, druga je koordinata X_2 kvaliteta i raspon usluga koje se pružaju u prodavaonici, a treća koordinata X_3 označuje lokaciju prodavaonice.

Koordinata X_1 (cijena) započinje svojom najnižom vrijednošću $X_1=0$ u donjem lijevom kutu trokuta (područje iznimno visokih cijena), a svoju najvišu vrijednost $X_1=100$ postiže u vrhu trokuta (područje iznimno niskih cijena). Koordinata X_2 (usluga) kreće se od svoje najniže vrijednosti $X_2=0$ (područje iznimno loših usluga) u donjem desnom kutu trokuta i postiže sve višu vrijednost krećući se prema lijevoj strani trokuta do $X_2=100$ (područje iznimno dobrih usluga). Treća koordinata X_3 (lokacija) djeluje u rasponu od svoje najniže vrijednosti $X_3=0$ u vrhu trokuta (područje iznimno loše lokacije) do svoje najviše vrijednosti $X_3=100$ u donjem desnom kutu trokuta (područje iznimno povoljne lokacije).

Ova je alternativa (Slika 3) koncipirana tako da ima podrobno razrađena ova područja među odnosima triju ispitivanih kriterija (uzimajući da X_1 = cijena, X_2 = usluga, X_3 = lokacija), i to:

- najpovoljniji uvjeti cijena, a najnepovoljniji uvjeti usluga i lokacije ($X_1=100$, $X_2=0$ i $X_3=0$),
- najpovoljniji uvjeti usluge, a najnepovoljniji uvjeti cijena i lokacije ($X_1=0$, $X_2=100$ i $X_3=0$), te
- najpovoljniji uvjeti lokacije, a najnepovoljniji uvjeti cijena i usluga ($X_1=0$, $X_2=0$ i $X_3=100$).

Kao što se vidi, ovu alternativu karakteriziraju relativno nepovoljne situacije. Naime, ni u jednom dijelu dijagrama nisu predstavljeni maksimalni odnosi dvaju kriterija, nego je uvijek jedan kriterij maksimalne vrijednosti, a druga su dva minimalna. Naravno da su ocjene ispitanika za takve situacije veoma niske i dosežu maksimalni iznos od 2,5. Riječ je o ocjenama potrošača koje su manje od ocjene 3,00 koja se smatra tzv. prijelomnom točkom što se tiče odluke ispitanika hoće li odabrati prodavaonicu za kupnju ili ne.³

Iz slike 3. vidi se da je najnepovoljnije područje oko točke A. To je područje s ocjenom 1,00 koje karakteriziraju maksimalno visoke cijene ($X_1=0\%$), prosječna usluga ($X_2=50\%$) i prosječna lokacija ($X_3=50\%$).

Za točke B i C (gdje je ocjena potrošača približno 1,5) cijene su i dalje visoke, samo je razlika u udjelima druga dva kriterija. Naime, točka B odnosi se na područje dobre usluge, ali loše lokacije, dok je kod točke C riječ o lošoj usluzi, a dobroj lokaciji. Dakle, uz postojanje visokih cijena kriteriji lokacija i usluga mogu se međusobno nadomještati, jer je afinitet kupaca isti i krivulja je njihove zainteresiranosti u oba slučaja 1,5.

