

Dr. sc. Nikola Knego

Docent na Fakultetu za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik

E-mail: nknego@ftvt.hr

ČINITELJI KOJI UTJEČU NA POTROŠAČEV IZBOR PRODAVAONICE

UDK/UDC: 339.3

Pregledni rad

Primljeno/received: 2. travnja 1999.

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 1. srpnja 1999.

Sažetak

U radu se obrađuju činitelji koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice. Naglasak se stavlja na: cijene, izbor, kvalitetu, lokaciju i usluge. Prezentiraju se kvantifikacije njihovog pojedinačnog utjecaja na izbor prodajnog objekta dobivene anketiranjem na maloprodajnom tržištu SAD. Rezultati su pokazali da je cijena ključni činitelj odabira prodavaonice od strane kupaca. Detaljnija analiza podataka pokazuje da je različit utjecaj svakog od spomenutih činitelja kad je riječ o različitim robnim asortimanima i oblicima prodaje. Sve više je prisutan u ekonomskoj teoriji i praksi poslovanja maloprodajnih tvrtki multivarijabilni pristup izboru prodavaonice. U radu se govori o nekim od modela multivarijabilnog pristupa izboru maloprodajnog objekta. Multivarijabilni modeli izbora maloprodajnog objekta su u funkciji vođenja aktivne poslovne politike managementa tvrtke. Izbor prodavaonice u kojoj potrošač kupuje ima za posljedicu ostvarenje prihoda maloprodajne tvrtke. Izbor maloprodajnog objekta u kojem će se kupovati u funkciji je zadovoljenja potrošačeva cilja. Cilj tvrtke je isto tako i ostvarenje profita. Management maloprodajne tvrtke treba usmjeravati elemente maloprodajnog marketinga kako bi se planirani ciljevi mogli realizirati. Multivarijabilni modeli mogu biti i u funkciji odabira trgovačke robe, te procjene trgovačkog osoblja.

Ključne riječi: *potrošač, prodavaonica, multivarijabilni model, izbor, činitelji.*

1. UVOD

Ekstenzivan pristup određuje trgovanje na malo kao kompleksan proces koji se sastoji od aktivnosti uključenih u prodaju dobara i usluga krajnjem potrošaču¹. Dva su ključna elementa takvog poimanja maloprodajnog procesa: a) prodaja dobara i (ili) usluga i b) krajnji potrošač. Takvo široko određenje maloprodaje pod prodavanjem na malo ne podrazumijeva samo prodaju krajnjem potrošaču koja se odvija preko raznovrsnih sedentarnih ili nesedentarnih oblika prodavanja. Ono uključuje i prodaju u ugostiteljskim objektima, zanatskim radnjama, kemijskim čistionicama, putničkim agencijama, frizerskim radnjama i drugdje. Bit takvog poimanja maloprodaje nije mjesto na kojem se prodaje i proizvod koji se prodaje. U lancu prodaje najvažniji je kupac kojem se roba prodaje. Riječ je uvijek o maloprodaji u kojoj je kupac krajnji potrošač. Takav pristup maloprodaji doprinosi jačanju njezinog relativnog značaja u odnosu na druge gospodarske aktivnosti.

U ovom pristupu se relativizira i prodavaonica, shvaćajući je, u širem smislu, kao mjesto na kojem se obavlja prodaja dobara i (ili) usluga krajnjem korisniku. Prodavaonice nisu samo poslovne jedinice trgovinskih tvrtki na malo koje se mogu klasificirati prema različitim kriterijima, kao što su: asortiman, lokacija, cijena, značaj, prodajna tehnologija i drugim. To su također zanatske radnje i frizerske radnje, kemijske čistionice, ugostiteljski objekti, poslovnice putničkih agencija i svaki drugi prostor u kojem se prodaje proizvod i (ili) usluga krajnjem kupcu.

Kupujući kupac rješava problem. Ljudi koji se bave maloprodajom bi mu trebali u tome pomoći. Odabir prodavaonice bi trebao rezultirati zadovoljstvom kupca, a veći prihod bi zadovoljio trgovca. Brojni činitelji utječu na izbor trgovačke robe i prodavaonice u kojoj potrošač kupuje. U radu ćemo se detaljnije baviti činiteljima koji utječu na izbor prodavaonice od strane potrošača. U suvremenom poslovanju trgovačkih tvrtki, sve više se prakticiraju, multivarijabilni pristupi u kreiranju poslovne politike, potrošačevu izboru prodavaonice, njezovoj procjeni proizvoda i trgovačkog osoblja.

2. ČINITELJI KOJI UTJEČU NA IZBOR PRODAVAONICE

Brojni su činitelji koji utječu na izbor prodavaonice i proizvoda. Možemo ih svrstati u dvije grupe²: interne i eksterne. U interne činitelje se ubrajaju: potrebe, motivacija, osobnost, opažanje, obrazovanje i stavovi.

1 Vidjeti: J.B.Mason-M.L.Mayer-H.F.Ezell, Retailing, Fifth Edition, IRWIN, Illinois, 1994, str.6.

2 Navedeno prema: R.Cox-P.Brittain, Retail Management, Pitman Publishing, London, 1996, str.63-67.

Eksterni činitelji koji utječu na izbor proizvoda, marke i prodavaonice su: obitelj, referentne grupe, društveni sloj i kultura.

