

*Prof. dr. Vesna Brčić-Stipčević*

*Dr. sc. Sanda Renko*

**EMPIRIJSKA POTVRDA OPRAVDANOSTI PRIMJENE  
MALOPRODAJNOG AKSIOMA**

**EMPIRICAL CONFIRMATION OF JUSTIFIABILITY OF  
APPLYING RETAILING AXIOM**

---

**SAŽETAK:** Često se kaže da su za uspjeh maloprodajnog poduzeća najvažnije tri stvari: "lokacija, lokacija i lokacija" te da odabir pravog mjesta za otvaranje i/ili izgradnju prodajnog objekta automatski jamči i poslovni uspjeh. Potaknute ovim tvrdnjama autorice ovoga rada smatrale su pravim izazovom istražiti može li se na primjeru tržišta zemlje u procesu tranzicije govoriti o opravdanosti ovoga aksioma. Rezultati istraživanja provedenog na reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske pokazali su kako lokacija igra značajnu ulogu u postizanju konkurentskih prednosti hrvatskih maloprodavača te su time potvrdili kako je hrvatskim potrošačima i u uvjetima dominacije strategije niskih cijena u maloprodaji, lokacija, odnosno blizina prodavaonice, presudna za donošenje odluke u kome će prodajnom objektu realizirati svoju kupovinu.

**KLJUČNE RIJEČI:** lokacija, maloprodaja, izbor prodavaonice, maloprodajni aksiom.

**ABSTRACT:** A large amount of the existing retailing literature relates to the retailing axiom "location, location, location", which emphasizes the importance of site selection for store profitability. This motivated the authors of this paper to establish whether there was any empirical support for the confirmation of this motto in the case of the transitional country. This paper, using the results of a study conducted on a nationwide representative sample of Croatian population, led to the conclusion that location had great significance for Croatian retailers' competitiveness on the market. Also, the findings confirmed the importance of store's location in the actual situation in Croatian retailing currently characterized by too many retailers focused on price-cutting strategies.

**KEY WORDS:** location, retailing, store selection, retailing axiom

---

## UVOD

Dinamičnost promjena u maloprodaji od maloprodajnih poduzeća zahtijeva definiranje strategije kojom će se ona na tržištu diferencirati u odnosu na konkurente. Naime, maloprodajna se poduzeća danas suočavaju sa sve većom konkurencijom bilo da je riječ o konkurenciji u prodajnim oblicima (maloprodaja izvan prodavaonica i maloprodajni oblici velikih prodajnih površina), procesu internacionalizacije, globalizacije, integracije, koncentracije itd. S druge strane, maloprodavači se suočavaju sa sofisticiranijim potrošačima i izmijenjenim stilom života potrošača. Sve je veći broj zaposlenih žena, duži radni dan, veći broj vozača (posebice sve više vozačica), a kupovina sve više poprima ulogu aktivnosti u slobodno vrijeme (17, str. 471). Analiza relevantne literature (7, str. 215-228; 16, str. 96-97; 22, str. 1537-1544, i dr.) pokazala je kako su kao posljedica navedenih trendova lokacijska pogodnost i prednost postale kritični čimbenici za uspjeh maloprodajnih poduzeća. Ovaj se rad "pridružuje" navedenoj skupini radova i predstavlja doprinos boljem razumijevanju odnosa između lokacije maloprodajnog objekta i lojalnosti potrošača. Drugim riječima, cilj je rada ustanoviti koji razlozi navode potrošača da među većim brojem prodavaonica odabere upravo određenu prodavaonicu za realizaciju svoje kupovine. Posebna vrijednost rada ogleda se u činjenici da istražuje značenje lokacije u uvjetima nižeg životnog standarda i dominacije cijene kao temeljnog kriterija za donošenje potrošačevih odluka, što je upravo primjer Hrvatske, zemlje koja se još uvijek nalazi u procesu tranzicije.

Analiza literature za potrebe ovog rada nužno je nametnula potrebu da se ispita opravdanost primjene stare maloprodajne izreke "lokacija, lokacija, lokacija su tri temeljna čimbenika koja uvjetuju uspjeh maloprodavača". Temeljni cilj rada je dakle istražiti može li se opravdanost navedenog aksioma na primjeru hrvatskog tržišta gdje se trenutno najveći broj maloprodajnih poduzeća fokusira na strategiju niskih cijena empirijski potvrditi.