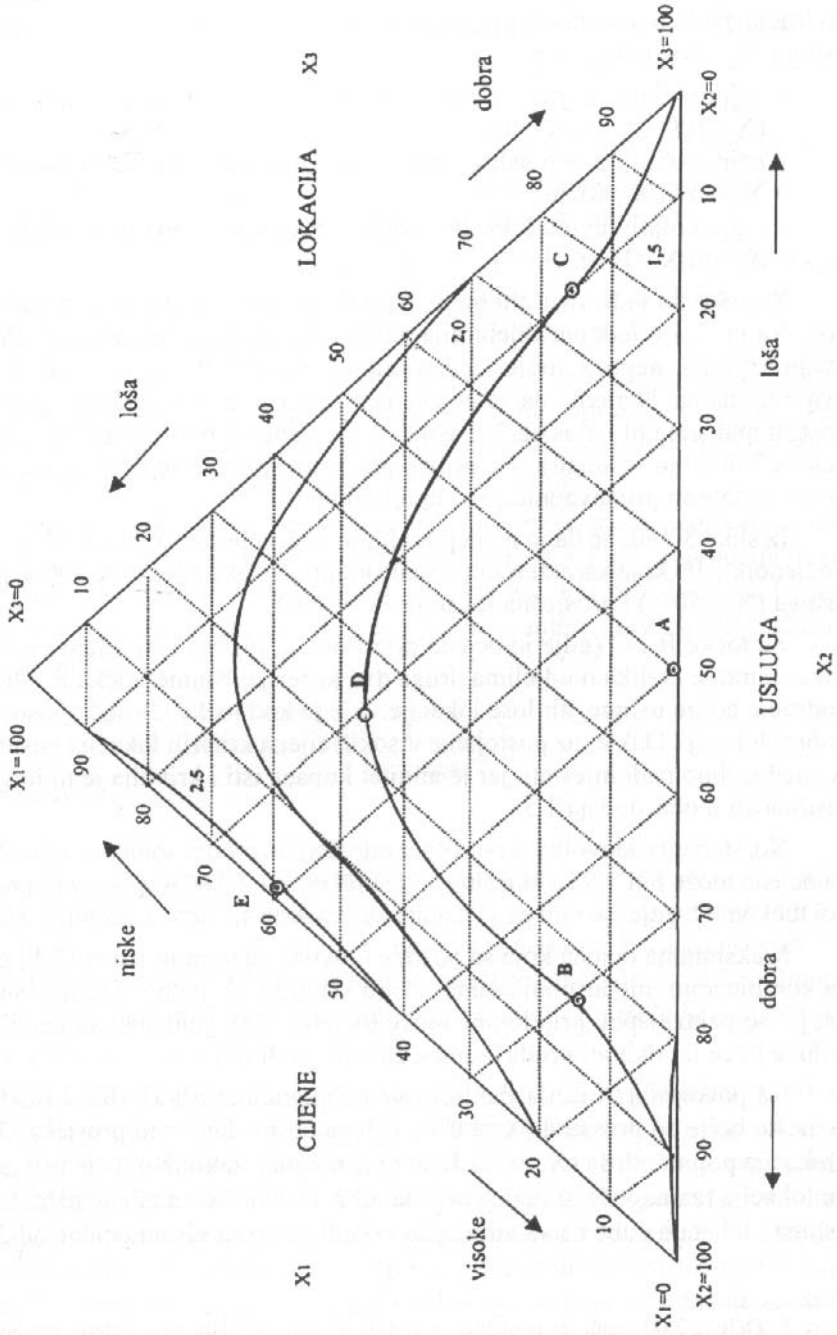
No, stupanj zadovoljstva potrošača određenom prodavaonicom, odnosno njihova ocjena može biti 1,5 i u slučaju prosječnih cijena. Riječ je o situaciji predstavljenoj točkom D, gdje se vidi da je usluga zastupljena sa 30%, a lokacija sa 25%.

Maksimalna ocjena koja se postiže u ovom dijagramu iznosi 2,5 i odnosi se na kombinaciju međusobnih odnosa triju kriterija, ali je to još uvijek slaba ocjena, jer se nalazi ispod prijelomne točke (ocjena 3,00=ispitanici su neodlučni kod odluke hoće li odabrati prodavaonicu za kupnju ili ne).

Najpovoljnija situacija, dakle, u ovom dijagramu (točka E) bila bi kada su cijene nešto bolje od prosjeka ($X_1=60\%$), usluga nešto slabija od prosjeka ($X_2=40\%$) i lokacija potpuno loša ($X_3=0\%$). Iz toga je moguće zaključiti da je usluga važnija od lokacije (za navedenu razinu ocjena od 2,5). No, što su cijene niže, to kriteriji usluga i lokacije gube na važnosti (što vrijedi samo za visinu ocjene od 2,5).