Činitelji potrošačeva izbora trgovačke robe dijele se u dvije grupe. Prvu grupu činitelja koji utječu na izbor trgovačke robe čine obilježja proizvoda, dok drugu grupu činitelja karakteriziraju usluge. Obilježja proizvoda su moda, marka, kvaliteta, stilovi i boje. Obilježja usluge su kreditni uvjeti, montiranje, dodaci glavnoj stvari, otprema i isporuka.³

Karakteristike prodavaonice i karakteristike zaposlenih su dvije skupine činitelja koje utječu na kupčev odabir mjesta prodaje. Navodimo ključne karakteristike prodajnih objekata kojima se može stimulirati ili demotivirati kupčev odabir. To su radno vrijeme, oprema, čistoća, izlaganje robe, dekor i image. Karakteristike zaposlenih motiviraju ili demotiviraju kupce na kupnju u određenom prodajnom objektu. Ključne su njihove slijedeće karakteristike: znanje, ljubaznost, spremnost da se pomogne te uljudnost u ponašanju. Tablica br. 1 sadrži pregled činitelja izbora trgovačke robe i maloprodajnih objekata.

Tablica 1.

Činitelji izbora trgovačke robe i maloprodajnih objekata

Činitelji izbora trgovačke robe		Činitelji izbora prodavaonice	
Obilježja proizvoda	Obilježja usluge	Karakteristike prodavaonice	Karakteristike zaposlenih
Moda	Kreditni uvjeti	Radno vrijeme	Znanje
Marke	Montiranje	Oprema	Ljubaznost
Kvaliteta	Dodaci glavnoj stvari	Čistoća	Spremnost da se pomogne
Stilovi	Isporuka	Izlaganje	Uljudnost
Boje	Oprema	Dekor	-
-	-	Image	-

Izvor: J.B.Mason - M.L.Mayer - H.F.Ezell, *Retailing*, IRWIN, Illinois, 1994, str. 147.

3 Spomenut ćemo da kredit prodaje robu. Poslovni ljudi u trgovini, nastojeći usporiti porast troškova prometa, praktičiraju prodajne sustave koji nisu zasnovani na potpunoj usluzi (tzv. "full services") nego se temelje na reduciranoj usluzi (tzv. "limited services"). Izraziti primjeri ovog načina rada su diskontna prodaja u maloprodaji i prodaja po principu "cash and carry" u trgovini na veliko. Iz samog naziva ("plati i nosi") vidljivo je koje su usluge reducirane. Reducirane su usluge kreditiranja i isporuke.

Jedan od pristupa u sagledavanju bitnih razloga u donošenje kupčeve odluke da kupuje u određenom prodajnom objektu polazi od analize uloge pet ključnih elemenata. To su: cijena, izbor, kvaliteta, lokacija i usluga. Uobičajeno je da trgovci potenciraju ulogu dobre lokacije kao onaj činitelj koji je po njima presudan za ostvarivanje dobrih poslovnih rezultata maloprodajnog objekta. Nije nam namjera obezvrijediti značaj lokacije u doprinosu poslovnom rezultatu maloprodajne tvrtke, ali lokaciji ne želimo pridavati elemente mitskog. Kakav je značaj svakog od pet obilježja za trgovce na malo, različitih robnih asortimana vidljivo je iz analize podataka dobivenih anketiranjem kupaca.⁴

Cijena je ključni element odabira prodavaonice. Za cijenu kao element odabira prodavaonice se izjasnilo 21.6% ispitanika. Tablica br. 2 sadrži postotak odgovora anketiranih kupaca s pojedinim obilježjima koja su za njih presudna u odabiru prodavaonice.

Tablica 2.

Postotak odgovora prema rangu obilježja bitnih pri odabiru prodajnog objekta

Rang	Obilježje prodavaonice	%-ak odgovora	Cijena = 100	Izbor = 100	Kvaliteta = 100	Lokacija = 100	Usluga = 100
1.	Cijena	21.6	100.00	119.34	128.57	146.94	207.69
2.	Izbor	18.1	83.80	100.00	107.74	123.13	174.04
3.	Kvaliteta	16.8	77.78	92.82	100.00	114.29	161.54
4.	Lokacija	14.7	68.06	81.22	87.50	100.00	141.35
5.	Usluga	10.4	48.15	57.46	61.90	70.75	100.00
	Ukupno	81.6	-	-	-	-	-

Izvor: Isti kao u tablici 1, str.148. i vlastita obrada.

Cijena je činitelj koji je više nego dvostruko snažnije, u odnosu na uslugu, utjecao na odabir prodavaonica u kojima su anketirani kupci kupovali. Izbor je na drugom mjestu. Pod izborom podrazumijevamo asortiman i njegove dimenzije širinu, dubinu i gustoću. Kvaliteta je na trećem, a lokacija na četvrtom mjestu. Lokacija je pri odabiru prodavaonice ključni element odabira kod 14.7% anketiranih. Lokacija i njezin značaj se počesto izdižu na razinu mita kada se raspravlja o elementima bitnim za

4 Anketirano je 177.788 kupaca u svim kategorijama prodajnih objekata. Izvor: R.E. O'Neill, Price Drives Shopping Center Retailing, Monitor, September, 1989, str. 23, a prema: J.B.Mason - M.L.Mayer - H.F.Ezell, Isti izvor kao pod 1, str. 148.

uspješnost posla. To za mnoge vrijedi i kada se radi o maloprodaji. Kaže se da su za uspješnost maloprodajnog poslovanja ključna tri elementa: 1. lokacija; 2. lokacija i 3. lokacija. Anketa je pokazala da lokacija nema "mitski" značaj kakav joj se često pridaje.

