

VAŽNOST ČIMBENIKA ODRŽIVOSTI PRILIKOM DONOŠENJA ODLUKE O ODABIRU MALOPRODAJNOG PODUZEĆA ZA KUPNJU PROIZVODA ŠIROKE POTROŠNJE

*Andrea Bedek*¹ & *Mirko Palić*²

UDK / UDC: 339.37:502.131.1](497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: L81, Q01

Izvorni znanstveni rad / Original scientific paper

Primljeno / Received: 03. lipnja 2012. / June 3, 2012

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 14. lipnja 2013. / June 14, 2013

Sažetak

Maloprodajno poslovanje je važan generator profita i razvoja cjelokupnog gospodarstva neke zemlje. Uspješnost maloprodaje ovisi o razini razumijevanja i posluživanja potreba vlastitih kupaca, a one se s povećanjem shvaćanja važnosti rješavanja ekoloških i društvenih problema sve više mijenjaju i usmjeravaju prema pitanjima održivosti. U skladu s time postavlja se pitanje koliko je održivost važna hrvatskim potrošačima, i trebaju li maloprodajna poduzeća promijeniti svoj pristup održivosti i implementirati je u strategiju poslovanja. Kako bi se dobio odgovor na to pitanje, provedeno je istraživanje na uzorku od 146 ispitanika. Instrument istraživanja bio je visokostrukturirani anketni upitnik koji se sastojao od 20 pitanja (s potpitanjima ukupno 54 pitanja po ispitaniku). Unutar čimbenika povezanih s donošenjem odluke o izboru trgovca na malo kod kojeg će se obaviti kupnja proizvoda široke potrošnje, ukupno je analiziran utjecaj 29 čimbenika marketinga održivosti. Glavni rezultati istraživanja ukazuju na činjenicu da u aktualno društveno-političkom trenutku održivost nije visoko na listi prioriteta hrvatskih potrošača.

Ključne riječi: maloprodaja, održivost, Republika Hrvatska.

1. UVOD

U distributivnoj trgovini, koja pokriva aktivnosti od nabave robe kod proizvođača do isporuke robe potrošaču u Republici Hrvatskoj, posluje 34% gospodarskih subjekata koji zapošljavaju 18% od ukupnog broja zaposlenih u pravnim osobama.

¹ Andrea Bedek, mag.oec., Ultra gros, d.o.o., E-mail: andrea@ultragros.hr

² Dr. sc. Mirko Palić, docent, Ekonomski fakultet-Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, E-mail: mpalic@efzg.hr

Udio distributivne trgovine u BDP-u je u 2009. iznosio 9,5%, što je 1,1 postotni bod manje nego 2008. (HGK, 2010.). Budući da uspješnost maloprodaje ovisi o razini razumijevanja i posluživanja potreba vlastitih kupaca, očito je da marketing predstavlja temeljno područje djelovanja maloprodajne organizacije (Palić, 2008.). Marketinška orijentacija govori kako se naponi poduzeća trebaju usmjeriti prvenstveno na potrebe i želje kupaca (Kotler i sur., 2006.), a upravo se one s povećanjem shvaćanja važnosti rješavanja ekoloških i društvenih problema sve više mijenjaju. Zbog toga je jedan od ključnih trendova, koji oblikuju marketing današnjice, održivost (Jones i sur., 2008.), a održivi razvoj je možda najznačajniji i najteži problem s kojim se marketing danas suočava (Schaefer, 2005.). Premda je termin održivi razvoj definiran još 1987. u publikaciji „Our Common Future“ (WCED, 1987.), marketinškim znanstvenicima je trebalo dva desetljeća da shvate kako je proaktivan marketinški pristup temeljen na principima održivosti odlučan za budući održivi razvoj (Garcia-Rosell, 2009.). Rezultati svjetskih istraživanja govore kako je potrošačima održivost sve važnija te ih je sve više spremno poduprijeti proizvode koji imaju elemente održivosti (WBCSD, 2008.). Rezultati istraživanja (Renko, Rašić, Knežević, 2010.) pokazuju kako hrvatska trgovinska poduzeća shvaćaju važnost koncepta društvene odgovornosti, ali ga nedovoljno primjenjuju u praksi. Ispitanici smatraju da društvena odgovornost primarno donosi troškove te da maloprodajna poduzeća nedovoljnu brigu posvećuju ekološkoj komponenti poslovanja i odnosima sa zajednicom. U skladu s time, cilj ovog rada je odgovoriti na pitanje koliko je održivost važna hrvatskim potrošačima, i trebaju li maloprodajna poduzeća promijeniti svoj pristup održivosti i implementirati je u strategiju poslovanja.

2. MALOPRODAJNA MARKETINŠKA STRATEGIJA

Osnovni cilj strategije marketinga je izgraditi konkurentsku prednost kojom će poduzeće postići profitabilan i održiv položaj u odnosu na konkurenciju koja se nalazi na tržištu (Renko, 2005.). Maloprodajna strategija je povezana s preživljavanjem poduzeća i njegovim prosperitetom u mijenjajućoj okolini (Ferne, Fernie i Moore, 2003.). U prošlosti je marketing maloprodaje bio definiran kao sve što je maloprodajno poduzeće poduzelo kako bi zadovoljilo želje i potrebe potrošača (Sullivan i Adcock, 2002:26). Kako se maloprodaja već duže vremena „suočava s razdobljem intenziviranja konkurencije, razdobljem u kojem će postati još teže stvoriti i zadržati konkurentsku prednost, potraga za konkurentskom prednošću zahtjeva vještine koje se trenutačno ne mogu pronaći u marketingu maloprodaje“ (May i sur., 1986:32, prema Samli, 1998:2). Problem postaje veći kad se shvati da maloprodajna poduzeća ne mogu samo kopirati najbolje marketinške prakse jer ono što je bilo djelotvorno u određenom vremenskom razdoblju, na određenom tržištu, najvjerojatnije neće biti djelotvorno u budućnosti. Zbog toga su maloprodajna poduzeća postala svjesna vrijednosti marketinga u održavanju uspješnog poslovanja kao i njihove vlastite uloge u upravljanju promjenama u prodaji proizvoda i usluga (Ferne, Fernie i Moore, 2003:103). No, uz veliki broj definicija i pojava oblika samog marketinga još je teže

definirati marketinšku strategiju. Tako, primjerice, Fidfield (1992., prema Sullivanu i Adcocku, 2002:26) navodi 10 definicija marketinške strategije, svaku od cijenjenog znanstvenika. Naravno da veliki broj različitih definicija dovodi do konfuzije jer svaki autor definiciju prilagođuje svom načinu razmišljanja. Iz toga se razloga ovdje neće definirati marketinška maloprodajna strategija, već će se iznijeti što strategija radi budući da je oko toga postignut veći konsenzus znanstvenika. Slijedeći to razmišljanje, Fidfield (1992., prema Sullivanu i Adcocku, 2002:26) navodi kako je marketinška strategija proces pomoću kojeg organizacija prevodi svoje poslovne ciljeve i poslovnu strategiju u marketinške aktivnosti.