³ Ocjena 3,00 znači da ispitanici nisu sigurni hoće li odabrati određenu prodavaonicu za ponovnu kupnju proizvoda svakodnevne potrošnje ili ne. Svaka ocjena iznad 3,00 povećava vjerojatnost ponovnog potrošačevog odlaska u prodavaonicu.

MODEL IZBORA PRODAVAONICE – ALTERNATIVAI



Slika 3.

Alternativa II.

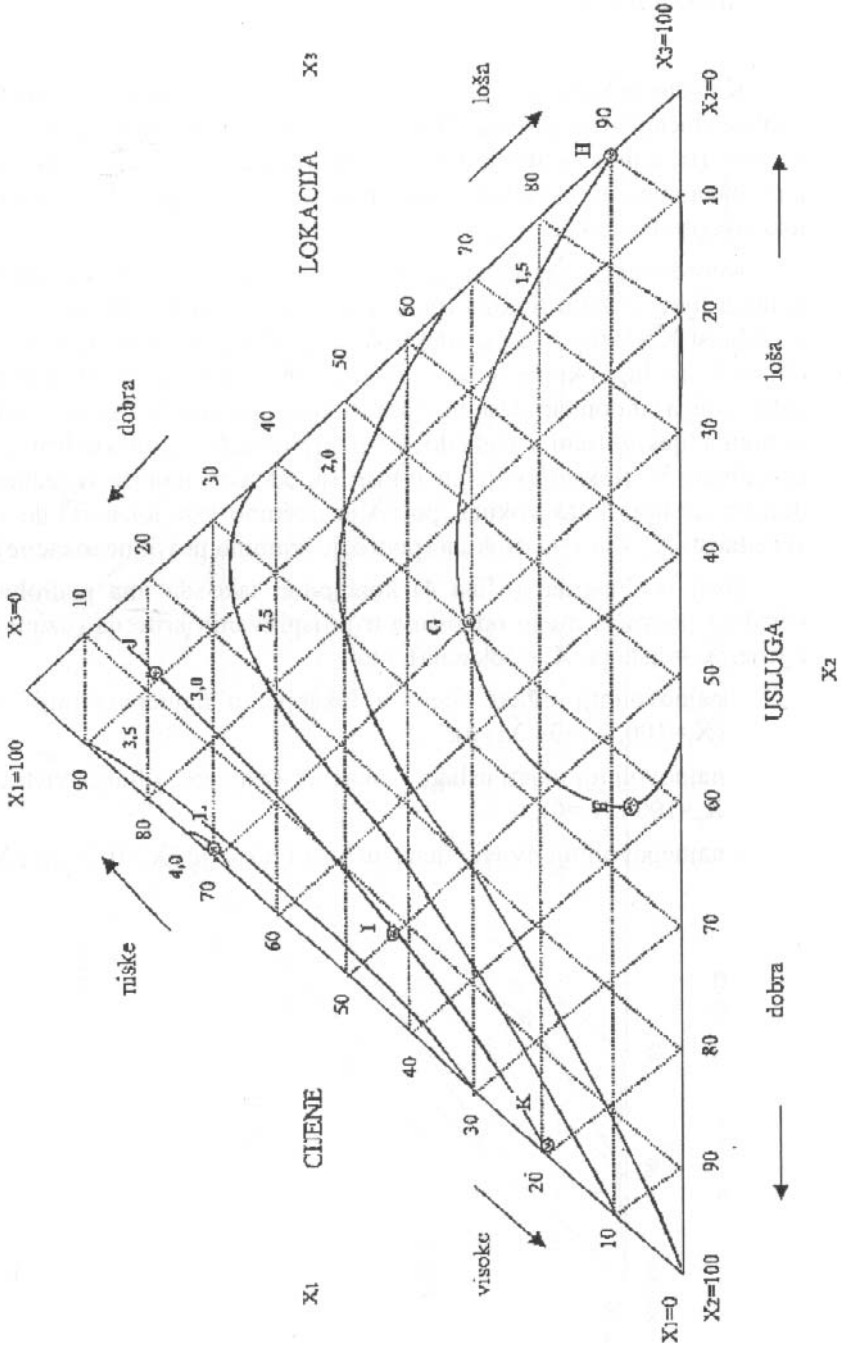
Kao što se vidi na slici 4., trokomponentni koordinatni dijagram kreiran je kao i u slučaju slike 3. tako da tri koordinate predstavljaju karakteristike prodavaonice (tri ključna kriterija izbora prodavaonice): X_1 = cijene proizvoda i usluga u prodavaonici, X_2 = kvaliteta i raspon usluga koje se pružaju u prodavaonici, X_3 = lokacija prodavaonice.