Napravljena je detaljnija analiza podataka, do kojih se došlo anketiranjem. Vidljiva je snaga utjecaja svakog od pet obilježja na izbor različitih prodajnih objekata.

Kakav je bio utjecaj cijene na odabir prodavaonica različitih robnih asortimana? Anketa je potvrdila stav da svaki prodajni asortiman trgovačke robe nije podjednako osjetljiv na visinu cijene. Cjenovno su najosjetljivije prodavaonice mješovite robe, pa se oko trećine datih odgovora o utjecaju cijene na izbor prodavaonice odnosilo upravo na prodavaonice s mješovitim robnim asortimanom. Najmanje su bile osjetljive na cijenu prodavaonice za prodaju namještaja (15.5% svih odgovora). Tablica tri sadrži distribuciju odgovora o utjecaju cijene na odabir prodavaonica različitih robnih asortimana.

Tablica 3.

Distribucija odgovora o utjecaju cijene na odabir prodavaonica različitih prodajnih asortimana

Rang	Prodavaonice prema robnom asortimanu	%-ak odgovora
1.	Mješovita roba	33.1
2.	TV/video uređaji	26.9
3.	Robne kuće	23.5
4.	Obuća	22.1
5.	Kućni uređaji/oprema	16.7
6.	Namještaj	15.5

Izvor: Isti kao u prethodnoj tablici, str.148.

Prodavaonice mješovitom robom su više nego dvostruko osjetljivije na cijenu kao element odabira od strane kupaca u odnosu na prodavaonice namještaja.

Slični rasponi relativnog značaja (2:1) mogu se uočiti i kod izbora kao elementa odabira prodavaonice. Mogućnost izbora je imala najveći značaj kod prodavaonica tipa robnih kuća i trgovaca na malo mješovitom robom. Relativan značaj ovog elementa u odabiru prodavaonice je za kupce bio dvostruko naglašeniji kod kupovanja u prodavaonicama tipa robnih kuća nego li u odabiru prodavaonice namještajem.

Tablica 4.

Distribucija odgovora o utjecaju izbora na odabir prodavaonice

Rang	Prodavaonica	%-ak odgovora
1.	Robne kuće	26.4
2.	Mješovita roba	24.6
3.	Obuća	20.3
4.	TV/video uređaji	16.3
5.	Kućni uređaji/oprema	13.4
6.	Namještaj	12.3

Izvor: *Isti, str .148.*

Kvaliteta proizvoda, koji su predmet prodaje, je jedan od činitelja koji utječe na kupčev odabir prodavaonice. Kvaliteta je po postotku odgovora na trećem mjestu. Njezin utjecaj na odabir prodavaonice bio je manji od utjecaja izbora, a veći od utjecaja lokacije. Kvaliteta, kao činitelj utjecaja na odabir prodavaonice, dobila je 16.8% odgovora. Rezultati anketiranja su pokazali da ona, kao činitelj odabira prodavaonice, nije podjednako važna za sve prodavaonice. Utjecaj kvalitete je bio najveći u odabiru prodavaonica tipa robnih kuća, a najmanji kod odabira prodavaonica za prodaju kućnih uređaja/opreme. Robne kuće su dobile 24.4%, a prodavaonice za prodaju kućnih uređaja i opreme za stanovanje 10.8% odgovora. Relativan utjecaj kvalitete na odabir prodavaonice je kod robnih kuća bio više nego dvostruko veći (2.25) u odnosu na njezin utjecaj u odabiru prodavaonica za prodaju kućnih uređaja i opreme za stanovanje. Podaci o utjecaju kvalitete na odabir prodavaonica od strane kupaca su predstavljeni u tablici 5.

Tablica 5.

Utjecaj kvalitete na odabir prodavaonice

Rang	Prodavaonica	%-ak odgovora
1.	Robne kuće	24.4
2.	Mješovita roba	22.8
3.	Obuća	18.7
4.	TV/video uređaji	16.3
5.	Namještaj	13.0
6.	Kućni uređaji/oprema	10.8

