

Izvorni znanstveni članak

ANALIZA POTROŠAČKIH STAVOVA O KORIŠTENJU SAMONAPLATNOG SUSTAVA

Kristijan Marić, mag. rel. int. et dipl., predavač, Sveučilište Libertas
Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 91 3888 305, e-mail: kristijan.maric1@gmail.com

Mihael Plećaš, mag. inf., viši predavač, Sveučilište Libertas
Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 91 3518 541, e-mail: mihael.plecas@kohezija.hr

Stanijela Kukec, struč. spec. oec., student, Sveučilište Libertas
Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Hrvatska
Telefon: +385 98 782 318, e-mail: stanijela.rako@gmail.com

SAŽETAK

U ovom se radu problematizira nepotrebno potrošeno vrijeme kupaca prilikom čekanja u redovima na blagajnama u maloprodajnim trgovinama. Shodno problemu, definiran je predmet istraživanja u ovom radu, kojeg predstavlja korištenje samonaplatnog sustava koji kupcima omogućuje da sami provedu čitav proces plaćanja. Na temelju problema i predmeta rada, cilj je istražiti potrošačke stavove o korištenju samonaplatnog sustava u maloprodajnim trgovinama na primjeru Konzuma d.d. Rezultati istraživanja predstavljaju argumentirane informacije o stavovima kupaca o tome ubrzava li korištenje samonaplatnog sustava obavljanje kupnje. Izvori sekundarnih podataka znanstvena su i stručna literatura, knjige, znanstveni i stručni članci te internetski izvori. Istraživački se dio rada temelji na primarnim podatcima, odgovorima ispitanika, koje je koautorica ovog rada prikupila terenskim anketiranjem u dva Super Konzuma u Zagrebu za potrebe izrade završnog rada.

Ključne riječi: maloprodajni trgovci; samonaplatni sustav; ušteda vremena; brža kupnja

1. UVOD

Kupujući u maloprodajnim prodavaonicama svakodnevno gubimo vrijeme, a nerijetko doživljavamo i nervozu koja je posljedica čekanja u redu na blagajni. Kupci kod kojih su posebno izraženi navedeni nedostaci korištenja klasičnih blagajni predstavljaju zaposlene ljude koji u što kraćem vremenu žele obaviti cjelokupni proces kupnje. Dosadašnja istraživanja, provedena u zadnjih nekoliko godina, pokazuju kako Hrvati sve dulje čekaju u redovima na blagajnama zbog povećanja prosječnog broja kupaca koji čekaju plaćanje. U prosjeku, u Hrvatskoj se ispred blagajna čeka 9,6 minuta. Među državama u Europi to predstavlja 6. mjesto prosječnog vremena čekanja na plaćanje. Način života, koji prije svega oblikuju poslovni trendovi, formirali su nove generacije kupaca koji sve manje uživaju u kupnji. Takvi su kupci spremni na korištenje naprednih tehnologija, prilikom čega svjesno ulažu dodatno vrijeme kako bi što prije savladali korištenje samonaplatnog sustava. Postupak takvog načina plaćanja nije kompliciran i ubrzava cjelokupni proces kupnje. Posljedica smanjivanja vremena boravka u trgovinama rast je ukupnog zadovoljstva cjelokupnim procesom kupnje. Na temelju prethodnih zaključaka postavljena je hipoteza ovog rada: Maloprodajni kupci Konzuma smatraju da korištenje samonaplatnih sustava skraćuje vrijeme kupnje.

2. SAMONAPLATNI SUSTAV PLAĆANJA U MALOPRODAJI

Samonaplatni sustav predstavlja uslugu koja kupca navigacijom dovodi do odabranog proizvoda i akcijskih kataloga te prilikom završetka kupnje, zahvaljujući automatskoj blagajni za personaliziranu kupnju, omogućuje samostalno provođenje cjelokupnog procesa kupnje i plaćanja u maloprodajnim prodavaonicama.

„Novi oblici prodavaonica i formati razvijaju se u pravcu automatizacije naplate prodanih dobara, njezina evidentiranja, upravljanja zalihama, samoga naručivanja i sl. Iako je prošlo sto godina, otkako je 1916. Clarence Saunders u Memphisu otvorio prvo samoposluživanje (*selfservice*), plaćanje kupljenog tek u zadnjih nekoliko godina kupci mogu obaviti sami. Kod nas su Mercator (tik-tak blagajne) i Konzum (Express usluga) već uveli samonaplatne sustave. Za pet se godina može očekivati da će na 50% elektroničkih registarskih blagajni – terminala kupci sami očitavati i koristeći POS – banking, plaćati odabrane proizvode. Poput samonaplate na inovativnom K-benz formatu za opskrbu gorivom. Nadalje, tzv. “inteligentne” prodavaonice koriste bežične mreže, multimedijske kioske, Internet i druge tehnologije za komuniciranje unutar prodavaonice. One mijenjaju brzinu prijenosa i tip informacija koje se interno razmjenjuju te mogu povezati svakog zaposlenika sa svakim potrošačem“ (Perkov).

Slika 1. Prikaz izgleda samonaplatnih blagajni

KAKO SCO IZGLEDA ?

Izvor: Tandara, A.: dokumentacija bazirana na poslovnim informacijama, Konzum d. d. Zagreb, 2016.

“Očekujemo da u maloprodajnoj industriji trendovi idu u tom pravcu pa vjerujem da će za tri godine, od ukupnog broja izlaznih linija, 30% biti ‘self-check-out’ blagajne”, ističe Malinar, dodajući kako u trgovačkim lancima poput Tescoa ili Sainsbury’sa, već sada 50% naplatnih mjesta čini “self-check-out”, a imaju i objekata gdje oni čine 80 posto“ (Žujo, 2012).