Koordinata X_1 (cijena) započinje svojom najnižom vrijednošću $X_1=0$ u donjem lijevom kutu trokuta (područje iznimno visokih cijena), a svoju najvišu vrijednost $X_1=100$ postiže u vrhu trokuta (područje iznimno niskih cijena). Koordinata X_2 (usluga) kreće se od svoje najniže vrijednosti $X_2=0$ (područje iznimno loših usluga) u donjem desnom kutu trokuta i postiže sve višu vrijednost krećući se prema lijevoj strani trokuta do $X_2=100$ (područje iznimno dobrih usluga). Treća koordinata X_3 (lokacija) djeluje u rasponu od svoje najniže vrijednosti $X_3=100$ u donjem desnom kutu trokuta (područje iznimno loše lokacije) do svoje najviše vrijednosti $X_3=0$ u vrhu trokuta (područje iznimno povoljne lokacije).

Ovaj je dijagram (Slika 4) koncipiran tako da ima detaljno razrađena slijedeća područja među odnosima triju ispitivanih kriterija (uzimajući da X_1 = cijene, X_2 = usluga, X_3 = lokacija), i to:

- najpovoljniji uvjeti cijena i lokacije, a najnepovoljniji uvjeti usluga ($X_1=100$, $X_2=0$ i $X_3=0$),
- najpovoljniji uvjeti usluge i lokacije, a najnepovoljniji uvjeti cijena ($X_1=0$, $X_2=100$ i $X_3=0$), te
- najnepovoljniji uvjeti cijena, usluga i lokacije ($X_1=0$, $X_2=0$ i $X_3=100$).

MODEL IZBORA PRODAVAONICE – ALTERNATIVA II



Slika 4.

Kao što je vidljivo, ovu alternativu karakterizira stanje opisa relativno prosječnih situacija. Najnepovoljnije područje odnosa triju kriterija obuhvaćeno je u donjem desnom dijelu trokuta krivuljom koja označuje ocjenu zainteresiranosti kupaca za izbor prodavaonice od 1,5. To je stanje veoma visokih cijena, veoma loše lokacije i prilično loše usluge i ispitanici su prodavaonici sa takvim karakteristikama dali ocjenu od 1,5 (na skali ocjena od 1-5).

Iz krivulje opisa ocjene 1,5 proizlazi da su jednako ocijenjene situacije u točkama F i H koje predstavljaju stanja veoma visokih cijena i prosječne usluge i ni dobre ni loše lokacije (točka F) i veoma loših cijena, iznimno loše usluge i prilično loše lokacije (točka H).

Iz ovoga proizlazi da ako prodavaonica ima veoma visoke cijene ni prosječna usluga ne može privući potrošače i da potrošači (uz postojanje visokih cijena) jednako ocjenjuju stanje s prosječnom uslugom i iznimno lošom uslugom. No, dijagram pokazuje (točka G) da će i u slučaju maloga sniženja cijena proizvodima i uslugama u prodavaonici, percepcija potrošača, odnosno njihova ocjena ostati nepromijenjena (ocjena 1,5).