Na početku rada autorice daju objašnjenje razloga zašto je problem lokacije od strateške važnosti za maloprodajna poduzeća. Zatim slijedi kratak prikaz literature u kojoj su prisutna istraživanja iz područja lokacije i istraživanja koja se bave međusobnim odnosima među ključnim kriterijima za donošenje odluka o izboru određenog prodajnog mjesta. Logičan slijed u radu predstavlja prezentacija istraživanja<sup>1</sup> koje su autorice za potrebe ovog tematskog područja provele na primjeru kupovine proizvoda svakodnevne potrošnje.

## PREGLED LITERATURE

Maloprodajnu izreku "lokacija, lokacija, lokacija" kojom se naglašava značenje izbora lokacije prodavaonice za njezinu profitabilnost, moguće je pronaći u velikom broju postojeće maloprodajne literature. Pojedini autori (6, str. 276) čak naglašavaju da pravilan odabir mjesta za izgradnju i/ili otvaranje prodavaonice u potpunosti jamči i uspjeh određene prodavaonice. Možda je za usporedbu još zanimljivije navesti Daviesovu tvrdnju (4, str. 4):

*"Možete biti najbolji maloprodavač na svijetu, ali ako ste prodavaonicu smjestili na pogrešno mjesto, ne očekujte previše od posla."*

---

<sup>1</sup> Istraživanje je provedeno za potrebe izrade doktorske disertacije iz područja trgovine.

Činjenica je kako proizvodi i usluge nemaju za potrošače nikakvu vrijednost ukoliko oni ne mogu doći do njih (17, str. 216). Tu je upravo i bit maloprodaje – premostiti jaz između proizvođača i potrošača. Segetlija and Lamza-Maronic (18, str. 304) navode kako se izborom lokacije bira i okolina, osobito potencijalni potrošači i konkurenti.

Potrebno je naglasiti kako se ovaj rad odnosi isključivo na maloprodaju u prodavaonici jer lokacija nije relevantna za maloprodaju koja se odvija izvan prodavaonice.

Osim toga što se smatra kritičnim čimbenikom za izbor prodajnog mjesta od potrošača, lokacija maloprodavačima omogućuje postizanje dugoročne prednosti u odnosu na konkurente. Veća udaljenost između kupaca i prodavaonice rezultira većim troškovima za kupce, stoga maloprodavači moraju angažirati ostale elemente marketinškog miksa kako bi nadoknadili troškove prevaljenog puta i utrošenog vremena (za dolazak do prodavaonice). Upravo ova "vremenska komponenta" ističe složenost lokacije u vidu promjena prilikom odlučivanja o ulaganjima. Naime, promjene u asortimanu ili cjenovnoj politici maloprodavač može trenutno primijeniti (iako će se percepcije potrošača mijenjati postupno), dok je izbor lokacije za njega vezan za odluke o ulaganjima na dulji rok koje su previše skupe da bi se tako olako mijenjale.

Dugi niz godina veliki broj marketinških stručnjaka istražuje ulogu čimbenika lokacije u potrošačevu izboru prodavaonice, poput Browna (2), Davies and Rogers (5), Laaksonena (13), Wrigley (23) i dr. Ovo je područje od velikog interesa za istraživače iz područja geografije, urbanizma, operacijskih istraživanja, ekonomije i moguće ga je promatrati s nekoliko aspekata. Neki su istraživači razvili i tehnike planiranja lokacije prodavaonice kako bi ocijenili njezinu atraktivnost (10, str. 34-38, 14, 21, str. 214-225 i dr.).

Usprkos velikom broju značajnih različitih teorijskih pristupa ovaj rad ne može o svima detaljnije raspravljati već se usmjerio na potrošačke odluke o izboru prodavaonice u kontekstu lokacije. Uobičajeno je da potrošači preferiraju prodavaonicu koja se nalazi u blizini njihova mjesta stanovanja jer su time najniži i troškovi koji su uključeni u proces njihove kupovine. Navedene značajke prodavaonice upućuju nas da je riječ o tzv. "prodavaonicama u susjedstvu" i relativno malih supermarketima lociranim u blizini stambenih blokova koji rade sedam dana u tjednu (6-22 sata) i po nešto višim cijenama nude ograničeni asortiman proizvoda s visokim koeficijentom obrtaja. Međutim, kako je poboljšana prijevozna infrastruktura i povećan broj vozača, konkurencija je sve veća. Potrošači više nisu vezani za prodavaonice do kojih mogu brzo stići pješice već se okreću prodavaonicama do kojih ih vode kvalitetne prometnice, sigurni i jednostavni prilazi i gdje imaju osiguran besplatan parking. Maloprodavači stoga moraju više pažnje posvetiti efektima koje ima lokacija i udaljenost prodavaonice na privrženost potrošača prodavaonici te kreirati strategiju koja će im osigurati konkurentsku prednost na tržištu.

## METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje na terenu i unos podataka provela je agencija za istraživanje javnog mnijenja PULS, dok je statistička obrada podataka rezultat rada autorica uz pomoć suvremenih statističkih metoda i SPSS (Statistical Program for Social Sciences) kompjutorskog softvera.

Istraživanje na terenu se temeljilo na OMNIBUS metodi<sup>2</sup>, na reprezentativnom uzorku stanovništva Republike Hrvatske starijem od 15 godina. Istraživanje je provedeno u siječnju 2004. godine u kućanstvima tehnikom osobnog intervjua (ispitanici su selektirani slučajnim izborom prema datumu rođenja) temeljem visoko strukturiranog upitnika. Ova tehnika ima prednosti u odnosu na druge tehnike ispitivanja jer omogućuje ispitanicima da odgovaraju otvoreno, a istraživačima pruža mogućnost postavljanja dodatnih pitanja i registriranja dodatnih zapažanja o ispitaniku (3, str. 341, 11, str. 123, 19, str. 289-328, 20, str. 38-49). Izvori podataka za definiranje okvira izbora uzorka su rezultati popisa stanovništva, kućanstava i stanova što ga je 2001. godine proveo Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske. Stratifikacija je dvodimenzionalna i provedena je prema dvama obilježjima:

- prema 6 tradicionalnih regija koje su definirane kao skup postojećih županija (tablice 1 i 2)
- prema veličini naselja gdje se naselja, s obzirom na broj stanovnika, dijele u četiri skupine (tablica 2):
  - a) do 2.000 stanovnika
  - b) od 2.001 do 10.000 stanovnika
  - c) od 10.001 do 100.000 stanovnika
  - d) više od 100.000 stanovnika.

Kreirana su dakle 24 stratuma.

**Tablica 1. Definicija tradicionalnih regija u terminima županija Republike Hrvatske**

<i>Regije</i>	<i>Županije</i>
1. Zagreb i okolica	Zagrebačka, Grad Zagreb
2. Istra, sjeverni Jadran i Gorski kotar	Primorsko-goranska, Istarska
3. Dalmacija	Zadarsko-kninska, Šibenska, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska
4. Sjeverna Hrvatska	Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Bjelovarsko-bilogorska, Virovitičko-podravska, Međimurska
5. Slavonija	Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska
6. Lika i Banovina	Sisačko-moslavačka, Karlovačka, Ličko-senjska

<sup>2</sup> U istraživanju tržišta OMNIBUS metoda se javlja kao postupak prikupljanja podataka uz pomoć upitnika koji sadrži pitanja većeg broja naručitelja pa ima više različitih sadržaja (15), a udruživanjem naručitelja omogućuje se smanjivanje troškova za svakoga od njih (24).

**Tablica 2. Zastupljenost ispitanika po pojedinim regijama i veličini naselja**

<i>Regije</i>	<i>Broj ispitanika</i>	<i>% ispitanika</i>
Zagreb i okolica	216	23,2
Sjeverna Hrvatska	171	18,4
Slavonija	169	18,2
Lika i Banovina	74	7,9
Istra, Rijeka i Gorski Kotar	117	12,6
Dalmacija	184	19,8
Ukupno	931	100,0

<i>Veličina naselja</i>	<i>Broj ispitanika</i>	<i>% ispitanika</i>
Do 2000 stanovnika	367	39,4
2001-10000 stanovnika	143	15,4
10001-100000 stanovnika	197	21,2
100001 i više stanovnika	224	24,1
Ukupno	931	100,0

Uz razinu pouzdanosti 95%, proporciju odgovora 0,5:0,5 (varijanca osnovnog skupa = 0,25) i dopuštenu pogrešku uzorka 3,2%, veličina našeg uzorka iznosi 938 ispitanika, a u istraživanju je reprezentativni uzorak iznosio = 930 ispitanika, uključujući 930 kućanstava.

Prilikom sastavljanja anketnog upitnika vodilo se računa da on ispitanicima ne oduzima previše vremena te je intervjuiranje svakog pojedinog ispitanika trajalo u prosjeku pola sata. Prije nego što je glavna anketa puštena na teren, u listopadu 2003. godine provedeno je preliminarno istraživanje na uzorku 100 ispitanika u regiji koja obuhvaća grad Zagreb i okolicu. Upravo je preliminarno istraživanje ukazalo na razlike koje postoje između kupovine manjih količina i kupovine većih količina proizvoda svakodnevne potrošnje i na nužnost podjele anketnog upitnika na dva dijela i to na sljedeći način:

1. u prvom dijelu anketnog upitnika su pitanja gdje se od ispitanika zahtijeva da ocijeni važnost svake od ponuđenih karakteristika prodavaonice prilikom kupovine malih količina proizvoda svakodnevne potrošnje koje se pretežito ostvaruju u prodavaonicama susjedstva (u daljnjem tekstu njih ćemo nazivati "male kupovine" jer se radi o pretežito 4-5 proizvoda koji se kupuju svakodnevno),
2. u drugom dijelu anketnog upitnika su pitanja gdje se od ispitanika zahtijeva da ocijeni važnost svake od ponuđenih karakteristika prodavaonice prilikom kupovine velikih količina proizvoda svakodnevne potrošnje koje se planiraju unaprijed i ostvaruju u unaprijed odabranim prodavaonicama (u daljnjem tekstu njih ćemo nazivati "velike kupovine" jer obuhvaćaju veći broj proizvoda, a kupovina se obavlja nekoliko puta mjesečno).

Osim ovih pitanja, anketni je upitnik sadržavao i pitanja koja su se odnosila na učestalost odlazaka u kupovinu proizvoda svakodnevne potrošnje, prosječne izdatke za kupovinu, način dolaska do prodavaonica itd. Kako bi se ustanovio rang lokacije u odnosu na

ostale ključne čimbenike prodavaonice, od ispitanika se tražilo da rangiraju prema redosljedu važnosti sedam karakteristika prodavaonice. Drugim riječima, ispitanici su trebali rangirati prema redosljedu važnosti karakteristike prodavaonice koje ih potiču da kupuju upravo u toj prodavaonici te zadržavaju svoju lojalnost prema dotičnoj prodavaonici. Prodavaonice koje su korištene u ovom istraživanju imale su ove značajke:

- osoblje prodavaonice
- usluge koje se nude u prodavaonici
- cijene proizvoda u prodavaonici
- lokacija prodavaonice
- atmosfera koja vlada u prodavaonici
- kvaliteta i izbor ponuđenih proizvoda u prodavaonici te
- izgled prodavaonice.

Analiza relevantne literature otkrila je da se broj karakteristika prodavaonice znatno razlikuje među radovima koji se bave temom čimbenika presudnih prilikom izbora prodavaonice te da se njihov broj kreće od 3 (8) do 41 (9). Za potrebe ovoga istraživanja odabrano je sedam karakteristika prodavaonice koje se najčešće pojavljuju u navedenim istraživanjima.

Kako bi ocijenile svaku pojedinu karakteristiku prodavaonice, autorice su slijedile ljestvicu važnosti od 1 do 7 koju je za potrebe svog istraživanja primijenio Beatty (1, str. 181-200). Načelo takve ocjene važnosti promatrane pojave zahtijeva od ispitanika da (u slučaju ovog rada) prema važnosti rangiraju 7 karakteristika prodavaonice hipotetski postavljenih na temelju izučavanja literature. Ocjenjivanje je provedeno davanjem ocjena od 1 do 7, gdje ocjena 1 označuje najveću, a ocjena 7 najmanju vrijednost.

Međutim, ovako navedene karakteristike prodavaonice suviše su općenite, stoga se pristupilo klasifikacijskoj shemi (koju su ranije koristili Hansen i Deutcher) i svako pitanje koje se odnosilo na neku od sedam navedenih karakteristika prodavaonice uključeno je u istraživanje kao zasebna tvrdnja. Na taj je način u istraživanje uključeno 47 tvrdnji koje su opisivale prodavaonicu, a samo ocjenjivanje provedeno je na način da su ispitanici ocjenjivali stupanj suglasnosti s postavljenim tvrdnjama na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva (1 znači "uopće se ne slažem", a 5 znači "potpuno se slažem").

Kako ovaj rad ima za cilj istražiti koliko je lokacija presudna za izbor prodavaonice od potrošača, u okviru ovih 47 tvrdnji posebna je pozornost posvećena tvrdnjama koje se odnose na ocjenu važnosti lokacije, kao:

- "prodavaonica je blizu moga posla"
- "prodavaonica je blizu moga mjesta stanovanja"
- "to je prodavaonica do koje mogu najbrže stići".

Kako bi se provjerila udaljenost do prodavaonice (u slučaju malih kupovina), u anketnom je upitniku postavljeno dodatno pitanje: "Postoji li neka prodavaonica koja Vam je bliža od Vaše prodavaonice u kojoj obično kupujete proizvode svakodnevne potrošnje?".

Kako je u tekstu već navedeno, instrument istraživanja posjedovao je i pitanja o načinu dolaska potrošača do prodavaonice te su oni mogli birati između: dolaska pješice, automobilom, biciklom, javnim prijevozom i dr.