Iako se ciljevi maloprodajnih poduzeća razlikuju ovisno o ciljnom segmentu, sva maloprodajna poduzeća imaju dva ista cilja pa tako postoje dvije specifične dimenzije maloprodajnog marketinga, prva – kako privući kupce u prodavaonicu, i druga – kako te kupce nagovoriti da kupe proizvode u toj prodavaonici (Sullivan i Adcock, 2002:9). Velika se maloprodajna poduzeća tako nastoje pozicionirati kao glavna točka kontakta s kupcima. Cilj je promijeniti lojalnost prema marki proizvoda u lojalnost prema prodajnom mjestu tako da, primjerice, kupci Podravkinih ili Dukatovih proizvoda postanu kupci Konzuma ili InterSpara kao preferiranog trgovca (Palić, 2008.). Uz uvažavanje potreba i želja ciljnog segmenta, jednu od osnovnih pretpostavki za uspješno strateško planiranje u marketingu maloprodaje predstavlja i jasno razumijevanje ključnih elemenata i trendova na tržištu.

Osnovna strategija marketinga održivosti ogleda se u težnji prema „izgradnji i održavanju održivih odnosa s kupcima, društvenim okolišem i prirodnim okolišem“ (Belz i Peattie, 2009:31). Ako maloprodajno poduzeće želi izgraditi lojalnost potrošača prema njemu, a ne prema određenoj marki proizvoda, a potrošačima je održivost važna, onda ona mora biti implementirana u poslovanje. Istraživanja u svijetu pokazuju kako segment potrošača usmjeren na pitanja održivosti postaje sve veći. Primjerice, u posljednjih se nekoliko godina povećava broj kupaca spremnih na investiranje u tzv. ESR³ proizvode, kao i broj kupaca spremnih podržati etički i društveno odgovorna maloprodajna poduzeća (Nantel i Weeks, 1996., prema Williamsu i sur., 2010:300). Nadalje, polovica potrošača u SAD-u kaže da pri odabiru marke ili maloprodajnog poduzeća razmišlja barem o jednom čimbeniku održivosti (Barnes, 2009.). Prema Codronu i suradnicima (2006., prema Aertsensu, Mondalersu i Huylenbroecku, 2009.), etičke, zdravstvene i okolišne vrijednosti su sve značajnije potrošačima. U istraživanju „Information Resources Inc.“ (prema Barnesu, 2009.) 22.000 potrošača je upitano da odrede utjecaj četiri odrednice održivosti: organske proizvode, proizvode koji ne štete okolišu, pakiranje koje ne šteti okolišu i pravedan tretman zaposlenika i dobavljača. Jedna petina ispitanika je izjavila da je pri donošenju odluke o odabiru marke ili maloprodajnog poduzeća vođena održivošću, tj. da prilikom donošenja izbora u obzir uzimaju minimalno dva čimbenika održivosti. Otprilike 30% ispitanika je reklo da pri odabiru marke proizvoda traže proizvode i pakiranje koje ne šteti

³ ESR, engl. Etical and social responsibility – etička i društvena odgovornost.

okolišu. Jedna četvrtina pri odabiru kupovnog odredišta razmatra „fair trade“ prakse i ekološke ili organske karakteristike, dok otprilike 40% ispitanika traži isključivo organske proizvode. Rezultati drugih istraživanja, također, pokazuju sve veći značaj održivosti. Prema rezultatima istraživanja „Opinion Research Corp.“ (Leathers, 2009:120), 77% američkih potrošača razmatra održivost proizvoda kad donose odluku o kupnji. Prema podacima „Natural Marketing Institut“-a (prema Leathersu, 2009:120) više od četvrtine američkih potrošača ne kupuje „zelené“ proizvode jer nisu dostupni u prodavaonicama u kojima oni kupuju. U stvari, od onih koji redovito traže proizvode koji ne štete okolišu u prodavaonici u kojoj obavljaju kupnju, samo ih polovicu i pronađu, što dovodi do zaključka da maloprodajna poduzeća propuštaju značajnu priliku da zadovolje želje milijuna potrošača.

3. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje je provedeno na uzorku od 146 ispitanika u 12 županija Republike Hrvatske. U istraživanju su korištene dvije vrste namjernih uzoraka: prigodni i uzorak lančane reakcije (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić, Pološki Vokić, 2010:78). Instrument istraživanja bio je visokostrukturirani anketni upitnik koji se sastojao od 20 pitanja (s potpitanjima ukupno 54 pitanja po ispitaniku). Visoka strukturiranost upitnika uključivala je korištenje zatvorenih pitanja i Likertove ljestvice. Korišteni anketni upitnik je sastavljen prema prethodnim istraživanjima Pulsa (2007.), Palića (2008.) i Williamsa i sur. (2010.). Anketni upitnik sastojao se od tri skupine pitanja. Prva skupina pitanja bila je usmjerena na stjecanje uvida u znanje o održivosti i društveno odgovornom ponašanju te na stjecanje uvida u dosadašnje ponašanje potrošača. Cilj druge skupine pitanja bio je uočiti koji čimbenici najviše utječu na odabir maloprodajnog poduzeća kod kojeg će se obaviti kupnja, koliko su potrošači upoznati s praksama održivosti maloprodajnih poduzeća i kolika je vjerojatnost da bi svoju nabavku obavljali kod određenog maloprodajnog poduzeća kad bi znali da ono slijedi principe održivosti. Treća skupina pitanja bila je vezana uz demografska obilježja ispitanika.

3.1. Uzorak

Od 146 ispitanika njih 63,7 % bile su žene. Najzastupljeniji su bili ispitanici dobne skupine 36-55 godina s 34,9%. Dominantno su, sa 58,9%, u uzorku bili zastupljeni ispitanici do razine srednje stručne spreme. Detaljnija dobna struktura ispitanika i njihov županijski razmještaj uočljiv je iz Tablice 1.

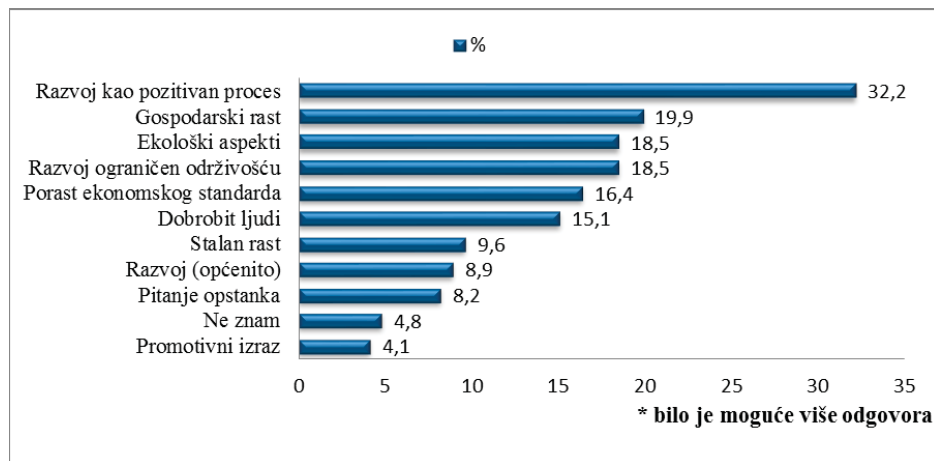
Tablica 1: Obilježja istraživanog uzorka