Nadalje, osim u maloprodajnim prodavaonicama robe široke potrošnje, u prosincu 2015. u Zagrebu je otvoren najmoderniji Made For You McDonald’s restoran. Novi je to koncept predaje narudžbi i izvršenja plaćanja u McDonald’su koji je veliki broj posjetitelja prihvatio u kratkom roku. Jela koja se naručuju preko I-kioska pripremaju se odmah po izvršenju narudžbe, a cjelokupni proces kupnje (narudžbe i plaćanja) automatiziran je tako da traje kraće.

Slika 2. Uređaj za samonarudžbu i samonaplatsu u restoranu McDonald's



Izvor: <http://mcdonalds.hr/novosti/samoposlužne-kioske-za-narucivanje-i-probajte-i-u-preuređenom-mcdonaldsu-na-kvaticu/>

Kao što je prikazano na slici, na I-kiosku kupci mogu pregledati cjelokupnu ponudu McDonald'sa s cijenama menija i pojedinih proizvoda. Nakon odabira svojeg obroka, kupac odabire način plaćanja tj. hoće li platiti karticom, što može provesti na I-kiosku ili će plaćati gotovinom na blagajni. U slučaju da kupac posjeduje kupone s popustom, iste može skenirati na I-kiosku. Ako se odluči na plaćanje karticom i korištenje samonaplate putem I-kioska, nakon provedenog plaćanja, kupac dobiva račun i broj narudžbe. Nakon provedenog plaćanja, kupac narudžbu može pratiti na monitoru i preuzeti ju kada ista bude spremna, što će mu također biti prikazano na monitoru.

„Razvojem Internetske tehnologije razvijale su se i inovacije u maloprodaji, a neke od novijih pametnih tehnologija koje se koriste u maloprodaji su:

- **PSA (Personal Shopping Assistant)** – snažno prijenosno računalo s bežičnom komunikacijom,
- **Info terminali** – računala značajnog kapaciteta s grafičkim prikazima (Touch Screen) i bežičnom dvosmjernom komunikacijom,

- **Inteligentna vaga** – digitalna kamera za prepoznavanje proizvoda,
- **Elektroničke etikete** – LCD pokazivači i bežična komunikacija za promjene cijena na policama,
- **RFID (Radio Frequency Identification)** – sustav za cjelokupnu potporu načinu prodaje te navođenje kupca prema traženom proizvodu s ucrtanom rutom određene police na zaslonu, slično kao GPS sustav“ (Perkov).

„Prema prvim rezultatima testa međunarodnog trgovačkog lanca Tesco, čini se da će i u ostale hipermarkete Tesca u Češkoj, a vjerojatno i u druge zemlje, prije svega u srednjoj Europi u kojima taj britanski trgovinski lanac ima jake pozicije (Slovačka, Mađarska i Poljska) uvesti samonaplatne blagajne. “Kupac na ovaj način može kupiti i platiti sve“, ističe glasnogovornica Tesca Jana Matoušková. Informacije o robi s običnim kodovima preuzima kupac s ručnim čitačem, a na kraju ga računalo poziva da robu premjesti u košaru u obliku kaveza. Tada se na zaslonu pojavljuje ukupan račun za kupljenu robu i kupac treba samo izabrati način plaćanja, gotovinski ili kreditnom karticom. Kod voća i povrća i slične robe koja se prodaje na komad ili po težini pa zato nema kod, kupac mora sam sa spiska izabrati odgovarajuću stavku i ukucati količinu. Kod roba sa sigurnosnim kodom kupac mora pozvati trgovca koji će mu pomoći dekodirati tu robu. Na primjer, to važi kod odjeće, ali i kod kupovine alkohola, zbog ograničenja kupnje za maloljetne osobe. To znači da ni samonaplatne blagajne ne mogu u potpunosti funkcionirati bez osoblja. Predviđa se da će u svakodnevnom radu jedan prodavač opsluživati četiri blagajne. Taj način posluživanja kupaca bit će samo dopunski, alternativni način klasične naplate preko blagajni s prodavačima. No, ima mnogo kupaca kojima se ta novost uz sva njena ograničenja sviđa“ (Lazarević, 2008).

3. BUDUĆNOST MALOPRODAJE I DIGITALNA TRŽNICA

„Budućnost maloprodaje ovisit će o Smartphoneu, koji će postati “daljinski upravljač” potrošnje, služeći kao centralno pomagalo pomoću kojeg će kupci kupovati i komunicirati s brendovima, kako kod kuće tako i u trgovini. Također, svjedočit ćemo većem osnaživanju kupaca gladnih informacija i usmjerenosti na kupce. Oni će biti voljni podijeliti određene osobne informacije, ali će zauzvrat i očekivati mnogo od kupaca. Osnovni momenti razvoja uključuju povezane (umrežene) trgovine, koje će se pojaviti zbog eksplozije tehnoloških inovacija. Kupci će koristiti smartphone kako bi komunicirali s trgovinom, proizvodima i akcijama usmjerenima posebno na njih. Trgovine usmjerene na kupca bit će više usklađene i prilagođene potrebama pojedinaca i malih skupina kupaca. Pristup ‘trgovina u trgovini’, pametna kolica i prigodna trgovina unijet će uzbuđenje i teatralnost u kupovinu. Značajne promjene uzrokovane rastom *online* prodaje i novi digitalni mediji počinju mijenjati kupovne navike. Ovo će utjecati na to kako trgovci na malo koriste svoj prostor dok traže i osmišljavaju nove, neodoljive razloge za posjet trgovini“ (Gunz, 2012).