Na isti su način ispitanici morali specificirati prosječno vrijeme koje im je potrebno da stignu do prodavaonice (koje se moglo kretati od "manje od 10 minuta" do "više od 60 minuta").

Kako je logično da se rangiranje karakteristika prodavaonice razlikuje po vrstama prodavaonica, tako su autorice postavile i pitanje o vrsti prodavaonice u kojoj kućanstvo obično realizira svoju kupovinu (u razmatranje su uključene obje kategorije kupovina – male i velike kupovine). Ispitanicima je ponuđeno nekoliko vrsta prodavaonica koje egzistiraju na hrvatskom tržištu, kao:

- manja prodavaonica u susjedstvu
- supermarket
- hipermarket
- diskontna prodavaonica
- cash & carry (ovaj se oblik veleprodajne samoposluživaonice morao uključiti u istraživanje jer veliki broj hrvatskih potrošača u njemu obavlja kupovine)
- plac/tržnica.

## ANALIZA

Uz upotrebu jednovarijatne analize podataka dobivenih istraživanjem ustanovljena su temeljna demografska i socioekonomska obilježja ispitanika te je tako najveći broj ispitanika iz regije grada Zagreba i okolice (23,2%), a slijede regije Dalmacija (19,8%), sjeverna Hrvatska (18,4%), Slavonija (18,2%), Istra, sjeverni Jadran i Gorski kotar (12,6%) i Lika, Kordun i Banovina (7,8%). Gledajući veličinu naselja, u istraživanju je najveći broj ispitanika iz manjih naselja s manje od 2000 stanovnika (39,4%), a zatim slijede velika naselja s preko 100000 stanovnika (24,1%), od 10001-100000 stanovnika (21,2%) i naselja od 2001-10000 stanovnika (15,3%). Od ukupnog broja ispitanika (930 ispitanik), 510 ispitanika čine žene, što predstavlja 55% uzorka.

Analizom dobnih skupina ustanovljeno je da najveći postotak uzorka čine ispitanici dobnih skupina 25-34 godine (18,6%), ispitanici od 45-54 godine (18,4%) i ispitanici od 35-44 godine (18,2%). Zatim slijedi starija dobnja skupina (stariji od 65 godina) sa 16,8% te 55-64 godine (14,2%). Najmanje je zastupljena mlađa dobnja skupina (14% ispitanika je između 18 i 24 godina).

Promatrajući stupanj obrazovanja ispitanika koji su sastavni dio uzorka istraživanja, ustanovljeno je kako je najveći postotak onih koji su završili četverogodišnju srednju školu (37,5%), a manji dio je sa završenom dvogodišnjom ili trogodišnjom stručnom školom (19,8%) i osnovnom školom (17,1%). Od ukupnog broja ispitanika, njih 16% je završilo fakultet, ali zabrinjava činjenica da 7,2% ima nezavršenu osnovnu školu, dok 2,5% nema nikakvo školsko obrazovanje.

U istraživanju je posvećena pažnja i radnom statusu ispitanika te je ustanovljeno kako je u istraživanju sudjelovalo najviše umirovljenika (27,5%), radnika u proizvodnji (19,2%) i nezaposlenih (10,5%). Ostale kategorije, poput kućanica, studenata, menadžera, službenika, poljoprivrednika i dr. bile su u uzorku manje zastupljene.

Jednovarijatna analiza također je korištena za analiziranje učestalosti određenih događaja, odnosno (u slučaju ovog rada) za analiziranje kupovnih navika hrvatskih potrošača. Ovom je analizom ustanovljeno kako hrvatski potrošači najčešće putuju do svoje prodavaonice i prosječno vrijeme koje potroše da bi premostili udaljenost do nje.

Nakon toga provedeno je unakrsno tabeliranje (bivariatna analiza) kako bi se ustanovile razlike između potrošača po stratumima (po regijama i prema veličini naselja) te kako bi se otkrilo postoji li statistički značajna povezanost između načina na koji ispitanici putuju do svoje prodavaonice i činjenice da ispitanik stanuje u određenoj regiji i naselju određene veličine.