Iz dijagrama se vidi da je funkcija koja definira ocjenu 3,00 (tzv. prijelomna točka što se tiče odluke ispitanika hoće li odabrati prodavaonicu za kupnju ili ne) smještena veoma blizu i gotovo paralelno s osi koja predstavlja cijene (X_1). Moramo uočiti kako na ovoj razini (riječ je o ocjeni 3,00) lokacija počinje igrati veoma važnu ulogu. Na pozicijama točaka I i J jednaka je ocjena 3,00, s time da je u oba slučaja povoljna lokacija. U tim uvjetima, međutim, usluga može kompenzirati cijenu, jer za jednaku vrijednost lokacije (kako je već navedeno) već iznimno visoke cijene s barem polovičnom uslugom (točka I) dobivaju jednaku ocjenu kao i veoma povoljne cijene s veoma lošom uslugom (točka J).

Za ocjene koje se kreću oko 3,00 krivulja pokazuje relativnu nevažnost usluge zato što je jednako ocijenjeno područje iznimno dobre usluge (točka K) kao i područje prilično loše usluge (točka J). Naravno, usluga je u ovim slučajevima kompenzirana cijenom, ali je očito da kod te razine ocjene na važnosti jako dobiva lokacija, jer ne postoji nijedna pozicija u dijagramu s ocjenom 3,00 gdje lokacija nije gotovo iznimna (viša od 80%).

Donji lijevi dio trokuta predstavlja situaciju visoke razine usluga i veoma dobre lokacije, ali je, uočljivo da, bez obzira kako dobre bile usluge i lokacija, nema ocjene više od 3,00 ako cijena nije barem prosječna.

Slična je situacija i kod slučaja krivulje koja definira ocjenu 3,5. Ona se može polučiti i s visokim i s niskim cijenama, ali pod uvjetom povoljne lokacije u oba slučaja.

Najviša je ocjena na slici 4. ocjena 4,00. To je veoma malo područje koje se nalazi u gornjem lijevom kutu trokuta (točka L). Karakterizirano je uglavnom niskim cijenama ($X_1=70\%$), lošom uslugom ($X_2=30\%$) i iznimno povoljnom lo-

kacijom ($X_3=0\%$). Iz ovoga slijedi zaključak o velikoj važnosti lokacije. Naime, nema ocjene 4,00 bez iznimno povoljne lokacije. U tome kontekstu proizlazi dalje da, gledajući međusobni odnos cijene i usluge, možemo zaključiti da cijena sama za sebe bez određene minimalne razine usluge ne može polučiti rezultate ocjene više od 4,00.

Ograničenja u primjeni modela

Dinamički model (3DMK) koji se zasniva na Taylorovim nizovima ima očigledne prednosti pred ostalim pristupima u kreiranju konkurentske strategije maloprodajnih poduzeća. Aktivni tok funkcija u dijagramu pokazuje što se događa (kako se mijenja) situacija s promjenama «udjela» određenih kriterija. Dakle, on omogućuje da se sazna koliki mora biti udio pojedinog kriterija za određeni stupanj zadovoljstva potrošača i koliko se kvantitativno mora promijeniti određeni kriterij da bi se ostvario određeni stupanj zadovoljstva prodavaonicom, odnosno da bi se postigla određena ocjena.

Sa druge strane, model ima i određene nedostatke koji dalje rezultiraju preprekama za njegovo uvođenje u maloprodajnu praksu. Relativno je mali broj kriterija s kojima se može efikasno operirati (svega su tri kriterija). Moguće je raditi i sa četiri kriterija, ali u tom slučaju prikaz dijagrama ne može biti dvodimenzionalan, već trodimenzionalan (što uvelike komplicira prikazivanje i objašnjenje modela, odnosno međusobnog utjecaja kriterija).

Takav pristup prije provođenja istraživanja zahtijeva definiranje područja ocjena za koje se žele dobiti rezultati, jer se važnost kriterija mijenja ovisno o razini ocjena o kojima se govori. Također je potrebno veoma precizno formulirati pitanja i definirati granice u kojima će se kretati vrednovanje promatranih kriterija, a ako se žele dobiti što precizniji rezultati vezani uz određene ocjene, potreban je i veoma veliki broj pitanja. Prilikom kreiranja pitanja koja će biti uključena u glavni upitnik, potrebno je provesti preliminarno istraživanje kojim će se ustanoviti što ispitanici podrazumijevaju pod određenim kriterijima, jer primjerice, kriterij usluga (vidi se iz rezultata ovoga istraživanja) ispitanicima znači ne samo uslugu u pravom smislu riječi, već i parking, radno vrijeme i sl. Osim toga, takav pristup karakterizira nedostatak socioekonomskih i demografskih obilježja ispitanika.