Izvor: *Isti, str.148.*

Lokacija je po utjecaju na odabir prodavaonice bila na četvrtom mjestu. Ona je dobila 14.7% odgovora. Po snazi utjecaja na odabir prodavaonice, odmah je iza činitelja kvalitete, ali ispred usluga. Rezultati ankete nisu potvrdili klasično promišljanje o značaju i utjecaju lokacije na poslovni rezultat. Anketa je pokazala da se često prenaplašava njezin utjecaj na uspješnost posla. Rezultatom nije potvrđen mitski značaj lokacije. Mit o lokaciji kao najbitnijem činitelju utjecaja na poslovni rezultat je stvoren prenaplašavanjem njezine uloge. Tako se ističe da su za uspješan posao bitna tri činitelja: 1. lokacija; 2. lokacija i 3. lokacija.⁵ Rezultati ankete su pokazali da uvijek nije podjednak utjecaj lokacije na kupčev odabir prodavaonice. Kod lokacije je raspon njezinog utjecaja na odabir različitih prodavaonica ekstremno naglašen. Raspon utjecaja je kod preostala četiri činitelja (cijena, izbor, kvaliteta, usluga) bio od 2.0-2.3:1. Kod lokacije je raspon utjecaja 4.9:1. Tako je značaj lokacije u odabiru prodavaonice bio izuzetno naglašen kod prodavaonica mješovitim robnim asortimanom. One su dobile 36.3% odgovora. Najmanji utjecaj lokacije na odabir prodavaonice je kod prodavaonica namještaja. Takve prodavaonice su dobile 7.4% odgovora. Zapažamo da s većim otklonom asortimana od onoga za podmirenje dnevnih potreba ka asortimanima namijenjenih podmiranju periodičnih potreba opada relativan značaj utjecaja lokacije na odabir prodavaonice. To potvrđujemo podacima navedenima u tablici 6.

Tablica 6.

Značaj lokacije pri kupčevu odabiru prodavaonice

Rang	Prodavaonica	%-ak odgovora
1.	Mješovita roba	36.3
2.	Robne kuće	21.2
3.	Obuća	13.3
4.	Kućni uređaji/oprema	12.0
5.	TV/video uređaji	11.2
6.	Namještaj	7.4

Izvor: Isti kao u prethodnoj tablici, str.148.

Usluga je jedan od pet činitelja koji utječu na kupčev izbor prodavaonice. Jedan je od necjenovnih elemenata konkurencije. Prakticiraju je trgovačke tvrtke na malo. One šire lepezu usluga tako da se udio prometa ostvaren po osnovu realizacije raznovrsnih usluga, u ukupnom

⁵ Vidjeti: D. H. Bangs, Jr; Kako napraviti poslovni plan, sedmo izdanje, Jakubin i sin - Centar za poduzetništvo, Zagreb-Osijek, 1998, str. 30

prometu povećava. Anкета je pokazala da je relativan značaj usluge, kao činitelja koji utječe na odabir prodavaonice, u odnosu na prethodna četiri najmanji. Za uslugu kao presudnog činitelja utjecaja na odabir prodavaonice se izjasnilo 10.4% ispitanika. Ona nije podjednako značajna za različite tipove prodavaonica i asortimane roba koji se u njima nude. Raspon značaja usluge, na primjeru prodavaonica obuhvaćenih anketom, je 2:1. Usluga je, kao činitelj odabira prodavaonice, najznačajnija kod prodavaonica mješovitog robnog asortimana, a najmanje je utjecajna kod prodavaonica uređaja i opreme za stanove. Značaj usluge kao elementa koji utječe na izbor različitih prodavaonica je detaljnije vidljiv iz podataka sadržanih u tablici 7.

Tablica 7.

Usluga kao činitelj odabira prodavaonice

Rang	Prodavaonica	%-ak odgovora
1.	Mješovita roba	16.6
2.	Robne kuće	14.8
3.	TV/video uređaji	12.0
4.	Obuća	9.2
5.	Namještaj	8.1
6.	Kućni uređaji/oprema	8.0

Izvor: *Isti, str. 148.*

Rangiranjem činitelja koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice moguća je svojevrsna komparativna analiza njihova utjecaja na različite tipove prodavaonice. Riječ je o ključnim pokazateljima kojima management maloprodajne tvrtke mora posvetiti dužnu pažnju. Prodavaonice mješovitom robom su izuzetno osjetljive na svaki od pet elemenata kupčeva odabira. Elementi kupčeva odabira kod takvih prodavaonica zauzimaju tri puta prvo i dva puta drugo mjesto. One su izuzetno osjetljive na cijenu, lokaciju i uslugu.

Tablica 8.

Rang činitelja koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice

Prodavaonica	Rang činitelja od utjecaja na potrošačev izbor prodavaonice				
	Cijena	Izbor	Kvaliteta	Lokacija	Usluga
Mješovita roba	1	2	2	1	1
TV/video uređaji	2	4	4	5	3
Robne kuće	3	1	1	2	2
Obuća	4	3	3	3	4
Kućni uređaji/oprema	5	5	6	4	6
Namještaj	6	6	5	6	5

Napomena: Vlastita obrada.

Odluci kupca u kojoj prodavaonici će kupovati prethodi odluka o izboru područja na kojem će se kupovati. Moguće su različite odluke o odabiru tog područja. Kupac se može odlučiti da kupuje na lokacijama gradskog centra, trgovačkih centara lociranih na rubnim područjima gradova, da se koristi kupovanjem preko kataloga ili nekim drugim nesedentarnim oblicima trgovanja na malo. Nakon odluke o odabiru područja kupovanja kupac pažnju usmjerava na elemente odabira konkretnog prodajnog objekta. Svih pet navedenih činitelja koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice podliježu izravnom utjecaju trgovaca na malo. Stoga ih svrstavamo u kategoriju internih (subjektivnih, endogenih) činitelja. Management maloprodajne tvrtke na njih može utjecati.

