

2. Analiza ponašanja potrošača s obzirom na njihovu sklonost prema promociji u hipermarketu u Hrvatskoj

Ivan-Damir Anić^{*}
Sonja Radas^{**}

Sažetak

Ovaj rad istražuje vezu između ponašanja potrošača i njihove sklonosti prema kupovini na promociji. Model je testiran na temelju podataka prikupljenih anketnim upitnikom. Anketiranje je provedeno u hipermarketu jednog velikog trgovačkog lanca u Hrvatskoj. Deskriptivna statistika i analiza varijance (ANOVA) koristili su se prilikom testiranja modela. Općenito govoreći, rezultati potvrđuju očekivane veze između varijabli u modelu. Veću sklonost kupovini na promociji pokazali su kupci koji su planirali kupiti barem jedan od promoviranih proizvoda (izuzev reklamiranih proizvoda i degustacija), kupci koji su tražili takav proizvod unutar prodavaonice i kupci koji su kupili barem jedan promovirani proizvod (izuzev proizvoda izloženih na displayu). Suprotno očekivanom, veću sklonost prema kupovini na promociji pokazali su kupci koji su lojalniji hipermarketu u odnosu na manje lojalne kupce. Primjenom ovog modela trgovci na malo mogu na razini prodavaonice, ovisno o sklonosti potrošača prema kupovini na promociji, analizirati zanimanje kupaca za promotivne aktivnosti, predvidjeti ostvarenu potrošnju i bolje planirati promocijske aktivnosti, kao čimbenik za stjecanje konkurentskih prednosti na tržištu.

Ključne riječi: hipermarket, sklonost prema promociji, promocija unutar prodavaonice, planiranje, kupovina proizvoda na promociji, traženje promotivnih proizvoda, kupovina promoviranih proizvoda, lojalnost prodavaonici

JEL klasifikacija: L810

^{*} Ivan-Damir Anić, znanstveni suradnik, Ekonomski institut, Zagreb.

^{**} Sonja Radas, viša znanstvena suradnica, Ekonomski institut, Zagreb.