Rangiranje važnosti karakteristika prodavaonice (osoblje prodavaonice, usluge koje se nude u prodavaonici, cijene proizvoda u prodavaonici, lokacija prodavaonice, atmosfera koja vlada u prodavaonici, kvaliteta i izbor ponuđenih proizvoda u prodavaonici, te izgled prodavaonice) provedeno je na osnovu direktno postavljenog pitanja ispitanicima: "Da biste obavljali kupovinu proizvoda svakodnevne potrošnje u nekoj prodavaonici ona mora imati određene karakteristike koje su Vama važne kad donosite odluku o tome da ćete kupovati u toj prodavaonici. Poredajte po redoslijedu važnosti od 1 do 7 navedene karakteristike". Kako je ovim direktnim pristupom dobiven veliki broj kritika (12) zbog činjenice što su ispitanici na neki način "prisiljeni" birati između ponuđenih karakteristika prodavaonice, a koje možda ne bi niti uvrstili u grupu njima najvažnijih karakteristika, pristupilo se i tzv. indirektnoj kvalifikaciji karakteristika prodavaonice. Naime, ispitanicima se pružila mogućnost ocjenjivanja većeg broja karakteristika prodavaonice na osnovu indirektnog vrednovanja svakog od njih zasebno ovisno o njihovu stupnju zadovoljstva sa svakom od pojedinačno nabrojanih tvrdnji.

U istraživanju je ponuđeno 47 tvrdnji koje su se odnosile na asortiman, cijene, lokaciju, usluge u prodavaonici i dr., ali se ovaj rad usmjerio na ocjenjivanje cjelokupnog zadovoljstva tvrdnjama koje se odnose na lokaciju prodavaonice. Naime, ispitanici su na Likertovoj ljestvici od pet stupnjeva trebali izraziti stupanj slaganja odnosno neslaganja s ponuđenim izjavama (1="uopće se ne slažem", a 5="potpuno se slažem").

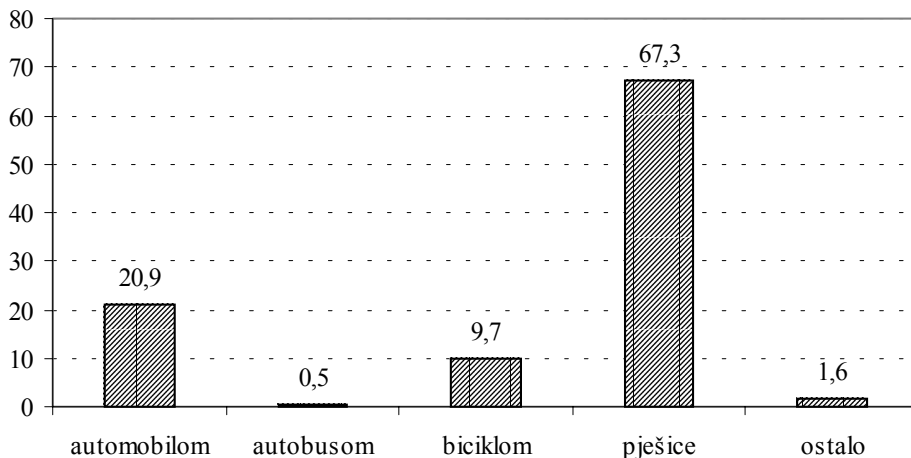
Kao i analiza, tako se i rezultati odnose na obje kategorije kupovine proizvoda svakodnevne potrošnje: male i velike kupovine.

## **REZULTATI**

### **Male kupovine**

Kao što se očekivalo, hrvatski potrošači većinom svakodnevno odlaze u kupovine malih količina proizvoda svakodnevne potrošnje (71% ispitanika).

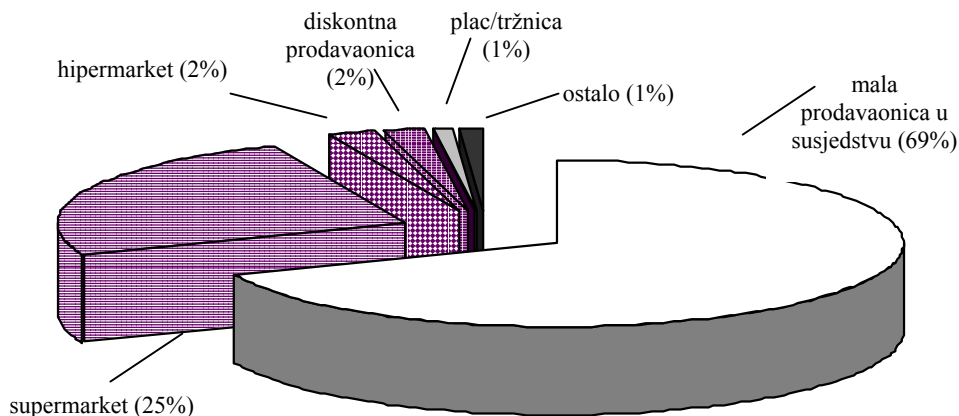


**Slika 1. Način dolaska do prodavaonice (male kupovine) (u %)**

Slika 1 pokazuje kako hrvatski potrošači većinom (67,3%) pješice odlaze u kupovine malih količina proizvoda svakodnevne potrošnje.