Obilježje	N	%
Muškarci	53	36,3
Žene	93	63,7
18 - 24	49	33,6
25 - 35	38	26,0
36 - 55	51	34,9
56 - 65	6	4,1
Više od 65	2	1,4
SSS ili niža	86	58,9
VŠS	16	11,0
VSS (uključen magisterij i doktorat)	44	30,1
Grad Zagreb i Zagrebačka županija	109	74,7
Bjelovarsko-bilogorska županija	4	2,7
Istarska županija	1	0,7
Karlovačka županija	4	2,7
Koprivničko-križevačka županija	3	2,1
Krapinsko-zagorska županija	8	5,5
Ličko-senjska županija	2	1,4
Požeško-slavonska županija	5	3,4
Sisačko-moslavačka županija	4	2,7
Splitsko-dalmatinska županija	1	0,7
Varaždinska županija	1	0,7
Zadarska županija	4	2,7

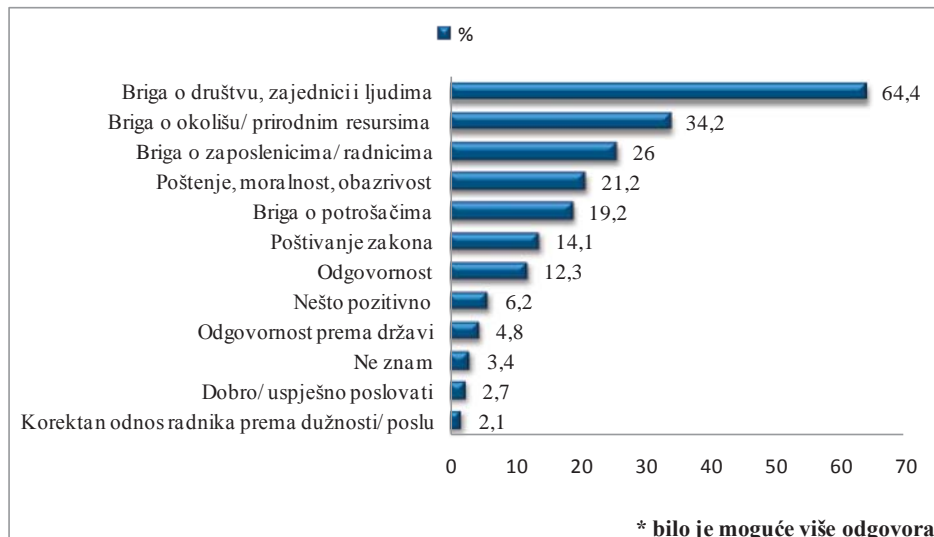
3.2. Rezultati istraživanja

3.2.1. Upoznavanje s pojmovima i održivo ponašanje ispitanika

Rezultati pokazuju da je velika većina ispitanika čula za pojmove „održivi razvoj“ i „društveno odgovorno poslovanje“, ali da su samo načelno upoznani s njima. Konkretno, 84,9% ispitanika čulo je za pojam održivi razvoj, a 91,8% ispitanika čulo je za pojam društveno odgovorno poslovanje. Kad su upitani što za njih znači pojam održivi razvoj, najviše se ispitanika izjasnilo da je to razvoj kao pozitivan proces, slijedi gospodarski rast i ekološki aspekti. Najmanje ispitanika smatra da je to promotivni izraz. Na grafikonu 1 je dan prikaz što je za ispitanike značio pojam održivi razvoj.

Grafikon 1: Značenje pojma održivi razvoj

Na upit što za njih znači pojam društveno odgovorno poslovanje, najveći broj ispitanika se izjasnio da to označuje brigu o društvu, zajednici i ljudima, zatim brigu o okolišu i prirodnim resursima te o zaposlenicima/radnicima. Značenje pojma društveno odgovorno poslovanje prikazano je na Grafikonu 2.

Grafikon 2: Značenje pojma društveno odgovorno poslovanje

Sljedeća grupa pitanja dala je odgovore o održivom ponašanju ispitanika. Tako 60,3% ispitanika izjavljuje da reciklira papir, staklo ili druge materijale. 56,8% ispita-

nika izjavilo je da je u zadnja 3 mjeseca barem jednom kupilo organski proizvedeno voće, povrće i ostale namirnice, a čak 83,6% ispitanika je u zadnja 3 mjeseca barem jednom podržalo lokalne hrvatske dobavljače kupnjom njihovih proizvoda ili kupnjom u njihovim prodavaonicama. 51,4% ispitanika je izjavilo da plaća više za proizvode koji štite okoliš. 65,8% ispitanika izjavljuje da bi bojkotirali poduzeće i njegove proizvode zbog toga što se ne slažu s njegovim politikama ili poslovnim aktivnostima. 58,9% ispitanika kupuje proizvode koji nisu testirani na životinjama, a čak 83,6% ispitanika kupuje proizvode koji pridonose društveno odgovornom cilju.

Iako se većina ispitanika u svakodnevnom životu ponaša ekološki i društveno odgovorno, prilikom odlaska u kupnju ponekad, rijetko ili nikad ne razmišljaju o tome da je obave kod trgovca na malo koji je ekološki ili društveno odgovoran. Konkretno, najveći broj ispitanika (36,3%) samo ponekad prilikom odlaska u kupnju razmišlja da je obavi kod trgovca na malo koji je društveno odgovoran ili štiti okoliš, rijetko o tome razmišlja 32,2% ispitanika, a nikada 19,9% ispitanika. Da o tome često razmišlja izjavilo je 10,3% ispitanika, a samo 1,4% ispitanika o tome razmišlja svakodnevno.

3.2.2. Važnost čimbenika održivosti prilikom donošenja odluke o mjestu kupnje

U odnosu na čimbenike marketinga održivosti i ostale čimbenike povezane s kupnjom proizvoda široke potrošnje, analiziran je niz utjecaja na donošenje odluke o izboru maloprodajnog poduzeća kod kojeg će se obaviti kupnja. Ukupno je analiziran utjecaj 29 čimbenika: aktivnosti maloprodajnog poduzeća povezane sa zaštitom okoliša, bankomat u prodavaonici, blizina maloprodajnog mjesta, doniranje ili sponzoriranje, društvena odgovornost maloprodajnog poduzeća, dužina čekanja u redu ispred blagajne/ gužva, etično oglašavanje i komunikacija, poštene društvene i politike zapošljavanja, izbjegavanje onečišćenja prouzrokovanog transportom proizvoda, kvaliteta ponude svježeg mesa, kvaliteta ponude svježeg voća i povrća, lako pronalaženje proizvoda i orijentacija na prodajnom mjestu, lokacija u trgovačkom centru ili u blizini drugih prodavaonica, neiskorištavanje radnika, neprodavanje proizvoda koji uništavaju ozonski omotač, neprodavanje proizvoda testiranih na životinjama, podržavanje malih poduzeća i farma, ponuda ekoloških ili organskih proizvoda, pravedne politike zapošljavanja, prihvaćanje kreditnih kartica, prodaja hrvatskih proizvoda, prodaja lokalnih proizvoda, predstavljanja u prodavaonici, razina cijena, sudjelovanje u aktivnostima lokalne zajednice, ugodna atmosfera u prodavaonici, urednost prodajnog mjesta, usluga i ljubaznost prodajnog osoblja, i veličina asortimana.