3. VIŠEVARIJABILNI MODELI POTROŠAČEVA IZBORA PRODAVAONICE

Različiti činitelji utječu na donošenje potrošačeve odluke gdje i u kojem maloprodajnom objektu kupovati. Najčešće se njihov utjecaj istražuje pojedinačno i odvojeno od utjecaja drugih činitelja. Primjeri za to su istraživanje utjecaja cijene, izbora (asortimana), kvalitete, lokacije i usluge. Problem potrošačeva izbora prodavaonice je složeniji i stoga ga je potrebno kompleksno promatrati. Naš pristup rangiranju činitelja koji utječu na potrošačev odabir prodavaonice to potvrđuje. Kompleksnost pristupa ovoj problematici se ogleda u primjeni viševarijabilnih modela utjecaja. Pristupi trebaju pomoći trgovcima da sagledaju kompleksan utjecaj niza činitelja na kupčev odabir prodajnog objekta. Navodimo tri primjera takvih modela.

Model I⁶

$$As = \sum_{i=1}^n B_i W_i$$

As = stav prema prodavaonici

B_i = vjerovanje potrošača da prodavaonica posjeduje osobito obilježje

W_i = procjenjivanje važnosti obilježja za potrošače

n = broj obilježja važnih za potrošače u njihovom izboru prodavaonice.

Model se obrazlaže na primjeru prodavaonice s četiri obilježja koja mogu značajno utjecati na potrošačev izbor mjesta na kojem će kupovati. Ta obilježja su: cijena, izbor (asortiman), osoblje i usluga. Polazi se od pretpostavke da spomenuta obilježja doprinose potrošačevu opredjeljenu da kupuje u određenoj prodavaonici ako su cijene niske, širok asortiman trgovačke robe, učtivo osoblje, te ako je osigurana post prodajna usluga. Primjer bi se mogao temeljiti na većem broju obilježja presudnih na potrošačev odabir prodavaonice u kojoj će kupovati. To bi mogla biti obilježja iz kategorije bitnih značajka prodajnog objekta kao što su: lokacija, kvaliteta, radno vrijeme, oprema, čistoća, način izlaganja trgovačke robe, dekoriranje i image.⁷ Tome bi se mogao dodati i niz obilježja prodajnog osoblja koja također utječu na potrošačevu odluku gdje i kod koga kupovati. Takva obilježja osoblja su znanje, uljudnost, spremnost da se pomogne, ljubaznost. Primjer na kojem se obrazlaže ovaj viševarijabilni model sadrži četiri obilježja prodavaonice koja mogu utjecati na potrošačev odabir različitim intezitetom. Jedno od spomenuta četiri obilježja je iz područja ljudskih resursa maloprodajne tvrtke i njezinih poslovnih jedinica. Ono se u modelu naziva uljudnost osoblja.

Snaga uvjerenja potrošača (B_i) prema kojoj prodavaonica posjeduje neka osobita obilježja može na ljestvici intenziteta za svako pojedinačno obilježje imati vrijednosti od 1 do 3. Modelom je predviđeno da potrošačeva procjena važnosti obilježja (W_i) može imati vrijednost od 1 do

6 Prema izvoru: J.B.Mason - M.L.Mayer-H.F.Ezell, Isti izvor, str. 151-153.

7 Spomenut ćemo primjer tvrtke McDonald's koja je stvorila prepoznatljiv image i razvila koncept privlačenja potrošača na obilježjima prepoznatljivosti. Poznat je njihov slogan QSC&V. Kratica za engleske riječi: quality (kvaliteta), service (usluga), cleanliness (čistoća) i value (vrijednost). Navedeno prema: H.Weihrich - H.Koontz: Menedžment, deseto izdanje, Mate, Zagreb, 1994, str. 25. McDonald's je prisutan na hrvatskom maloprodajnom tržištu "brze hrane" s dvanaest restorana u šest gradova. To su: Zagreb (7), Rijeka (1), Osijek (1), Split (1), Karlovac (1) i Velika Gorica (1).

5. Vrijednost jedan odražava visok stupanj važnosti obilježja. B_i i W_i su obrnuto proporcionalni prema porastu vrijednosti na dvjema navedenim skalama. Vrijednost jedan predstavljaju visoke stupnjeve uvjerenja i važnosti pojedinačnih obilježja prodavaonice. Porast vrijednosti (bliže 3, odnosno 5) smanjuje stupanj potrošačeva uvjerenja da prodavaonica ima neka osobita obilježja te se istovremeno smanjuje stupanj važnosti svakog pojedinog obilježja.

Modelom je predviđeno da se intenziteti snage uvjerenja potrošača (B_i) i procjene važnosti (W_i) svakog obilježja množe, a potom se umnožci zbrajaju. Rezultati se mogu kretati od 4 do 60. Rezultat 4 je proizvod umnoška $1 \times 1 \times 4$. Rezultat 60 je proizvod umnoška $3 \times 5 \times 4$. Najpovoljniji rezultat je 4. Istovrsna obilježja su različitog značaja za raznovrsne tipove maloprodajnih objekata. To također vrijedi i za raznovrsne asortimane trgovačke robe i za različite segmente potrošača. Primjer multivarijabilnog modela i njegovih elemenata koji utječu na potrošačev izbor prodajnog objekta navodi se u tablici 9.