Rezultati hi-kvadrat testa ukazuju na statistički signifikantnu vezu između pripadnosti određenoj regiji i veličini naselja ( $\text{sign.}=0,000$ ) i načina odlaska hrvatskih potrošača u prodavaonice sa ciljem kupovine malih količina proizvoda svakodnevne potrošnje. Najviše "pješače" potrošači pripadnici regije grada Zagreba i okolice (26,6%) te Dalmacije (22,4%) i to stanovnici malih naselja (do 2000 stanovnika 34,5%). Automobilom se u prodavaonice za kupovinu malih količina proizvoda voze najčešće potrošači iz sjeverne Hrvatske (23,2%), dok je kao prijevozno sredstvo za odlazak u kupovinu bicikl najviše zastupljen u regijama sjeverne Hrvatske (39,5%) i Slavonije (37,2%). Jedno od objašnjenja ovakvoga stanja leži u strukturi hrvatske maloprodaje gdje je veliki udio malih poduzeća (69,4%), a razvoj maloprodaje usmjeren je na velika urbana područja (primjerice, promet je u regiji grada Zagreba i okolice 46% ukupnog maloprodajnog prometa u Republici Hrvatskoj).

Istraživanje vrsta prodavaonica, gdje hrvatski potrošači obično obavljaju svoje kupovine (slika 2), sugerira da najveći broj njih (69% ispitanika) male količine proizvoda svakodnevne potrošnje kupuje u malim prodavaonicama lociranim u blizini njihova mjesta stanovanja.

**Slika 2. Vrste prodavaonica za realizaciju malih kupovina**

Direktna klasifikacija karakteristika prodavaonice, kada se sedam karakteristika prodavaonice "izolira" i zatraži od ispitanika da ih ocijene, sugerirala je kako je cijena daleko najvažniji razlog odabira prodavaonice. Lokacija se nalazila na četvrtom mjestu, poslije usluga i širine i kvalitete ponuđenog asortimana (tablica 3). Istraživanje razlika u rangiranju karakteristika prodavaonice po različitim vrstama prodavaonica dovelo je do zaključka da je lokacija važnija u slučaju malih prodavaonica u susjedstvu i placa/tržnice jer se u njihovim slučajevima po važnosti nalazila na drugom mjestu, iza cijene.

**Tablica 3. Prosječne ocjene važnosti pojedinih kriterija i njihov rang (male kupovine)**

(1=najvažnija karakteristika, 7=najmanje važna karakteristika)

<i>Kriteriji izbora prodavaonice</i>	<i>Prosječne ocjene važnosti za potrošače</i>	<i>Mjesto po redoslijedu važnosti</i>
Cijene proizvoda u prodavaonici	2,03	1
Širina i kvaliteta proizvoda	3,23	2
Usluge u prodavaonici	3,47	3
Lokacija prodavaonice	3,49	4
Zaposleno osoblje u prodavaonici	4,45	5
Atmosfera u prodavaonici	5,54	6
Izgled prodavaonice	5,57	7

Rezultati indirektna klasifikacije kada se ocjenjuje stupanj zadovoljstva pojedinim tvrdnjama, pokazali su da se tvrdnja "prodavaonica je u blizini mog posla" nalazi među najmanje važnim karakteristikama prodavaonice (nalazi se na 44. mjestu među mogućih 47 mjesta). Međutim, tvrdnje "prodavaonica je blizu mog mjesta stanovanja" i "to je prodavaonica do koje mogu najbrže stići", nalaze se među najvažnijim karakteristikama (tvrdnjama). Naime, tvrdnja "prodavaonica je blizu mog mjesta stanovanja" je na trećem, a tvrdnja "to je prodavaonica do koje mogu najbrže stići" na četvrtom mjestu.

## Velike kupovine

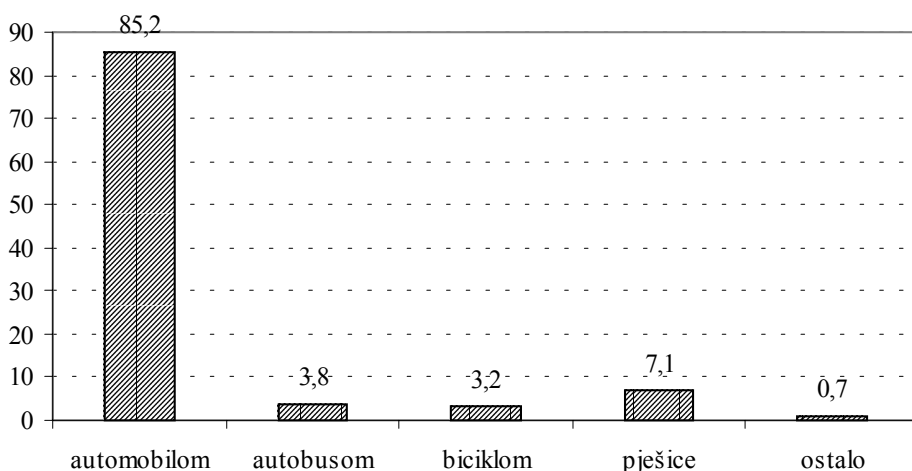
Analiza kupovine velikih količina proizvoda svakodnevne potrošnje pokazala je kako hrvatski potrošači većinom odlaze u mjesečne kupovine većih količina te vrste proizvoda (37,4% ispitanika).