Korištenjem jednovarijantne analize (prema vrijednosti aritmetičkih sredina, poredanih od najvećih vrijednosti prema najmanjima), najvažniji čimbenici pri donošenju odluke o izboru maloprodajnog poduzeća kod kojeg će se obaviti kupnja jesu:

- Kvaliteta ponude svježeg voća i povrća (M = 6,27)
- Usluga i ljubaznost prodajnog osoblja (M = 6,16)

- Razina cijena (M = 6,09)
- Kvaliteta ponude svježeg mesa (M = 6,07)
- Veličina asortimana (M = 6,05)
- Lako pronalaženje proizvoda i orijentacija na prodajnom mjestu (M = 5,99)
- Urednost prodajnog mjesta (M = 5,82)
- Prodaja hrvatskih proizvoda (M = 5,68)
- Blizina maloprodajnog mjesta (M = 5,64)
- Dužina čekanja u redu ispred blagajne, gužva (M = 5,60) itd.

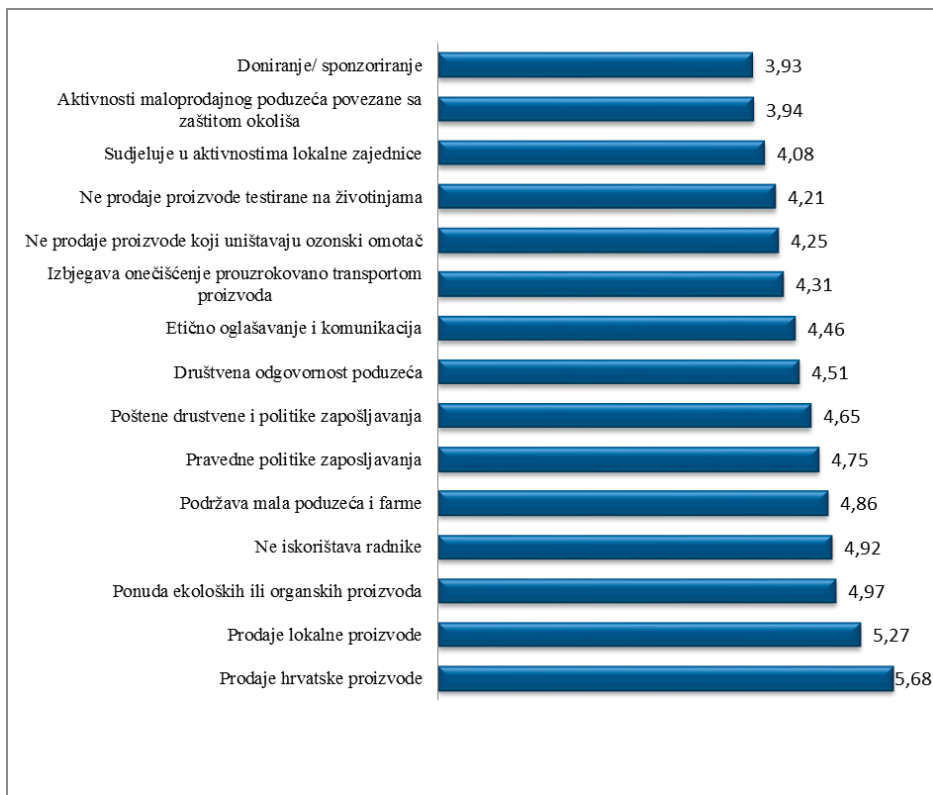
Kao najmanje važni čimbenici izdvojili su se (od najmanjeg prema najvećem):

- Bankomat u prodavaonici (M = 3,60)
- Doniranje/ sponzoriranje (M = 3,93)
- Aktivnosti maloprodajnog poduzeća povezane sa zaštitom okoliša (M = 3,94)
- Predstavljanja u prodavaonici (M = 4,01)
- Sudjeluje u aktivnostima lokalne zajednice (M = 4,08).

Kao što je uočljivo na Grafikonu 3, među čimbenicima koji su dobili srednju ocjenu 5,50 i više ima samo jedan čimbenik održivosti (prodaja hrvatskih proizvoda), dok je među pet najmanje važnih čimbenika čak tri čimbenika održivosti. Važnost ostalih čimbenika je sljedeća:

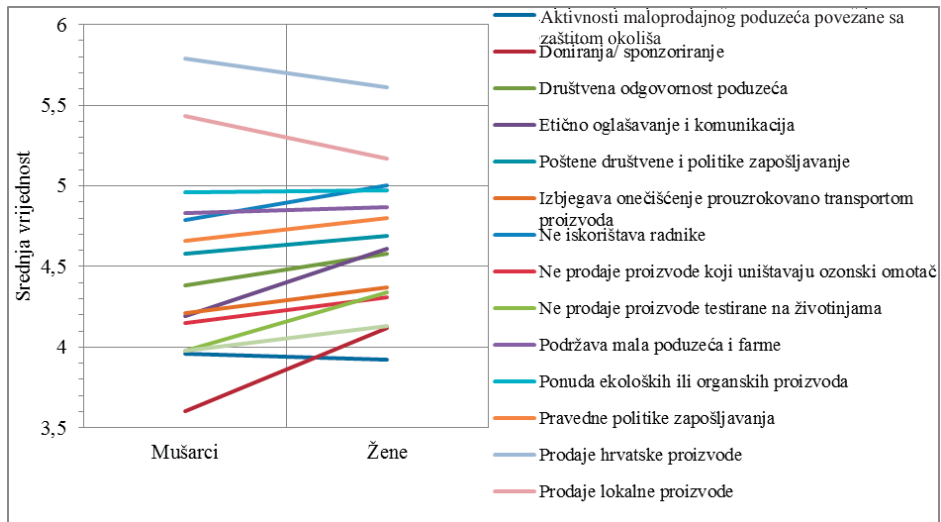
- Prodaje lokalne proizvode (M = 5,27)
- Ponuda ekoloških ili organskih proizvoda (M = 4,97)
- Ne iskorištava radnike (M = 4,92)
- Podržava mala poduzeća i farme (M = 4,86)
- Pravedne politike zapošljavanja (M = 4,75)
- Ima poštene društvene politike i politike zapošljavanja (M = 4,65)
- Društvena odgovornost poduzeća (M = 4,51)
- Etično oglašavanje i komunikacija (M = 4,46)
- Izbjegava onečišćenje prouzrokovano transportom proizvoda (M = 4,31)
- Ne prodaje proizvode koji uništavaju ozonski omotač (M = 4,25)
- Ne prodaje proizvode testirane na životinjama (M = 4, 21).