Najveći je nedostatak modelu koji je rezultat ovoga istraživanja činjenica da zbog problema objektivne prirode njime nije obuhvaćeno područje na kojem sva tri kriterija imaju optimalne vrijednosti (odnosno, područje gdje su cijene iznimno niske, visoka kvaliteta usluga i iznimno dobra lokacija). Na budućim je

istraživanjima da razviju model koji rezultira dijagramom s krivuljom koja predstavlja ocjenu 5,00. Dakle, da se otkrije kombinacija kriterija (uz udio svakog pojedinog kriterija) koji će “stvoriti” lojalne potrošače.

Zaključak

Maloprodaja je danas jedna od najdinamičnijih i najbrže rastućih djelatnosti. Maloprodavači se suočavaju, ne samo s intenzivnom konkurencijom na tržištu, nego i sa sve zahtjevnijim i sofisticiranijim potrošačima. Stoga diljem svijeta maloprodajna poduzeća tragaju za strategijom koja će im omogućiti postizanje konkurentske prednosti na tržištu (dobro osmišljena strategija koja će privući kupca u prodavaonicu ili transformirati potencijalne kupce u aktivne).

Pregled dostupne literature sugerira da je potrošačeva odluka o izboru prodavaonice u izravnoj vezi s izborom proizvoda, ali i sa situacijom u kojoj se potrošač nalazi prilikom odlaska u kupnju. Dakle, odabir prodavaonice zasniva se na interakciji između čimbenika na strani potrošača i onih na strani prodavaonice. Ovaj je rad fokusiran na čimbenike na strani prodavaonice, poput cijena, lokacije i sl. i na njihovu ulogu u kreiranju maloprodajne strategije za postizanje konkurentske prednosti poduzeća na tržištu. Iako neka istraživanja analiziraju utjecaj jednoga kriterija izbora prodavaonice pojedinačno i odvojeno od utjecaja drugih kriterija, pregled relevantne literature pokazao je da samo višekriterijski pristup može u cijelosti objasniti tako kompleksan proces kao što je potrošačev izbor prodajnog mjesta. Višekriterijski pristup analiziranoj problematici rezultira višekriterijskim modelom koji postavlja determinante za predviđanje tipa maloprodajnog objekta (odnosno, glavne karakteristike prodavaonice) koji bi potrošači odabrali u najvećem broju slučajeva za realizaciju kupnji proizvoda svakodnevnih potrošnje. On definira udio pojedinog kriterija (u ukupnoj kombinaciji kriterija ili karakteristika prodavaonice) za određeni stupanj zadovoljstva potrošača i koliko se kvantitativno mora promijeniti određeni kriterij da bi se ostvario određeni stupanj zadovoljstva, odnosno da bi se postigla određena ocjena prodavaonice.

Po svojoj je prirodi ovaj model dinamički i interakcijski, jer otkriva način i intenzitet kojim određeni kriteriji utječu na proces donošenja odluke o mjestu kupnje, ali istovremeno omogućuje i analizu njihovog međusobnog djelovanja. Ovaj je model značajan u kreiranju maloprodajne strategije, jer na osnovi rezultata istraživanja važnosti kriterija koji naglašavaju stavove potrošača prema određenim maloprodajnim objektima, maloprodavači mogu napraviti određene izmjene u svojoj strategiji poslovanja da bi poboljšali njezinu učinkovitost.

Koristeći se rezultatima istraživanja provedenoga na reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske, ovaj je rad identificirao ključne krite-

rije izbora prodavaonice i kreirao dinamički model izbora prodavaonice (3DMK) (koji se sastoji od definiranih kriterija) koji bi «predstavljao» tip prodajnog objekta koji hrvatski potrošači najviše preferiraju.