Tablica 9.

Multivarijabilni model izbora maloprodajnog objekta

Obilježja	Snaga uvjerenja Procjena (B_i)	Važnost obilježja Procjena (W_i)	Umnožak i zbroj $\Sigma (B_i \times W_i)$
Niska cijena	2	3	6
Širok asortiman trgovačke robe	1	1	1
Učtivo osoblje	3	2	6
Post prodajne usluge	2	2	4
Total	-	-	17
$A_s = \sum_{i=1}^4 B_i W_i = 17$			

Izvor: J.B.Mason - M.L.Mayer - H.F.Ezell, *Retailing*, str. 153. i vlastita obrada.

Model II⁸

Centralno mjesto u modelu imaju potrošač i maloprodajna tvrtka. Njime se utvrđuju činitelji i kriteriji potrošačeva izbora prodavaonice, kao i kriteriji izbora maloprodajnog marketinga trgovačke tvrtke. Model utvrđuje činitelje koji djeluju na odluke maloprodajnog marketinga. Složen je jer brojne činitelje koji utječu na potrošačev izbor prodavaonice i ponašanje trgovca na malo promatramo u međusobnoj interakciji. Snaga utjecaja svakog od njih se ne kvantificira. Modelom se utvrđuju moguće posljedice za potrošača, ali i za maloprodajnu tvrtku. Potrošačeva odluka da kupuje u određenoj prodavaonici rezultira njezinim većim prihodom. Trošak je posljedica poslovnih odluka managementa maloprodajne tvrtke i prodavaonice kao njezinih poslovnih jedinica, a odnosi se na izbor maloprodajnog marketinga. Potrošač i trgovac imaju određen cilj. Potrošačev cilj je odabirom prodavaonice postići zadovoljstvo. Trgovčev cilj je ostvariti profit.

Činitelji djelovanja na potrošačev izbor prodavaonice su razvrstani u tri skupine: geografski činitelji, obilježja domaćinstva i psihološki činitelji.

Tablica 10.

Činitelji djelovanja na potrošačev izbor prodavaonice

Zemljopisni činitelji	Obilježja domaćinstva	Psihološki činitelji ⁹
Udaljenost od prodavaonice	Spol	Stavovi
Broj susjednih prodavaonica	Starost	Interesi
Javni prijevoz	Obrazovanje	Navike
Cestovna mreža	Posjedovanje automobila	-
Mogućnost parkiranja	Prihod	-
-	Zanimanje	-

Napomena: Vlastita obrada.

- 8 Prema: T.Falk-C.R.Julander, Research on Consumer Goods Distribution in Sweden, u knjizi: Current trends in Distribution Research, The Stockholm School of Economics, Stockholm, 1982, str.114.
- 9 O utjecaju brojnih psiholoških i socioloških činitelja na ponašanje potrošača detaljnije vidjeti u slijedećim izvorima: a) W.Zikmund - M.D'Amico, Marketing, John Wiley and Sons, New York, str. 173-224; b) J.Diamond - G.Pintel, Retailing, Prentice Hall, New Jersey, 1996, str. 62-75. i c) P.Kotler - G.Armstrong, Principles of Marketing, Fourth Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey, 1989, str. 121-126 i 130-137.

Model sadrži šest mogućih kriterija potrošačeva izbora prodavaonice: pristupačnost prodavaonice¹⁰, cijena, asortiman, obilježja prodavaonice, usluga i informacija. Spomenuti činitelji djelovanja na potrošačev izbor se prožimaju s njegovim kriterijima odabira prodajnog objekta. Odabir prodavaonice nije autonomna odluka potrošača. Istina je da je on donosi, ali i da na nju može značajno utjecati management maloprodajne tvrtke nizom odluka koje se odnose na kriterije izbora maloprodajnog marketinga. Ove su odluke u svezi s bitnim segmentima poslovne politike maloprodajne tvrtke kao što su: lokacija, cijena, asortiman, obilježja prodavaonice, usluga, te prodajna promocija i propaganda. Brojni su činitelji koji djeluju na odluke maloprodajnog marketinga trgovačke tvrtke. To su nivo i vrsta tražnje, obilježja potrošača, stanje konkurencije, sustav transporta, makroekonomija i institucionalni uvjeti.

Model III¹¹

Model polazi od spoznaje da potrošači pristupaju proizvodu i prodavaonici kao zbroju niza obilježja tj. karakteristika. U tom smislu je model viševarijabilan. Potrošačeva procjena proizvoda i prodavaonice se zasniva na njegovoj predodžbi o nekim obilježjima i njihovoj važnosti za njega. Takav model može koristiti trgovcima na malo da privuku kupca i da zadrže njegovo povjerenje. Model može koristiti kupcu jer pomoću njega može procjenjivati trgovačku robu i trgovca na malo. Stoga ga promatramo na primjeru trgovačkog asortimana tj. mješovite robe. Polazi se od pretpostavke da se može kupovati prema slijedećim alternativama: prodavaonica u susjedstvu koja nudi posebne pogodnosti pri kupovanju, supermarket i skladište-klub.¹² Kupac treba imati informacije o svakom obliku maloprodaje te prednostima koje ovakvi oblici prodaje za njega