Grafikon 3: Značenje čimbenika održivosti prilikom odabira maloprodajnog poduzeća kod kojeg će se obaviti kupnja (srednje vrijednosti)



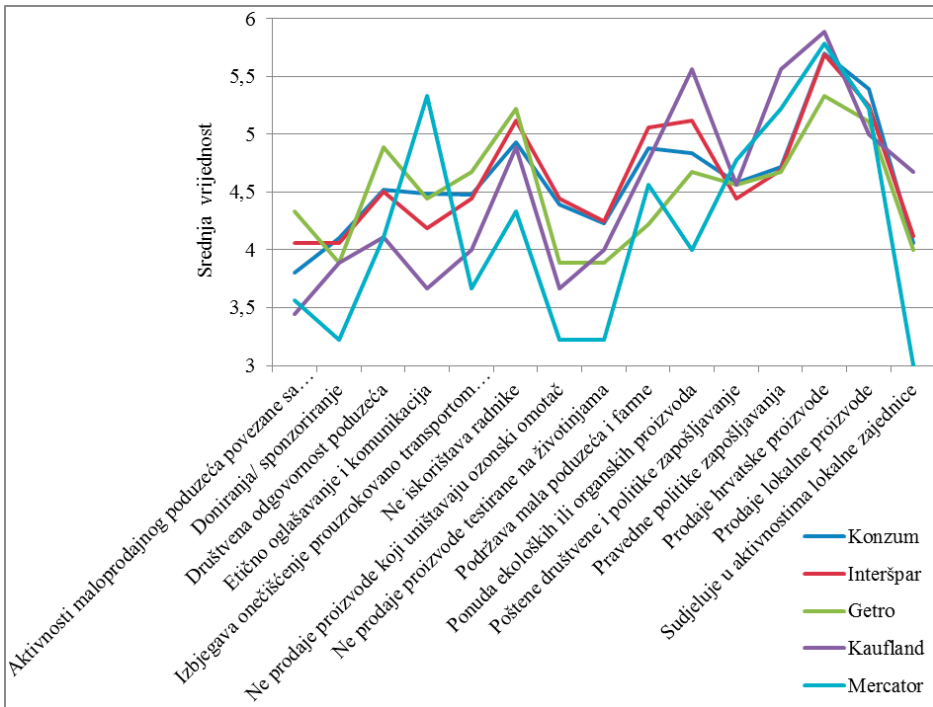
Ipak, potrebno je napomenuti kako je moguće da je čimbenik „prodaje hrvatske proizvode“ ostvario najveću srednju ocjenu zbog nacionalnog ponosa, a ne zbog održivosti.

Usporedbom važnosti čimbenika održivosti prilikom donošenja odluke o izboru maloprodajnog poduzeća sa spolom ispitanika moguće je zaključiti kako je ženski segment potrošača osjetljiviji od muškog segmenta, osim u slučaju „aktivnosti maloprodajnog poduzeća povezane sa zaštitom okoliša“, „prodaje hrvatske proizvode“ i „prodaje lokalne proizvode“ koji su značajniji muškom segmentu. Uočljive su detaljnije srednje vrijednosti čimbenika održivosti u odnosu na spol ispitanika na Grafikonu 4.

Grafikon 4: Srednje vrijednosti čimbenika održivosti u odnosu na spol ispitanika

Usporedbom važnosti čimbenika održivosti prilikom odabira maloprodajnog poduzeća s pet maloprodajnih poduzeća kod kojih ispitanici najčešće obavljaju kupnju dolazi se do zanimljivih rezultata, prikazanih na Grafikonu 5. Tako je, primjerice, kupcima poduzeća Konzum najvažniji čimbenik prodaja hrvatskih proizvoda, a najmanje su im važne aktivnosti povezane sa zaštitom okoliša. Kupcima je poduzeća InterSpar najvažnija prodaja hrvatskih proizvoda, a najmanje im je važno sponzoriranje/ doniranje. Kupcima poduzeća Getro je najvažnija prodaja hrvatskih proizvoda, a najmanje im je važno da se ne prodaju proizvodi koji uništavaju ozonski omotač. Kupcima poduzeća Kaufland je najvažnija prodaja hrvatskih proizvoda, a najmanje važne su aktivnosti povezane sa zaštitom okoliša. Kupcima trgovačkog poduzeća Mercator je najvažnija prodaja hrvatskih proizvoda, dok im je najmanje važno sudjelovanje u aktivnostima lokalne zajednice. Na Grafikonu 5 je dan prikaz srednjih vrijednosti čimbenika održivosti u odnosu na preferirano maloprodajno poduzeće.

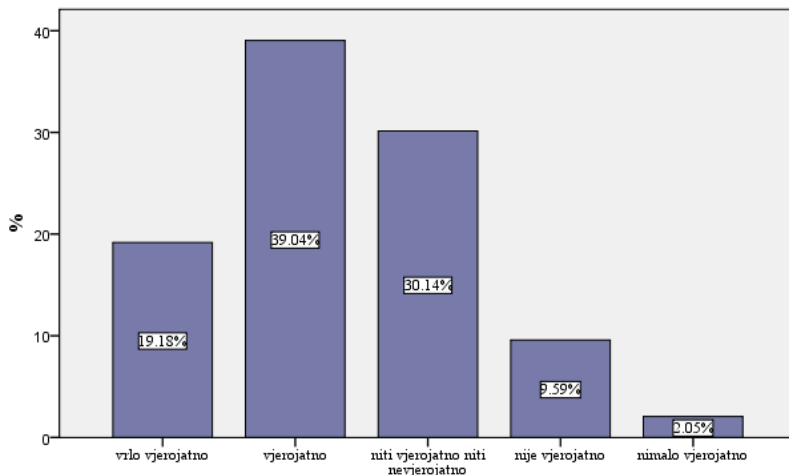
Grafikon 5: Srednje vrijednosti čimbenika održivosti u odnosu na preferirano maloprodajno poduzeće



Na pitanje mogu li se sjetiti slučaja kad su odbili obaviti kupnju kod određenog trgovca na malo zato što je on društveno ili ekološki neodgovoran, najveći se broj ispitanika nije mogao sjetiti takvog slučaja (62,3% ispitanika). 21,2% ispitanika je izjavilo da se može sjetiti da su odbili obaviti kupnju kod određenog trgovca na malo zato što je on i društveno i ekološki neodgovoran, 11% ispitanika je odbilo obaviti kupnju kod određenog trgovca na malo zbog toga što je on društveno neodgovoran, a 5,5% zbog toga što je bio ekološki neodgovoran.