Rezultati istraživanja ukazuju na činjenicu da se hrvatski potrošači kod izbora prodavaonice najčešće rukovode trima kriterijima: cijenom (X_1), uslugom (X_2) i lokacijom (X_3). Najnepovoljnija je situacija za maloprodavača u slučaju maksimalno visokih cijena ($X_1=0\%$), prosječne usluge u prodavaonici ($X_2=50\%$) i prosječne lokacije prodavaonice ($X_3=50\%$). Tada je ocjena (stupanj zadovoljstva) potrošača 1,00 i jednostavno znači da potrošači neće ponovno odabrati tu prodavaonicu za mjesto svoje ponovne kupnje proizvoda svakodnevne potrošnje (ocjena 1,00 je najniža ocjena i najavljuje ponovni neodlazak potrošača u prodavaonicu, a 5,00 najviša ocjena i pretpostavlja najvjerojatniji ponovni odabir određene prodavaonice). Iako model zbog određenih prepreka ne rezultira najpovoljnijom kombinacijom kriterija uz ocjenu 5,00, on identificira udio svakog pojedinog kriterija za ocjenu 4,00.

Model 3DMK s ocjenom 4,00 ukazuje na veliku važnost kriterija lokacije. Kombinaciju kriterija karakteriziraju niske cijene ($X_1=70\%$), loša usluga ($X_2=30\%$) i iznimno povoljna lokacija ($X_3=0\%$). Dakle, nema ocjene 4,00 bez iznimno povoljne lokacije, ali je potrebno postojanje i povoljne cijene uz minimalnu uslugu. Iz aktivnog razvijanja modela vidi se što se događa i kako se mijenja situacija s promjenama «udjela» određenih kriterija. Za ocjenu 4,00 i više od 4,00 mora postojati dobra cijena, ali ne bezuvjetno i najbolja (odnosno, najniža cijena), zatim mora postojati minimalna usluga (ali ne i najbolja), ali ono što su hrvatski potrošači definirali da apsolutno mora biti (kako bi prodavaonicu ocijenili s 4,00) u kombinaciji triju kriterija jest iznimno povoljna lokacija.

Dakle, hrvatski maloprodavači iz ovog 3DMK modela mogu ustanoviti koliki postotak udjela pojedinog kriterija (odnosno ocjene pojedinog kriterija) moraju postići (ili vlastitim poslovnim planom i strategijom nametnuti) u svim prodajnim objektima da bi im njihovi ciljni potrošači dali ocjene, primjerice 4,00 i sl. Ohrabruje činjenica da je model otkrio veliku važnost lokacije prodavaonica kao ključnog kriterija koji će potrošača privući u prodavaonicu, a već postojeća prednost hrvatske maloprodaje dobra je pozicija prodajnih objekata domaćih poduzeća. Dakle, u kreiranju konkurentske strategije maloprodavači bi se morali usmjeriti na druga dva kriterija, a model im upravo daje smjernice o kolikim je kvantitativnim pokazateljima riječ.