Ključ uspjeha trgovine leži u integraciji tri komunikacijska kanala: društvenih mreža, mobilnih telefona i digitalnih oglasnih površina. Danas 86% stanovnika posjeduje barem jedan mobilni telefon, od kojih je 16% pametnih telefona, koje uglavnom posjeduju mladi ljudi u dobi od 15 do 34 godine. Mobilna platforma predstavlja idealno okruženje (u kombinaciji s QR kodom) putem koje se tim kupcima može osigurati pristup dodatnim informacijama i preporukama vezanim uz proizvod čiji QR kod su skenirali. Posljednja, ali ne i manje vrijedna komponenta ove tehnološke slagalice budućnosti jesu i sustavi digitalnog oglašavanja i informiranja. LCD ekrani pogonjeni modernim i fleksibilnim sustavom informiraju kupce u prostoru o aktualnim ponudama, cool stvarima, novostima te im pružaju dodatne informacije koje su vezane uz ponudu trgovine. Sustavi digitalnog oglašavanja i informiranja u prostoru otvaraju trgovcu mogućnost ciljane komunikacije s kupcima koji se trenutno nalaze u prostoru. Poruke koje se komuniciraju putem takvog sustava trebaju pratiti promjenu demografskog profila posjetitelja prostora kroz vrijeme te promjenu njihovih potreba. Nadalje, zahvaljujući razvoju tehnologija u budućnosti zapravo i nećemo kupovati, pomislit ćemo, a stvari će se stvoriti same od sebe na pravim mjestima u ormarima, frižideru, špajzi. Čak ćemo i miris dinje osjetiti prije nego što se ona materijalizira u našem pametnom frižideru. Virtualne će nam trgovine uvelike olakšati kupovinu te uštedjeti vrijeme. Kod ovog koncepta trgovine, javna oglasna površina pretvara se u virtualnu vitrinu sa slikama proizvoda i QR kodovima. Kupac korištenjem pametnog telefona i aplikacije za kupovinu skenira kodove uz proizvode koje želi kupiti. Na telefonu se prikazuju dodatne informacije o proizvodu (deklaracija, sastav, razne korisne informacije, cijena i sl.), i jednostavnim odabirom proizvod se smješta u virtualnu košaricu. Nakon što odabere sve proizvode, kupac završava kupnju i odabire termin u kojem će mu roba biti dostavljena na kućnu adresu. Uvođenjem digital signage ekrana moguće je u potpunosti prilagoditi ponudu robe na virtualnoj polici kupcu koji stoji ispred ekrana. Digitalna tržnica budućnosti zapravo je osobna virtualna trgovina“ (Frinčić, 2012).

4. SAMONAPLATNI SUSTAV NA PRIMJERU KONZUMA D. D.

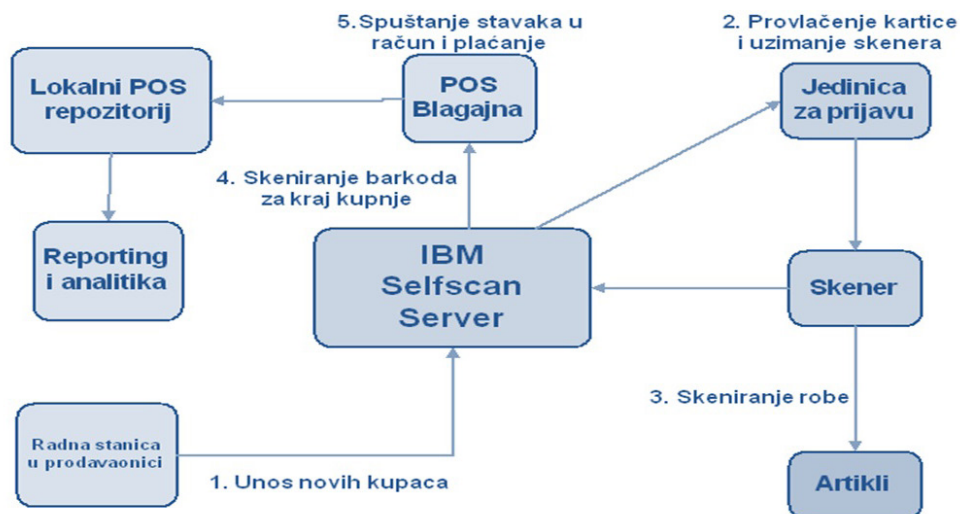
Konzum je najveći maloprodajni lanac u Republici Hrvatskoj, s tržišnim udjelom od 25 do 30% s oko 11 900 zaposlenika. Međutim, zbog visokog rasta prihoda, odnosno tržišnih udjela njegovih glavnih konkurenata, posljednje dvije godine tržišni udjel Konzuma smanjuje se u odnosu na prethodne godine. U Agrokorojnoj trgovačkoj mreži širom regije, Konzum ima oko 2 000 trgovina, dok ih u Hrvatskoj ima oko 700. Pozicija Konzuma narasla je za čak 30 mjesta što ga čini najvećim regionalnim maloprodajnim lancem, shodno čemu zauzima 192. poziciju među 250 najvećih maloprodajnih lanaca na svijetu. Također, značajno je da Konzum bez obzira na masivnost vlastitog poslovanja konstantno uspijeva pratiti svjetske trendove u primjeni tehnoloških inovacija što njegovim kupcima pruža dodanu vrijednost prilikom kupnje. Kako je povijesno značajan tehnološko-inovacijski trenutak u maloprodajnim prodavaonicama bio uvođenje skenera na blagajnama Konzuma, tako je Konzum bio lider i prilikom uvođenja pametnih kolica i sustava samonaplate.