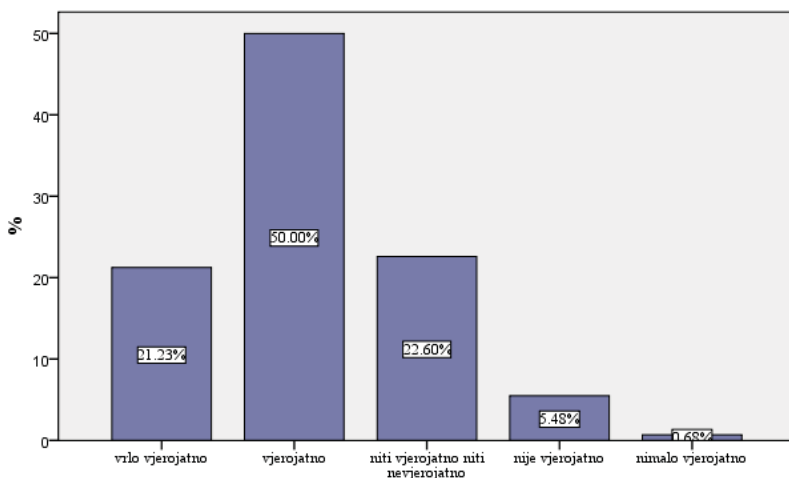
Na pitanje kolika je vjerojatnost da bi svoju tjednu nabavku obavljali kod trgovca na malo X kad biste znali da on vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša (vidjeti Grafikon 6), najveći je broj ispitanika (39%) izjavilo da bi vjerojatno to činili. 30,1% ispitanika izjavljuje da to nije niti vjerojatno, a 19,2% ispitanika kaže da bi vrlo vjerojatno tjednu nabavku obavljali kod takvog trgovca na malo. Da to nije vjerojatno, izjavilo je 9,6% ispitanika, a nimalo vjerojatno 2,1% ispitanika.

Grafikon 6: Kolika je vjerojatnost da bi svoju tjednu nabavku obavljali kod trgovca na malo X kad biste znali da on vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša



Na Grafikonu 7 su obrađeni odgovori na pitanje kolika je vjerojatnost da bi svoju tjednu nabavku obavljali kod trgovca na malo X kad biste znali da je on društveno odgovoran, najveći je broj ispitanika (50%) izjavio da je to vjerojatno, 22,6% da je niti vjerojatno niti nevjerojatno, a 21,2% da je to vrlo vjerojatno. Za 5,5% ispitanika nije vjerojatno da bi svoju tjednu nabavku obavljali kod društveno odgovornog trgovca na malo, dok samo 0,7% ispitanika izjavljuje kako je to nimalo vjerojatno.

Grafikon 7: Kolika je vjerojatnost da bi svoju tjednu nabavku obavljali kod trgovca na malo X kad biste znali da je on društveno odgovoran



Veliki broj ispitanika (68,5%) nije primijetio napore koje neka maloprodajna poduzeća čine, a koji su povezani sa zaštitom okoliša, kao ni da je neko maloprodajno poduzeće društveno odgovorno (63% ispitanika to nije primijetilo).

4. RASPRAVA

Agencija Puls je, 2007., za potrebe Holcima d.o.o. provela istraživanje o utjecaju društveno odgovornog ponašanja na ponašanje kupca. Rezultati su ukazivali na to da su potrošači načelno upoznati s pojmovima održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje, ali razina upoznavanja i poznavanja pojmova nije bila velika. Usporedbom tih rezultata s rezultatima dobivenih ovim istraživanjem uočljivo je značajno povećanje upoznavanja s oba pojma, kao i povećanje znanja o oba pojma. Dok je upoznavanje s pojmom održivi razvoj 2007. iznosio 43%, sada iznosi 84,9%. Iako i dalje najveći broj ispitanika misli da znaju što je to, navode kako je to pozitivan proces, povećao se broj ispitanika koji ekološke aspekte povezuje s održivim razvojem, i to sa 6% na 18.,5%. Pozitivan pomak je uočljiv i kod upoznavanja s pojmom društveno odgovorno poslovanje poduzeća, koje je sa 67% poraslo na 91,8%. Uočljiva je i promjena u znanju o pojmu, pa tako sada najveći broj ispitanika smatra da je to briga o društvu, zajednici i ljudima (64,4%, za razliku od 15% iz 2007.), da je to briga o okolišu/prirodnim resursima sada misli 34,2% ispitanika (2007. je to mislilo 9% ispitanika), a da je to poštenje, obzirnost, moralnost sada misli 26% ispitanika - 2007. je to mislilo 10% ispitanika (Puls, 2007:6).

Poredak najvažnijih čimbenika prilikom donošenja odluke o izboru prodajnog mjesta ostao je vrlo sličan kao u istraživanju Palića (2008.), što se može uočiti iz Tablice 2.

Tablica 2: Usporedba najvažnijih čimbenika – 2008. i 2011.

Čimbenik	Palić, 2008.	Ovo istraživanje
Kvaliteta ponude svježeg voća i povrća	1. mjesto (M=4.43)	1. mjesto (M=6.27)
Kvaliteta ponude svježeg mesa	2. mjesto (M=4.31)	4. mjesto (M=6.07)
Razina cijena	4. mjesto (M=4.16)	3. mjesto (M=6.09)
Usluga i ljubaznost prodajnog osoblja	6. mjesto (M=4.1)	2. mjesto (M=6.16)
Veličina asortimana	5. mjesto (M=4.13)	5. mjesto (M=6.05)

Prema istraživanju GfK-a (2010.a), kad se kupuje hrana, općenito se može istaknuti da su kupcima osobito važna sljedeća obilježja maloprodajnog mjesta: svježina i kvaliteta proizvoda, razina cijene, širina asortimana, jasno istaknuta cijena, čistoća prodavaonice i okoline, orijentacija u trgovini, ljubazno osoblje, brzina rada blagajni, sniženja i promotivne akcije – sve su to ocjene između 4,2 i 4,8 (na ljestvici od 1 do 5). U istom istraživanju provedenom godinu ranije, kupcima su, također, osobito važni bili svježina i kvaliteta proizvoda, razina cijene, širina asortimana, jasno istaknuta ci-

jena, čistoća prodavaonice i okoline, ljubazno i susretljivo osoblje, brzina rada blagajni, orijentacija u trgovini, radno vrijeme, akcije sniženja – sve su to ocjene od 4,3 do 4,8 (na ljestvici od 1 do 5). U odnosu na 2008., bio je uočljiv veći pomak u zahtjevu za nižom razinom cijena i sniženjima/akcijama (GfK, 2009.). Općenito, svugdje u svijetu su isti čimbenici važni za odabir maloprodajnog mjesta: cijena, asortiman, usluga i lokacija. To potvrđuju istraživanja u Indiji (Sinha, P.K., Banerjee, A., 2004:486) – gdje su se kao najvažniji čimbenici izdvojili blizina, asortiman, ambijent i usluga, istraživanja u Kini (Mai, L.W., Zhao, H., 2004:60) – gdje su se kao najvažniji čimbenici izdvojili blizina, asortiman, kvaliteta i cijena, i SAD-u (Carpenter i Moore, 2006:447) – gdje su se kao najvažniji čimbenici izdvojili čistoća, konkurentnost cijena, asortiman, ljubaznost osoblja i sigurnost.