LITERATURA

1. Alonso, R.J. & Mugica, J., 1986.: "Customer store image in Spain: An empirical Study on food stores", *International Journal of Retailing*, vol.1, no.2.
2. Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R., 1996.: *Multivariate Analysemethoden*, Springer, Berlin.
3. Centre for Market Research - GFK.2002-2005. *Survey of Shopping Habits of Croatian Consumers*.
4. Claringbold, P.J., 1955., "Use of simplex designs in the study of joint action of related hormones", *Biometrics*, vol. 11, no. 2: 174-185.
5. Cornell, J.A., 1981., "Experiments with Mixtures: Designs, Models, and Analysis of Mixture Data", John Wiley & Sons, New York.
6. Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975.: *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, M.A.
7. Hansen, F., 1969., "Consumer choice behavior: experimental approach", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, no.4: 436-443.
8. Hansen, R.A. & Deutcher, T., 1977./78., "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection", *Journal of Retailing*, vol. 53, no. 4: 59-72.
9. Kinnear, T.C. & Taylor, J.R., 1983.: *Marketing Research: An Applied Approach*, McGraw Hill.
10. Knego, N., 1999., "Činitelji koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice ("Store attributes that affect consumer's store choice"), *Ekonomska misao i praksa*, Dubrovnik, vol. VIII, no. 1: 35-72.
11. Kunkel, J.H. & Berry, L.L., 1968.: "A behavioural conception of retail image", *Journal of Marketing*, vol.32 (October).
12. Laaksonen, M., 1993., "Retail Patronage Dynamics: Learning About Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures", *Journal of Business Research*, vol. 28, September-October: 3-174.
13. Lindquist, J.D., 1974., "Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence", *Journal of Retailing*, vol.50, no.4: 29-38.
14. Lopez-Torres, R., Ramirez-Guzman, M.E., Gonzalez-Cossio, F.V., Martinez-Garza, A. & Espinosa-Solares, T., 2002.: "Una Región de Confianza para las Variables Explicatorias en Experimentos con Mezclas utilizando Calibración" (A Confidence Region for the Explanatory Variables in Experiments with Mixtures using Calibration), *Agrociencia*, no. 36: 579-592.
15. Lumpkin, J.R., Greenberg, B.A. & Goldstucker, J.L. 1985.: "Marketplace needs of the elderly: determinant attributes and store choice", *Journal of Retailing*, vol. 61.

16. Marr, N.E., 1994, "Do Managers Really Know What Service Their Customers Require?", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 24, Nov. 4: 24-31.
17. Matsatsinis, N.F. & Samaras, A.P., 2000.: "Brand choice model selection based on consumers' multicriteria preferences and experts' knowledge", *Computers & Operations Research*, Jun/Jul.
18. Monroe, K.B. & Guiltinan, J.P., 1975.: "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, no. 2.
19. Moore, L.: "Stated preference and new store location", 1988., u: Wrigley, N.: *Store choice, store location & market analysis*, Routledge, London.
20. Oman, S.D. & Wax, Y., 1984., "Estimating fetal age by ultrasound measurements: An example of multivariate calibration", *Biometrics*, vol. 40: 947-960.
21. Peter, J.P. & Olson, J.C., 2002.: "*Consumer Behavior and Marketing Strategy*", 6ed, McGraw-Hill/Irwin, NY.
22. Robinson, A.P., 1987.: "Determinants of the retail store-type choice process: An examination of environmental and individual difference factors", *Journal of Professional Services Marketing*, vol. 3, no. 1/2.
23. Scheffe, H., 1958., "Experiments with mixtures", *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, vol. 20, no. 2: 344-360.
24. Scheffe, H., 1963., "The simplex-centroide design for experiments with mixtures", *Journal of the Royal Statistical Society, Series B*, vol. 25, no. 2:235-263.
25. Smith, M.F. & Sinha, I., 2000.: "The impact of price and extra product promotions on store preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 28, no. 2.
26. Tioxide, *Technical Service Report*.
27. Stephenson, R., 1969.: "Identifying determinants of retail patronage", *Journal of Marketing*, vol. 33, 1969
28. Thompson, W.O. & Myers, R.H., 1968., "Response surface designs for experiments with mixtures", *Technometrics*, vol. 10, no. 4: 739-756
29. Wrigley, N. & Dunn, R., 1988., „Models of store choice and market analysis“, in: Wrigley, N.: *Store choice, store location & market analysis*, Routledge, London.

CREATING OF DYNAMIC STORE CHOICE MODEL

Summary

The store choice process is the function of a set of consumer characteristics and store attributes. There is a wide range of attributes which are important to consumers when deciding where to shop. Those attributes interact between each other and with the store choice process as well. In order to make the process more understandable, various store choice models were developed. The main purpose of this paper is to identify the attributes of store choice which are the most important for the Croatian consumers. Also, the author tries to discover the manner and intensity by which specific attributes affect the process of decision making and to develop the model which consists of those attributes. Croatian retailers can use this model to create strategy which will help them to attract consumers better than their competitors and to obtain competitive advantage on the market.

Key words: store choice model, retailing, consumer