

1. Istraživanje povezanosti između vrsta kupovina, kupovina na promociji i neplaniranih kupovina u hipermarketu na hrvatskom tržištu

Ivan-Damir Anić^{*}
Sonja Radas^{**}

Sažetak

Ovaj članak istražuje utjecaj vrste kupovina na zanimanje kupaca za promotivne aktivnosti, kupovinu promoviranih proizvoda i neplaniranu potrošnju unutar prodavaonice. Primjenom ovog modela maloprodavači mogu na razini prodavaonice analizirati zanimanje kupaca za promotivne aktivnosti i predvidjeti ostvarenu potrošnju za pojedinu vrstu kupovine i vrstu promocije. Podaci za analizu prikupljeni su anketom provedenom u hipermarketu velikog trgovačkog lanca u Hrvatskoj. U testiranju modela korištene su različite metode deskriptivne statistike, uključujući *cross tabulation* analizu i analizu varijance. Rezultati analize pokazuju da vrsta kupovina (bilo da se radi o velikoj ili maloj kupovini) može objasniti razlike u ukupnoj potrošnji kupaca, neplaniranoj potrošnji i kupovini promoviranih proizvoda. Za razliku od malih kupovina, kod velikih kupovina potrošači su kupili veći broj proizvoda i veća je bila potrošnja u HRK. U odnosu na male kupovine kod velikih kupovina veći je postotak kupaca koji su potrošili više od planiranog i kupili barem jedan od promoviranih proizvoda. Suprotno očekivanju, rezultati istraživanja pokazuju da je, bez obzira na vrstu kupovina, zanimanje kupaca za promotivne aktivnosti u ovoj prodavaonici bilo malo i to kod svih analiziranih vrsta promotivnih aktivnosti.

Ključne riječi: hipermarket, vrsta kupovine, promocija unutar prodavaonice, neplanirane kupovine

JEL klasifikacija: L81

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

^{**} Sonja Radas, znanstveni suradnik, Ekonomski institut, Zagreb.