4.1 Prva primjena samonaplatnog sustava u Hrvatskoj

„Kako bi ulovili kojeg kupca više, ali i ugodili postojećim mušterijama, u Konzumu su krenuli s postavljanjem samonaplatnih blagajni, koje su kod potrošača vrlo dobro prihvaćene. Konzum je u 24 svoja centra instalirao nešto više od stotinu samonaplatnih blagajni. Takve blagajne mogu se naći u svim većim Super Konzumima poput onih u Zagrebu, Velikoj Gorici, Solinu ili Puli. Prisutne su i u manjim trgovinama, poput one u sklopu zagrebačkog Kaptol centra. Ipak, prve pametne blagajne u Hrvatskoj uveo je Mercator još 2010., no njega je Agrokor u međuvremenu u potpunosti preuzeo. U najvećem domaćem maloprodajnom lancu kažu kako samonaplatne blagajne u prosjeku koristi 23 posto kupaca, a u nekim prodavaonicama taj broj raste i iznad 50 posto ukupnog broja kupaca. Razlog je tome prepoznatljivost svih prednosti koje ovaj sustav nudi kupcu kao i promjene u preferencijama današnjih potrošača. Kupac današnjice želi biti uključen u cijeli proces kupnje te imati kontrolu nad svakim kupljenim artiklom i svojom potrošnjom. Korištenjem samonaplatnih blagajni postiže se optimizacija tijekom kupnje te značajna ušteda vremena, a na pametnim blagajnama dostupni su svi oblici plaćanja“ (Sućec).

Osim uštede vremena, korištenjem samonaplatnog sustava kupci tijekom kupnje mogu kontinuirano provjeravati cijene proizvoda i kontrolirati vlastitu potrošnju, zahvaljujući pametnom skeneru i pametnim kolicima. Prilikom korištenja pametnih kolica, kupac na ekranu svojih kolica može provjeriti detaljnu specifikaciju odabranih proizvoda, redovne i akcijske cijene odabranih proizvoda, kao i lokaciju na kojoj se isti proizvodi nalaze. Prilikom odabira pojedinog proizvoda za kupnju, na ekranu pametnih kolica prikazuje se najkraća ruta kroz prodavaonicu, kako bi kupac u što kraćem vremenu došao do mjesta u prodavaonici na kojem se odabrani proizvod nalazi. Uz sve navedeno, kupcima je vjerojatno najzanimljivija funkcionalnost da u svakom trenutku mogu provjeriti što im se sve nalazi u kolicima/košarici te koji je ukupno potrošen iznos koji im se nalazi u kolicima/košarici. Nakon što je kupac obavio kupnju, pametna kolica omogućuju i automatsku naplatu (samonaplatu) kupljenih proizvoda na samonaplatnoj blagajni, gdje kupci sami skeniraju i plaćaju sve proizvode koje su kupili. Shodno tome, kupci više ne moraju čekati u redu na blagajni i tako imaju veliku uštedu vremena prilikom obavljanja kupnje.

Slika 3. Grafički prikaz koraka procesa samonaplatnog sustava



Izvor: Tandara, A.: dokumentacija temeljena na poslovnim informacijama, Konzum d. d. Zagreb, 2016.

Na prethodnoj slici prikazana je shema funkcioniranja samonaplatnog sustava, od ulaza u prodavaonicu do završetka kupnje i plaćanja. Prilikom ulaska u prodavaonicu kupac treba izvršiti unos novog kupca te provući karticu i preuzeti skener. Nakon toga, kupac započinje kupnju odabirom i skeniranjem artikala, prilikom čega dobiva informacije o proizvodu, a ako se odluči na kupnju, kupac treba skenirati crtični kod kao potvrdu kupnje. Na kraju procesa, kupac odabrane stavke prenosi u račun te izvršava plaćanje čime je proces kupnje završen.

4.2 Isplativost uvođenja samonaplatnog sustava

„Uvođenjem samoposlužnih blagajni povećava se učinkovitost, odnosno protočnost, kupac ima potpun nadzor nad skeniranjem i plaćanjem, štedi se na prostoru, no njihovo uvođenje otvara i uštede na broju radnika. Moguće je da će zbog uvođenja samoposlužnih blagajni mnogo ljudi izgubiti posao na tim mjestima, ali to je budućnost maloprodaje. Za pet godina moguće je očekivati da će 50% blagajni biti samoposlužno, smatra Mladen Malinar, direktor Mai tradea, partnera NCR-a koji pokriva 70% svjetskog tržišta samoposlužnih blagajni. O uvođenju te usluge u Hrvatskoj pregovaraju s vodećim trgovačkim lancima, kao i s manjim trgovcima. Očekujemo da u maloprodajnoj industriji trendovi idu u tom pravcu pa vjerujem da će za tri godine, od ukupnog broja izlaznih linija, 30% biti ‘self check-out’ blagajne”, ističe Malinar, dodajući kako se cijena jedne samoposlužne blagajne kreće oko 20.000 dolara, a povrat investicije može se očekivati za godinu i sedam mjeseci

imajući u vidu cijenu rada u trgovini na osnovi 450 eura bruto plaće. “Umjesto pet ili šest blagajnika na šest samoposlužnih blagajni trebate dva radnika”, objašnjava Malinar. Osim toga kaže kako dosadašnje analize pokazuju da je povrat investicije u samoposlužne blagajne veći u manjim trgovinama, no problem je što se trgovci u Hrvatskoj odlučuju za nove tehnologije tek nakon što ih uvede “susjed”, a ne vide to kao poslovni model. „Iako smo očekivali pravi bum u samoposlužnim blagajnama, on je zbog krize ipak izostao”, kaže Malinar i zaključuje: „No sigurno je da će ‘self check-out’ biti trend koji će se proširiti i kod nas” (Žujo).

Evidentno je da se u skorije vrijeme (desetak godina) neće dogoditi da djelatnici budu u potpunosti zamijenjeni samonaplatnim uređajima, kao što ni do sada uvođenje novih tehnologija u maloprodajne prodavaonice nije rezultiralo otpuštanjem djelatnika, već su se isti raspoređivali na druge poslove unutar objekta. Veliki broj kupaca još uvijek nije u potpunosti spreman na inovacije koje se nude, kao što ni tehnologija ne može u potpunosti funkcionirati bez nadzora djelatnika. Ipak, pitanje je što će biti sa zapošljavanjem novih djelatnika u budućnosti, kada postotak kupaca koji koriste nove tehnologije bude značajniji, pogotovo ako se uzme u obzir dodatni razvoj novih tehnologija i inovacija koje će se dogoditi u maloprodajnim prodavaonicama i na tržištu općenito.

5. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe izrade završnog rada na preddiplomskom studiju, koautorica ovog članka provela je istraživanje pri čemu je podatke prikupila provođenjem internetske ankete, koja je elektronički prosljeđena potencijalnim ispitanicima korisnicima samonaplatnih sustava i terenskim istraživanjem u dvije maloprodajne prodavaonice Super Konzuma.

5.1 Metode obrade podataka

Uzorak koji je bio obuhvaćen ovom analizom uključivao je 186 ispitanika (n=186). Grupiranje podataka obavljeno je prema vrijednostima ili modalitetima promatranih obilježja. Prikazivanje statističkih nizova prikazano je tablično i grafički. Grafikoni koji su se koristili za analizu podataka su: stupičasti, linijski, raspršeni (X,Y). Važnost frekvencija jednog statističkog niza prosuđivana je usporedbom s frekvencijama drugog statističkog niza (relativnim brojem koordinacija). Koristile su se statističke i matematičke funkcije ugrađene u program Microsoft Excel, metode linearnog trenda, relativne frekvencije, hi kvadrat test analiza te metoda grafičkog prikaza i analize. Za dobivene rezultate korištena je opisna analiza i analiza usporedbe podataka.

5.2 Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Tijekom zadanog roka na anketu je odgovorilo 186 ispitanika. Među ispitanicima bilo je 60,9% žena i 39,1% muškaraca. Odgovori ispitanika na pitanje “Koji je najčešći

razlog korištenja samonaplatnog sustava?“ razvrstani prema spolu prikazani su u tablici 1. Od 186 ispitanika, na predmetno pitanje odgovorilo je 113 žena i 73 muškarca. Njih 159 (85,5%), i to 94 žene i 65 muškaraca odgovorilo je da im je prednost korištenja samonaplatnog sustava brzina kupnje. Takav visoki rezultat očekivan je s obzirom na to da se samonaplatni sustavi uvode s namjerom ubrzanja procesa naplate i smanjenog čekanja na blagajnama. Sljedeći najzastupljeniji odgovori za prednosti korištenja su jednostavnost plaćanja i besplatne vrećice koje kupci smatraju još jednim oblikom uštede. U tim su odgovorima podjednako zastupljeni muškarci (22) i žene (30). Primjerice, 22 muškarca i 30 žena odabralo je jednostavnost korištenja samonaplatnog sustava kao prednost, a besplatne je vrećice kao prednost navelo 16 muškaraca i 17 žena.

Tablica 1. Najčešći razlozi korištenja samonaplatnog sustava

„Koji je najčešći razlog korištenja samonaplatnog sustava?“						
razlog korištenja	muški	%	ženski	%	ukupno	%
brzina	65	34,95	94	50,54	159	85,48
kontrola potrošnje	7	3,76	7	3,76	14	7,53
jednostavnost	22	11,83	29	15,59	51	27,42
ljubaznost pri pomoći kod korištenja	4	2,15	8	4,30	12	6,45
točna informacija o cijenama	10	5,38	16	8,60	26	13,98
besplatne vrećice	16	8,60	17	9,14	33	17,74
ostalo	5	2,69	0	0,00	5	2,69

Izvor: Obradili autori prema Kukec, S.: Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnih sustava na primjeru Konzuma d. d., završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, 2016.

U tablici 2. prikazana je razdioba odgovora na pitanje “Koji je najčešći razlog korištenja samonaplatnog sustava?“ prema dobi ispitanika tako da su grupirani u tri dobne skupine. Budući da je najviše ispitanika odabralo brzinu plaćanja kao prednost korištenja samonaplatnog sustava, zanimljivo je da dobna skupina od 56 godina naviše, za koju bi se moglo očekivati da se manje služi novim tehnologijama

temeljenim na informacijskoj i komunikacijskoj tehnologiji, također u najvećem broju odgovora izabire brzinu kao prednost samonaplatnog sustava, u odnosu na druge ponuđene odgovore. Konkretno, od 17 ispitanika iz te skupine njih 9, što je više od 50%, upravo je brzinu plaćanja, odnosno ukupnog kupovanja kao prednost odabralo kao najčešći razlog korištenja samonaplatnog sustava. Dakle, dob ispitanika nema utjecaj na odluku o korištenju samonaplatnih sustava.

Tablica 2. Prednosti korištenja samonaplatnog sustava prema dobi

„Koji je najčešći razlog korištenja samonaplatnog sustava?“								
razlog korištenja	12-35 godina	%	36-55 godina	%	56 + godina	%	ukupno	%
brzina	93	50,00	56	30,11	9	4,84	158	84,95
kontrola potrošnje	13	6,99	1	0,54	0	0,00	14	7,53
jednostavnost	41	22,04	8	4,30	2	1,08	51	27,42
ljubaznost pri pomoći kod korištenja	4	2,15	7	3,76	1	0,54	12	6,45
točna informacija o cijenama	17	9,14	7	3,76	2	1,08	26	13,98
besplatne vrećice	22	11,83	8	4,30	3	1,61	33	17,74
ostalo	5	2,69	0	0,00	0	0,00	5	2,69

Izvor: Obradili autori prema Kuček, S.: Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnih sustava na primjeru Konzuma d. d., završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, 2016.