-
- 10 Pristupačnost prodavaonice proizlazi iz njezine blizine i mogućnosti parkiranja. Oba spomenuta elementa su obilježja lokacije i nisu podjednako važna kod prodaje raznovrsnih asortimana trgovačke robe.
- 11 Navedeno prema: M.Levy-B.A.Weitz, Retailing Management, Second Edition, IRWIN, Chicago, 1995, str.104-110.
- 12 Prodaja preko prodajnog skladišta-kluba je danas jedan od najbrže rastućih oblika u maloprodaji SAD-a. Poslovanje je zasnovano na konceptu diskontne prodaje. Prodaju se gotovo sve i to u industrijski pakiranoj ambalaži. Trećina kupaca koji kupuju u takvim prodajnim objektima su vlasnici i vode vlastite poslove (restorani, benzinske postaje ili mali uredi). Oni čine i do 60% ukupnog prometa klubova malih ureda. Oni čine i do 60% ukupnog prometa kluba. Skladišta-klubovi reduciraju uslugu i blještavilo objekata što im omogućava formiranje marži na znatno nižoj razini (8-10%) u odnosu na druge oblike maloprodajne konkurencije (20-30% u običnim diskont objektima ili 35-50% u robnim kućama). Navedeno prema: J.B.Mason - M.L.Mayer - H.F.Ezell, Retailing, IRWIN, Illinois, 1994, str.3.

predstavljaju. Elementi koji karakteriziraju spomenute oblike maloprodaje nalaze se u tablici broj 11.

Tablica 11

Informacije o prodavaonicama za prodaju mješovite robe

Značajke prodavaonice	Prodavaonica s posebnim pogodnostima pri kupovanju	Supermarket	Skladište
Cijene	30% iznad prosjeka	Prosjek	20% ispod prosjeka
Dupli kuponi	Ne	Da	Ne
Vrijeme dolaska (minute)	5	15	25
Uobičajeno vrijeme čekanja (minute)	2	5	10
Broj vrsta proizvoda i veličina	2.000	15.000	5.000
Svjež proizvod	Ne	Da	Da
Svježa riba	Ne	Da	Ne
Atmosfera	Neuzbudljiva	Uzбудljiva	Neuzbudljiva
Provjera plaćanja	Ne	Da	Da

Izvor: M.Levy-B.A.Weitz, *Retailing Management, Second Edition, IRWIN, Chicago, 1995, str. 105.*

Kupac različite oblike maloprodaje doživljava i s aspekta prednosti. Različiti kupci imaju različita vjerovanja o prednostima istovrsnih prodajnih objekata. Razlike proizlaze iz socioekonomske pozicije kupca. Spomenut ćemo prednosti (koristi) za kupca kao što su: ušteda, pogodnost, asortiman i okruženje u kojemu se trguje. U kojoj mjeri svaki od pojavnih oblika maloprodaje pogoduje prednostima u nekom od navedenih činitelja, vrednuje se na bodovnoj ljestvici od 1 do 10. Što smo bliže desетки to je doprinos pojedinih obilježja prodavaonice njezinoj prednosti veći i obrnuto. Navest ćemo primjer uvjerenja u prednosti pojedinih karakteristika prodavaonica - tablica 12.

Tablica 12

Uvjerjenje potrošača u prednosti karakteristika prodavaonice

Prednosti karakteristike	Prodavaonica s posebnim pogodnostima pri kupovanju	Supermarket	Skladište
Ušteda	3*	6	10
Pogodnost	10	5	4
Asortiman	2	10	6
Kupovno okruženje	4	8	2

*10 = odličan; 1 = slab

Izvor: Isti kao u tablici 11, str.105.

Primjer pokazuje da ne postoje prodajni objekti koji će zbog svojih karakteristika imati prednosti u odnosu na druge pojavne oblike prodaje. Prodavaonice s posebnim pogodnostima pri kupovanju imaju najizrazitiju prednost. Najslabije su im strane asortiman i ušteda pri kupovanju. Supermarketi imaju maksimalnu prednost u asortimanu, a skladišta-klubovi u uštedi prilikom kupovanja. Razlozi uštede proizlaze iz, ranije navedenih, karakteristika prodaje preko maloprodajnih objekata tipa skladište-klub.

Različiti pojavni oblici trgovanja na malo pokazuju različite karakteristike glede prednosti prodavanja. Prednosti nisu podjednako važne za svakog kupca. Njihovu važnost određuje njegova socio-ekonomska pozicija. U modelu se daje primjer za mladića samca i roditelja sa četvero djece. Mislimo da je primjer ilustrativan premda situacije znaju biti znatno složenije. Niti su svi mladići samci u istoj ekonomskoj poziciji, a niti su to roditelji s četvero djece.

Tablica 13

Informacije upotrebljene pri procjenjivanju prodavaonica

Karakteristika	Važnost utjecaja		Uvjerenje u karakteristike		
	Mladić samac	Roditelji sa četvero djece	Prodavaonice s posebnim pogodnostima	Supermarket	Skladište - klub
Ušteda	3	10	3	6	10
Pogodnost	10	2	10	5	4
Asortiman	1	6	2	7	5
Kupovno okruženje	3	3	4	8	2
Procjena svake prodavaonice					
Roditelji			74	136	144
Mladić-samac			123	99	81

Izvor: Isti kao u prethodnoj tablici, str. 107.