Rezultati provedenog istraživanja čimbenike održivosti svrstavaju kao srednje važne. Ako se ti rezultati uspoređuju s rezultatima svjetskih istraživanja, moguće je zaključiti kako potrošačima u Republici Hrvatskoj održivost još uvijek nije važan čimbenik prilikom donošenja odluke o izboru maloprodajnog poduzeća. Rezultati ovog istraživanja se uvelike razlikuju od, primjerice, istraživanja Williamsa i sur. (2010.), čak i ako se promatra važnost samo čimbenika održivosti. Australskim potrošačima je najvažnije etično podrijetlo proizvoda, kao i to da proizvodi nisu testirani na životinjama ili da se prodaju organski proizvodi (Williams i sur, 2010:310). Usporedno s tim, hrvatskim je potrošačima ponuda organskih proizvoda na trećem mjestu po važnosti među čimbenicima održivosti, ali da maloprodajno poduzeće ne prodaje proizvode testirane na životinjama gotovo im uopće nije važno (tj., zauzima 12. – 15. mjesta, s napomenom da srednja ocjena važnosti, na ljestvici od 1 do 7, iznosi 4,21). Nadalje, australskim potrošačima su, primjerice, Fair trade i društvene vrijednosti važnije od razine cijena, ljubaznosti prodajnog osoblja ili lokacije prodavaonice (Williams, 2010:308), dok je hrvatskim potrošačima razina cijena ili ljubaznost puno važnija od društvenih vrijednosti. Sličnost u rezultatima istraživanja je visoka važnost prodaje nacionalnih i lokalnih proizvoda. Potrebno je napomenuti kako se rezultati istraživanja australskih potrošača podudaraju s rezultatima istraživanja engleskih potrošača (Williams, 2010.).

Ukupno gledajući, razina je svjesnosti o naporima maloprodajnih poduzeća, koja su povezana s održivošću, vrlo niska. Napore povezane sa zaštitom okoliša opazilo je 31,5% ispitanika, a one povezane s društvenom odgovornošću opazilo je 37% ispitanika, no puno manji postotak ispitanika može se sjetiti imena maloprodajnog poduzeća kod kojeg su opazili te napore. Uz to, većina ispitanika ne razmišlja o tome da kupnju obavi kod trgovca na malo koji je ekološki ili društveno odgovoran (konkretno, 52,1% ispitanika o tome ne razmišlja nikada ili razmišlja rijetko). Sve dok se ne poveća broj osoba koje često ili svakodnevno razmišljaju o tome, neće se povećati ni važnost održivosti prilikom odabira maloprodajnog mjesta. Niska razina svjesnosti potrošača je, nažalost, podržana s niskom razinom svjesnosti maloprodajnih poduzeća. Istraživanje koje je provedeno među menadžerima-zaposlenicima u maloprodajnim poduzećima na hrvatskom tržištu pokazalo je kako ova poduzeća shvaćaju važnost koncepta društvene odgovornosti, ali da ga nedovoljno primjenjuju u praksi. Ispitanici su društvenu odgovornost primarno stavljali na troškovnu stra-

nu, iako su bili uvjereni da je dugoročno društveno odgovorno poslovanje bitno za rast produktivnosti i konkurentnosti. Također, ispitivana poduzeća izdvajaju ograničen iznos sredstava za dodatno obrazovanje svojih zaposlenika te nedostatnu brigu posvećuju ekološkoj komponenti poslovanja i odnosima sa zajednicom. Istraživanje je pokazalo kako većina poduzeća koristi koncept društvene odgovornosti u svom komuniciranju s kupcima, dioničarima i ostalim interesno-utjecajnim skupinama, što se najbolje uočava u sadržaju njihovih web stranica. međutim, ovdje se u najvećoj mjeri radi o promotivnoj svrsi uporabe koncepta društveno odgovornog poslovanja. (Renko, Rašić i Knežević, 2010:268). Stoga ne čudi podatak da 62,3% ispitanika smatra da nikada nije odbilo obaviti kupnju kod određenog trgovca na malo zato što je on društveno ili ekološki neodgovoran. Dijelom je to zbog općeg stanja nebrige o održivim aktivnostima, a dijelom zbog neznanja potrošača. Maloprodajna poduzeća bi tu trebala slijediti svjetske maloprodajne predvodnike i obrazovati potrošače o tom pitanju. Važnost obrazovanja potrošača uočljiva je iz odgovora na pitanje o vjerojatnosti kupnje kod ekološki ili društveno odgovornog trgovca na malo. Na pitanje kolika je vjerojatnost da bi svoju tjednu nabavku obavljali kod trgovca na malo X kad biste znali da on vodi posebnu brigu o zaštiti okoliša, 58,2% ispitanika je izjavilo da bi to vjerojatno ili vrlo vjerojatno činili. Na pitanje kolika je vjerojatnost da bi svoju tjednu nabavku obavljali kod trgovca na malo X kad biste znali da je on društveno odgovoran, 71,2% ispitanika je izjavio da je to vjerojatno ili vrlo vjerojatno. Rezultati provedenog istraživanja jesu razočaravajući, no treba imati na umu da zrelost hrvatskog tržišta svojim razvojem, razinom usluga i slično, nije dostigla razvijene zapadne zemlje. Kad se to dogodi i naši će lanci, kako bi se diferencirali, morati razvijati nove i za sada egzotične poslovne strategije poput onih usmjerenih na održivost. Promjene se sa svjetskog tržišta preslikavaju na hrvatsko tržište s određenim vremenskim odmakom (Knego, 2003:14) pa je logično zaključiti da će u budućnosti održivost biti važna i hrvatskim potrošačima.

5. ZAKLJUČAK

Razumijevanje potreba i želja potrošača je vrlo važno, pogotovo s aspekta razumijevanja motiva kako za kupnju proizvoda, tako i za odabir prodavaonice u kojoj će obaviti tu kupnju. Odgovor na pitanje *koliko je održivost važna hrvatskim potrošačima pri odabiru maloprodajnog poduzeća u kojem će obaviti kupnju* izravno utječe na strategiju maloprodajnih poduzeća, odnosno na to trebaju li maloprodajna poduzeća promijeniti svoj pristup održivosti i implementirati je u strategiju poslovanja. Razrađujući premisu važnosti održivosti, izvedenu iz promjena ponašanja u svijetu i rezultata međunarodnih istraživanja, lako je shvatiti koliko je održivost, uistinu, važna. Zbog toga su rezultati istraživanja razočaravajući. Naime, prema predstavljenim rezultatima, održivost hrvatskim potrošačima nije važna. Pokazana nezainteresiranost za pitanja održivosti mogla bi se objasniti trenutačnim lošim financijskim položajem potrošača, koji je prouzrokovala gospodarska kriza. To opravdanje bi se uvažilo da je u istraživanju bila riječ o preferencijama povezanim s odabirom proizvoda, tj., proizvođača. No, kako je istraživanje bilo usmjereno na maloprodajna poduzeća, mo-