Odgovori ispitanika na pitanje “Koji je najčešći razlog korištenja samonaplatnog sustava?” razvrstani prema stručnoj spremi prikazani su u tablici 3. Podaci pokazuju da stupanj obrazovanja nema značajan utjecaj na korištenje samonaplatnog sustava. Bez obzira na stručnu spremu, brzina je najčešće navedena prednost korištenja

samonaplatnog sustava kod većine ispitanika. Pri tome, najviše ispitanika, njih 170 (91,4 %), ispitanici su s visokom stručnom spremom i višom školom (79 ispitanika) te srednjom školom (91 ispitanik).

Tablica 3. Prednosti korištenja samonaplatnog sustava prema stručnoj spremi

razlog korištenja	OŠ	%	SŠ	%	VVŠ	%	MAG.	%	Σ	%
brzina	2	1,08	80	43,01	65	34,95	12	6,45	159	85,48
kontrola potrošnje	0	0,00	6	3,23	6	3,23	2	1,08	14	7,53
jednostavnost	2	1,08	31	16,67	16	8,60	2	1,08	51	27,42
ljubaznost pri pomoći kod korištenja	0	0,00	3	1,61	9	4,84	0	0,00	12	6,45
točna informacija o cijenama	5	2,69	15	8,06	5	2,69	1	0,54	26	13,98
besplatne vrećice	0	0,00	16	8,60	13	6,99	4	2,15	33	17,74
ostalo	0	0,00	3	1,61	2	1,08	0	0,00	5	2,69

Izvor: Obradili autori prema Kukec, S.: Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnih sustava na primjeru Konzuma d. d., završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, 2016.

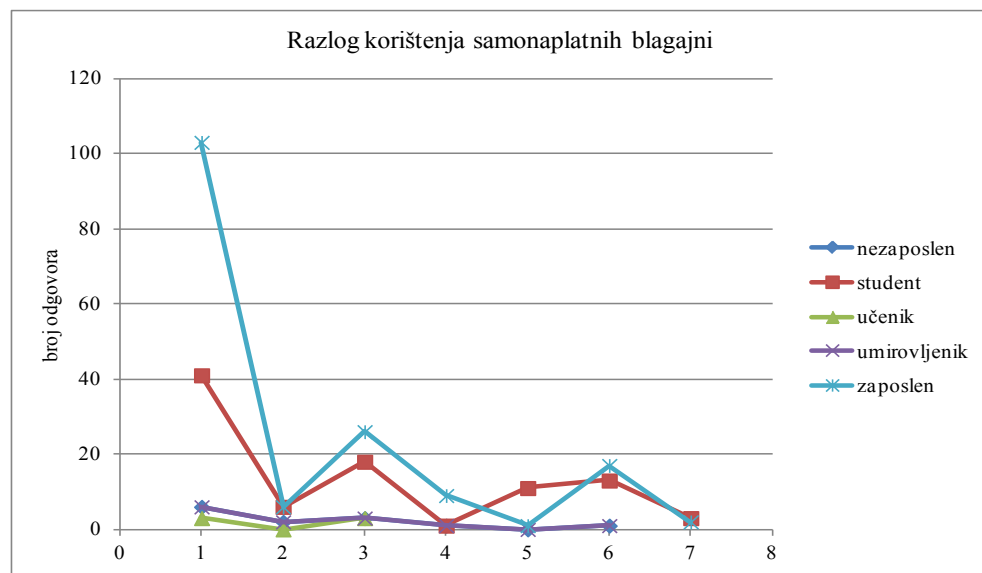
U tablici 4. prikazana je razdioba odgovora ispitanika na pitanje: „Najčešći razlog korištenja samonaplatnog sustava“ s obzirom na njihovu stručnu spremu. Razlike u radnom statusu, odnosno zaposlenih, nezaposlenih, studenata, umirovljenika i učenika su značajne. Najveći broj odgovora da je brzina najizraženija prednost korištenja samonaplatnog sustava izabrali su zaposleni ispitanici, njih 103 (65%), 41 ispitanik u statusu studenta (25%), a ostalih ispitanika u ukupnom zbroju bilo je 15 (10%). Također, isti su rezultati prikazani i na grafikonu 1.

Tablica 4. Prednosti korištenja samonaplatnog sustava prema radnom statusu

„Koji je najčešći razlog korištenja samonaplatnog sustava?“											
razlog korištenja	neza.	%	stud.	%	učen.	%	umir.	%	zap.	%	Σ
brzina	6	4	41	25	3	2	6	4	103	65	159
kontrola potrošnje	2	14	6	43	0	0	0	0	6	43	14
jednostavnost	3	6	18	35	4	8	0	0	26	51	51
ljubaznost pri pomoći kod korištenja	1	8	1	8	0	0	1	8	9	76	12
točna informacija o cijenama	0	0	11	42	0	0	1	4	14	54	26
besplatne vrećice	1	3	13	39	0	0	2	6	17	52	33
ostalo	0	0	3	60	0	0	0	0	2	40	5

Izvor: Obradili autori prema Kukec, S.: Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnih sustava na primjeru Konzuma d. d., završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, 2016.

Grafikon 1. Prednosti korištenja samonaplatnog sustava prema radnom statusu



Izvor: Obradili autori prema Kukec, S.: Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnih sustava na primjeru Konzuma d. d., završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, 2016.

Odgovori ispitanika na pitanje „Koji je najčešći razlog korištenja samonaplatnog sustava?“ razvrstani prema spolu prikazani su u tablici 5. Na pitanje je odgovorilo 186 ispitanika i to 114 žena (61%) i 72 muškarca (39%). Odgovor „Mogu sve napraviti brže i nema dugog čekanja“ kao razlog korištenja odabrala je većina ispitanika – 121 ispitanik (66%), od kojih su 26% muškarci, a 40% žene. Odgovor „Super brzo kod manjih kupnji“ kao razlog korištenja odabralo je 24 (13%) ispitanih muškaraca i 38 (20%) ispitanih žena.