Ukupan broj bodova kojima se prodavaonica procjenjuje dobiva se tako da se bodovi važnosti utjecaja pojedinih karakteristika prodajnog objekta pomnože s bodovima uvjerenja u pojedine karakteristike i zatim se zbroje. Navest ćemo kao primjer zbir bodova za kategoriju kupaca poput roditelja s četvero djece i za prodajni objekt tipa supermarketa. Zbroj bodova je u gornjem primjeru 136. Kako do njega dolazimo?

$$10 \times 6 = 60$$

$$2 \times 5 = 10$$

$$6 \times 7 = 42$$

$$3 \times 8 = 24$$

$$\text{Ukupno : } 136$$

Kupac može istim postupkom procjenjivati proizvode, ali i trgovce. Broj varijabla se može mijenjati. Kod proizvoda se mogu uvoditi i varijable kao što su napr. kvaliteta, izgled, moda, ušteda, komplementarnost s proizvodima kojima se raspolaže, prikladnost i druge.

4. ZAKLJUČAK

Brojni činitelji utječu na kupčevo opredjeljenje da u nekom prodajnom objektu obavi kupovinu. Nužno je da ih management maloprodajne tvrtke uzme u obzir i da raspolaže procjenama o intenzitetu njihova utjecaja na donošenje kupčeve odluke. Istovrsni činitelji pokazuju različit intenzitet utjecaja na kupčeve odluke zavisno od asortimana trgovačke robe i od tipa prodaje. Detaljnija analiza utjecaja činitelja (lokacije, cijene, izbora, kvalitete i usluge) to potvrđuje. Budući da u strukturi broja prodavaonica dominiraju prodavaonice mješovitog robnog asortimana, spoznaje bi se mogle upotrijebiti i za vođenje aktivne poslovne politike u maloprodajnim tvrtkama. Spoznaje: lokacija, cijena i usluga bitni su činitelji koji potiču kupca na kupovinu. Spomenuta tri činitelja su znatno naglašenija u prodaji mješovite robe nego u prodaji nekih drugih specijalistički usmjerenih asortimana.

Kupci imaju predodžbe o prodajnim objektima. Oni procjenjuju njihove karakteristike na temelju većeg broja varijabla. Management maloprodajne tvrtke bi se trebao usredotočiti na stvaranje imagea prodajnog objekta koji će biti prihvatljiv za kupce. Kupci imaju također svoju procjenu prodajnog objekta. Manje je bitno što se o prodavaonici misli u managementu jer kupci su ti koji kupovanjem doprinose ostvarenju poslovnog cilja tj. stvaranju profita. Navedeni multivarijabilni modeli procjene prodavaonica, kupaca i trgovačke robe mogu biti u funkciji suvremenijeg pristupa kupcima u maloprodajnom poslovanju na hrvatskom maloprodajnom tržištu.

LITERATURA

- D. H. Bangs, Jr: Kako napisati poslovni plan, sedmo izdanje, Jakubin i sin-Centar za poduzetništvo, Zagreb-Osijek, 1998.
- R. Cox - P. Brittain: Retail Management, Pitman Publishing, London, 1996.
- J. Dijamond - G. Pintel: Retailing, Prentice Hall, New Jersey, 1996.
- Grupa autora: Current Trends in Distribution Research, The Stockholm School of Economics, Stockholm, 1982.
- P. Kotler - G. Armstrong: Principles of Marketing, Fourth Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey, 1989.
- M. Levy - B. A. Weitz: Retailing Management, Second Edition, IRWIN, Chicago, 1995.
- J. B. Mason - M. L. Mayer - H. F. Ezell: Retailing, Fifth Edition, IRWIN, Illinois, 1994.

W. Zikmund - M. D'Amico: Marketing, John Wiley and Sons,
New York, 1984.

H. Weihrich - H. Koontz: Menedžment, deseto izdanje, Mate,
Zagreb, 1994.

Nikola Knego, Ph.D.

Assistant Professor

Faculty of Tourism and Foreign Trade

E-mail: nknego@ftvt.hr

**FACTORS INFLUENCING SHOP SELECTION BY THE
CONSUMER**

Summary

The paper analyzes the numerous factors influencing consumer shop selection. Particular emphasis is placed upon the following kinds of factors: cost, selection, quality, location and service. A quantification of their separate influence on the selection of a commercial shop is presented, obtained through surveying the retail market of the United States. Results showed that cost is the key factor in the consumer selection of a shop. A detailed analysis of data indicates that each of the aforementioned factors has a different influence on various assorted goods and forms of retail. A multivariable approach to shop selection is increasingly present in the economic theory and practice of doing business in trading firms. The paper analyzes some multivariable models of approach to shop selection. Multivariable models in shop selection are used in carrying out the active business policies of the management of trading firms. The selection of a shop where a consumer makes purchases results in the realization of revenues for the trading firm. Shop selection where purchases are made is used as a function of satisfying the consumer's objectives. This objective is to achieve satisfaction. The objective of the trading firm is to achieve profits. The management of a retail firm has to direct the elements of retail marketing towards the realization of the abovementioned objective. Multivariable models can function in the selection of trading goods, as well as in the evaluation of trade personnel.

Key words: consumer, shop, multivariable model, selection, factors.