gućnost financijskog opravdanja gubi na važnosti jer održive prakse maloprodajnog poduzeća, uglavnom, nemaju izravan utjecaj na cijenu proizvoda. Dakle, potrošači ne mogu reći „ne kupujemo kod trgovca na malo X jer je cijena njegove održivosti previsoka za prosječnog građanina“. Ukupan zaključak istraživanja mogao bi biti da su potrošači većinom neodgovorni egoisti jer razmišljaju isključivo o sadašnjoj vlastitoj korisnosti. Ipak, takav se grub zaključak neće izvesti samo i jedino zbog sljedeće dvije činjenice: (1) većina potrošača je izjavila da nije opazila napore maloprodajnih poduzeća povezane s održivošću, i (2) većina potrošača je izjavilo da bi svoju tjednu kupnju obavljali kod trgovca na malo koji je društveno (71,2%) ili ekološki (58,2%) odgovoran kad bi znali da je on odgovoran. Zbog toga će se nezainteresiranost prema održivosti djelomično opravdati neznanjem potrošača o aktivnostima maloprodajnih poduzeća. Samo djelomično, jer većina potrošača niti ne razmišlja o tome da kupnju obave kod odgovornog trgovca na malo, što opet dovodi do maksimiziranja vlastite, trenutačne, korisnosti i potpune indiferentnosti prema održivosti. No, nisu problem samo potrošači. Maloprodajna poduzeća bi, također, trebala prestati razmišljati isključivo o vlastitoj korisnosti i okrenuti se razmišljanju o uravnoteživanju trenutačnih profita i blagostanja budućih generacija. Možda bi potrošači, kada bi uočili da se maloprodajna poduzeća trude prihvatiti održivost, promijenili svoje preferencije. A možda i ne bi. No, ta je dvojba, tj. jaz između izjava i ponašanja pitanje koje znanstvenici već niz godina pokušavaju odgonetnuti i o kojem se provodi mnogo kompleksnih istraživanja. Također, vjerojatno bi se maloprodajna poduzeća počela ponašati održivije kad bi potrošači to od njih zahtijevali. Ipak, bit svega nije međusobno nadmudrivanje o tome tko treba prvi započeti, koje je jednako raspravljanju o tome što je prije bilo, kokoš ili jaje. Bit je u tome da je održivost ne samo dobar već i odlučan pokret za buduće blagostanje, i ovisno o tome koliko joj se stanovništvo planeta Zemlje posveti ovisi koliko dugo će buduće generacije moći egzistirati.

LITERATURA:

1. Aertsens, J., Mondalers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009.). „Differences in retail strategies on the emerging organic market.“ *British food journal*, 111(2), str. 138 – 154.
2. Barnes, P.E. (2009.). „Sustainability watch“, *Bussiness & Economic Review*, 55(2), str. 28 – 29.
3. Belz, F. M., Peattie. K. (2009.). *Sustainable marketing: A global perspective*. Chichester: Wiley.
4. 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), str. 434 – 452.
5. Fernie, J., Fernie, S., Moore, C. (2003.). *Principles of retailing*, Oxford: Butterworth-Heinemann, an imprint of Elsevier.
6. Garcia-Rosell, J. C. (2009.). A multi-stakeholder perspective on sustainable marketing Studying business–society relations through action research, Research

- Report no. 49, Faculty of Economics and Business Administration, University of Oulu.
7. GfK (2009.). Potrošačke navike u maloprodaji (GfK ShoppingMonitor 2009/2010.). GfK, dostupno na http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/005192/index.hr.html, [pristup: 5. 6. 2011.].
 8. GfK (2010a). Potrošačke navike u maloprodaji (GfK ShoppingMonitor 2010/2011.). GfK, dostupno na http://www.gfk.hr/public_relations/press/press_articles/007717/index.hr.html, [pristup: 5. 6. 2011.].
 9. Hrvatska gospodarska komora (2010.). *Hrvatsko gospodarstvo 2009. godine*. Zagreb: HGK.
 10. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., Hillier, D. (2008.). "Marketing and sustainability", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), str. 123-130.
 11. Knego, N. (2003.). "Značaj trgovine i njezina koncentracija u Hrvatskoj: Specifičnost ili nešto drugo?", *Suvremena trgovina*, 28(1), siječanj-veljača, str. 13 – 18.
 12. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
 13. Leathers, D. (2009.). „It’s not easy being green“, *Privatelabelbuyer online*, prosinac 2009., str. 120 – 126.
 14. Mai, L.W., Zhao, H. (2004.). „The characteristics of supermarket shoppers in Beijing“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(1), str. 56 – 62.
 15. Palić, M. (2008.) *Utjecaj inovacija na marketinšku uspješnost maloprodajnih poduzeća*. Doktorska disertacija. Zagreb: Ekonomski fakultet.
 16. Puls (2007.). *Utjecaj odgovornog poslovanja na ponašanje kupaca*. Puls za Holcim Hrvatska.
 17. Renko, N. (2005.). *Strategije marketinga*. Zagreb, Naklada Ljevak.
 18. Renko, S., Rašić, S., Knežević, B. (2010.). Društveno odgovorno ponašanje hrvatskih trgovaca kao preduvjet konkurentnosti, u: Renko, S., Knežević, B., Vouk, R., ur. *Izazovi trgovine u recesiji*. Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 259-271.
 19. Samli, A.C. (1998.). *Strategic marketing for success in retailing*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.
 20. Schaefer, A. (2005.). "Some considerations regarding the ecological sustainability of marketing systems", *Electronic Journal of Radical Organization Theory*, 9(1), str. 40-51.
 21. Sinha, P.K., Banerjee, A. (2004.). „Store choice behaviour in an evolving market“, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), str. 482 – 494.

22. Sullivan, M., Adcock, D. (2002.). *Retail marketing*. London: Thomson Learning.
23. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N. (2010.). *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P.
24. WBCSD (2008.). *Sustainable consumption*, World Business Council for Sustainable Development.
25. WCED (1987.). *Our Common Future*. Oxford: World Commission on Environment and Development, Oxford University Press.
26. Williams, J., Memery, J., Megicks, P., Morrison, M. (2010.). „Ethics and social responsibility in Australian grocery shopping“, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(4), str. 297 – 316.

IMPORTANCE OF SUSTAINABILITY WHEN CHOOSING A RETAILER FOR PURCHASING CONSUMER GOODS

*Andrea Bedek*⁴ & *Mirko Palić*⁵

Summary

Retailing is an important profit generator and development driver of the whole economy in any country. Success of retailing depends on the level of understanding and fulfilling consumers' needs, which are increasingly changing because of the increased level of awareness about environmental and societal problems and are becoming focused on issues of sustainability. In accordance with that, the following questions arise: what is the level of importance of sustainability for customers in Croatia and should retailing companies change their approach to sustainability and implement it in their business strategy? In order to answer those questions, research was conducted on the sample of 146 consumers, using a highly structured questionnaire that consisted of 20 questions divided into three groups (together with sub questions, there was a total of 54 questions per respondent). Of all researched factors connected with the process of selecting a preferred retailer, the impact of 29 sustainability factors was analyzed. Results of the research point out that in the current socio-economic moment, sustainability is not high on the list of priorities of Croatian consumers.

Key words: *retailing, sustainability, Croatia.*

JEL classification: *L81, Q01*

⁴ Andrea Bedek, mag.oec., Ultra gros, d.o.o., E-mail: andrea@ultragros.hr

⁵ Mirko Palić, Ph.D., Assistant Professor. Faculty of Economics and Business, University of Zagreb, E-mail: mpalic@efzg.hr