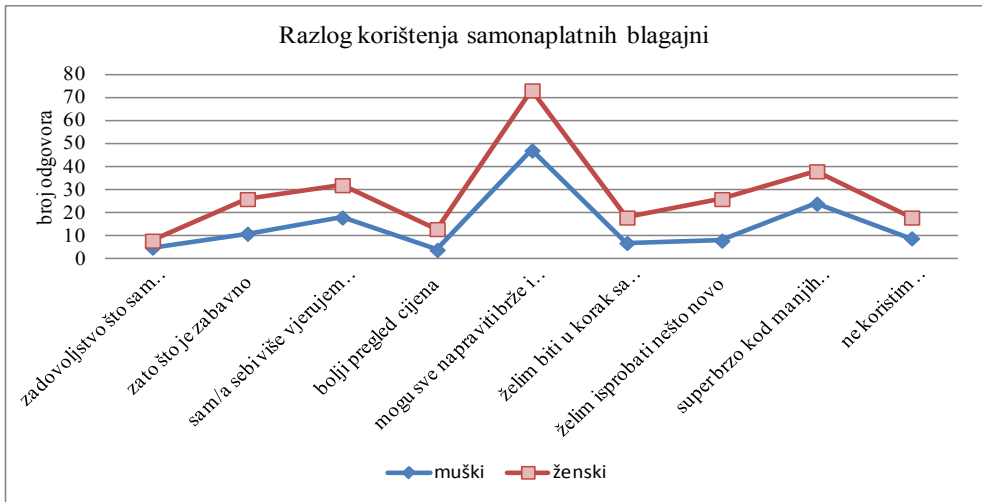
Tablica 5. Razlozi korištenja samonaplatnog sustava prema spolu

„Zašto koristite samonaplatne blagajne?“						
odgovori	muški	%	ženski	%	Σ	%
zadovoljstvo što sam uspio/ jela	5	2,69	8	4,30	13	6,99%
zato što je zabavno	11	5,91	26	13,98	37	19,89
sam/a sebi više vjerujem nego blagajnici	18	9,68	32	17,20	50	26,88
bolji pregled cijena	4	2,15	13	6,99	17	9,14
mogu sve napraviti brže i nema dugog čekanja	48	25,81	73	39,25	121	65,05
želim biti u korak s tehnologijom	7	3,76	18	9,68	25	13,44
želim isprobati nešto novo	8	4,30	26	13,98	34	18,28
super brzo kod manjih kupnji	24	12,90	38	20,43	62	33,33
ne koristim samonaplatne blagajne	9	4,84	18	9,68	27	14,52

Izvor: Obradili autori prema Kukec, S.: Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnih sustava na primjeru Konzuma d. d., završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, 2016.

Rezultati prikazani u tablici 5. prikazuju odgovore ispitanika koji su razvrstani prema spolu, a odnose se na pitanje “Zašto koristite samonaplatne blagajne?” prikazani su i na grafikonu 2.

Grafikon 2. Razlozi korištenja samonaplatnog sustava prema spolu



Izvor: Obradili autori prema Kukec, S.: Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnih sustava na primjeru Konzuma d. d., završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, 2016.

5.3. Dokazivost hipoteze

Dokazivost hipoteze „Maloprodajni kupci Konzuma smatraju da korištenje samonaplatnih sustava skraćuje vrijeme kupnje“ analizirana je izračunom hi kvadrat testa. Hi kvadrat test je statistički test koji se koristi kada je potrebno utvrditi odstupaju li statistički značajno opažajne, odnosno empirijske frekvencije od očekivanih, odnosno teorijskih frekvencija. Za istraživanje u ovom radu očekivana razdioba odgovora na pitanje „Zašto koristite samonaplatne blagajne?“ jest da su odgovori koji se odnose na prednosti korištenja samonaplatnih sustava jednako raspodijeljeni na svaku ponuđenu opciju. To bi značilo da se za svaki ponuđeni odgovor na predmetno pitanje iz ankete očekuje sedmina ukupnog broja ispitanika, što znači da je očekivana vrijednost razdiobe 42,86 budući da je odgovorilo 300 ispitanika. Nulta hipoteza podrazumijeva da ne postoji statistički značajno odstupanje od očekivanih vrijednosti. Izračunom hi kvadrat testa utvrđuju se je li vrijednost hi kvadrat testa veća od granične. Granične vrijednosti su za svaku razinu značajnosti i stupnja slobode navedene su u pripadnoj tablici. Izračun hi kvadrat testa za istraživanje ovog rada prikazano je u tablici 10.

Tablica 5. Izračun hi kvadrat testa

odgovori	opažajne vrijednosti (opv)	očekivane vrijednosti (očv)	razlika (devijacija) (opv-očv)	kvadrirana razlika (opv-očv) ²	hi kvadrat (opv-očv) ² / očv
brzina	159	26,57	132,43	17537,33	660,01
kontrola potrošnje	14	26,57	-12,57	158,04	5,95
jednostavnost	51	26,57	24,43	596,76	22,46
ljubaznost pri pomoći kod korištenja	12	26,57	-14,57	212,33	7,99
točna info o cijenama	26	26,57	-0,57	0,33	0,01
besplatne vrećice	33	26,57	6,43	41,33	1,56
ostalo	5	26,57	-21,57	465,33	17,51
ukupno		186			715,48
stupanj slobode	6	značajnost	1 %	granična vrijednost	16,81

Izvor: Obradili autori prema Kuček, S.: Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnih sustava na primjeru Konzuma d. d., završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb, 2016.

Na temelju podataka prikazanih u tablici 5. vidljivo je da je vrijednost hi kvadrata 715,48. Za stupanj slobode 6, jer je na anketno pitanje bilo 7 ponuđenih odgovora, i značajnost 1%, granična vrijednost prema tablicama iznosi 16,81 pa se može izvesti nedvojbeni zaključak da nulta hipoteza ne vrijedi, odnosno da razdioba odgovora na

promatrano anketno pitanje statistički značajno odstupa od očekivanih vrijednosti jednakih za svaki ponuđeni odgovor. Nadalje, iz tablice je vidljivo da je više od 85% ispitanika odgovorilo da je brzina plaćanja osnovna prednost zbog koje koriste samonaplatne blagajne pa na temelju toga nije potrebno provoditi daljnje statističke testove, primjerice t test kojim se utvrđuje značajnost razlika aritmetičkih sredina između opažajne i očekivane vrijednosti radi utvrđivanja značajnosti razdiobe za odgovor da je brzina plaćanja osnovna prednost zašto ispitanici koriste samonaplatne blagajne. Stoga, može se izvesti zaključak da se u ovom radu postavljena hipoteza „Maloprodajni kupci Konzuma smatraju da korištenje samonaplatnih sustava skraćuje vrijeme kupnje“ smatra nedvojbeno potvrđenom.

6. ZAKLJUČAK

Rezultati ankete pokazuju da više od 85% ispitanika navodi da je brzina prednost korištenja samonaplatnog sustava, čime je nepobitno potvrđena hipoteza ovog rada. Velika većina ispitanika, njih 65%, odgovorila je da samonaplatne blagajne koriste zato što mogu sve napraviti brže i nema dugog čekanja, čime je dopunski potvrđena hipoteza ovog rada. Uz navedeno, treba naglasiti da je određeni broj ispitanika kao prednosti korištenja samonaplatnog sustava naveo jednostavnost korištenja te mogućnost korištenja besplatnih vrećica na samonaplatnim blagajnama. Nadalje, manji broj ispitanika ističe da imaju više povjerenja u provođenje samonaplate jer cijelo vrijeme kupnje imaju kontrolu nad potrošnjom i konstantno su im dostupne točne informacije o proizvodima. Sve navedeno upućuje na rast trendova i nužno okretanje korištenju samonaplatnih sustava u budućnosti. Može se očekivati, već u bliskoj budućnosti, da će kupcima mogućnost korištenja samonaplatnih sustava predstavljati jedan od čimbenika odabira maloprodajne prodavaonice u kojoj će obavljati kupnju.

ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES ABOUT THE USE OF SELF PAYMENT SYSTEM

Kristijan Marić, MA in International Relations and Diplomacy, Lecturer, Libertas international University
Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia
Telephone: +385 91 3888 305, e-mail: kristijan.maric1@gmail.com

Mihael Plećaš, MSc, Senior Lecturer, Libertas international University
Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia
Telephone: +385 91 3518 541, e-mail: mihael.plecas@kohezija.hr

Stanijela Kukec, BA in Economics, Student, Libertas international University
Trg J. F. Kennedy 6b, 10000 Zagreb, Croatia
Telephone: +385 98 782 318, e-mail: stanijela.rako@gmail.com

ABSTRACT

An unnecessary time spent in retail stores or respectively waiting in line on cashier desks by consumers is discussed in this paper, as well as using self-payment system that allows customers to manage the shopping process by themselves. The aim of this paper was to explore and analyse consumer's attitudes about using a self-payment system in retail stores on the example of Konzum and to explore whether using self-payment system affects buyers to buy faster. The results of the research represent information on customer attitudes and use of self-payment system to make purchases. Sources of secondary data are scientific and professional literature such as books, scientific and professional articles and Internet sources. Source of primary data in this paper are responses which were collected by survey method for the purpose of the research.

Keywords: retail stores, self-payment system, saving time, buy faster

LITERATURA

1. Kukec, S. (2016). Analiza potrošačkih stavova o korištenju samonaplatnih sustava na primjeru Konzuma d. d., završni rad, Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb.
2. Lazarević, M. (2008). Tesco u svoje trgovine uvodi blagajne bez prodavača. Poslovni dnevnik. Preuzeto s <http://www.poslovni.hr/strane-kompanije/tesco-u-svoje-trgovine-uvodi-blagajne-bez-prodavaca-88960> (13.5.2018.)
3. Mc Donald's Hrvatska (2017). Preuzeto s <http://mcdonalds.hr/novosti/samoposluzne-kioske-za-narucivanje-isprobajte-i-u-preuredenom-mcdonaldsu-na-kvaticu/> (15.04.2018.)
4. Perkov, D. (2012). Strateško planiranje-Scenariji budućnosti maloprodaje. Preuzeto s <http://www.jatrgovac.com/2012/07/stratesko-planiranje-scenariji-buducnosti-maloprodaje/> (15.04.2018.)
5. Sućec, N (2016). Bitka za svakog kupca-Todorić uveo više od 100 pametnih blagajni, T portal. Preuzeto s <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/bitka-za-svakog-kupca-todoric-uveo-vise-od-100-pametnih-blagajni-20160316> (15.04.2018.)
6. Tandara, A. (2016). Dokumentacija bazirana na poslovnim informacijama, Konzum d.d. Zagreb.
7. Žujo, M. (2012). Za pet godina polovica blagajni bit će samoposlužna. Preuzeto s <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/za-pet-godina-polovica-blagajni-bit-ce-samoposluzna-200926> (15.4.2018.)
8. Gunz, J. (2012). Što budućnost donosi trgovinama sutrašnjice. Progressive magazin. Preuzeto s http://www.progressive.com.hr/images/stories/PROGRESSIVE_ONLINE_LISTANJE/3-56.pdf (13.5.2018.)
9. Frinčić, A. (2012). Živjela digitalna tržnica. Progressive magazin. Preuzeto s http://www.progressive.com.hr/images/stories/PROGRESSIVE_ONLINE_LISTANJE/3-56.pdf (13.5.2018.)