Na slici broj 3 vidljivo je kako hrvatski potrošači većinom (85,2%) automobilom odlaze u velike kupovine.

Budući da je preliminarno istraživanje pokazalo kako ispitanici većinom pješice odlaze u dnevne kupovine malih količina proizvoda svakodnevne potrošnje, može se pretpostaviti kako je riječ o prodavaonicama koje se nalaze 10-20 minuta hoda. Nametnula se stoga potreba ustanoviti koliko je u prosjeku potrebno potrošačima da stignu do prodavaonice za kupovinu velikih količina proizvoda svakodnevne potrošnje, tzv. mjesečnu ili dvotjednu kupovinu.

Rezultati istraživanja ukazali su da potrošači ni u slučaju velikih kupovina nemaju namjeru potrošiti previše vremena na putovanje do prodavaonice jer je najveći postotak ispitanika (39%) izjavio kako u prosjeku troše manje od 10 minuta kako bi stigli do prodavaonice.

Slika 3. Način dolaska do prodavaonice (velike kupovine) (u %)



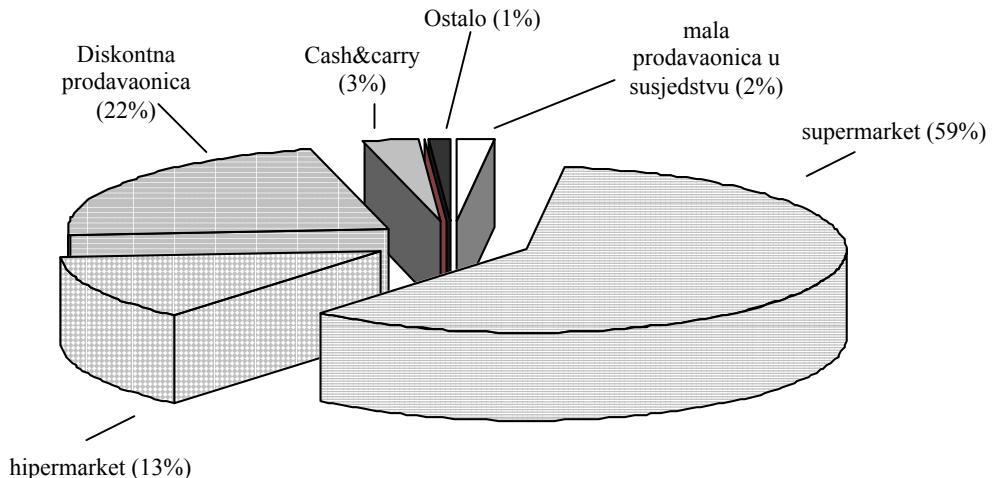
Analiza razlika između potrošača po stratumima (po regijama i prema veličini naselja) otkrila je rezultate kao i kod malih kupovina. Rezultati hi-kvadrat testa ukazuju na statistički signifikantnu vezu između pripadnosti određenoj regiji i veličini naselja ( $\text{sign.}=0,000$ ) te načina odlaska hrvatskih potrošača u prodavaonice sa ciljem kupovine velikih količina proizvoda svakodnevne potrošnje. Potrošači koji najčešće automobilom dolaze u kupovinu velikih količina proizvoda svakodnevne potrošnje potječu iz malih naselja do 2000 stanovnika te iz regija grada Zagreba i okolice (21,7%) te Dalmacije (21,4%).

Sve vrijednosti hi-kvadrat testa ( $\text{sign.}=0,000$ ) pokazuju kako je jaka veza između pripadnosti određenoj regiji odnosno stanovanja u naselju određene veličine i prosječnog vremena koje je potrošačima potrebno kako bi stigli do prodavaonice gdje najčešće obavljaju velike kupovine proizvoda svakodnevne potrošnje. U skupini onih kojima je potrebno najmanje vremena da stignu do prodavaonice gdje najčešće obavljaju velike kupovine, nalaze se potrošači iz regija grada Zagreba i okolice (26,5% ispitanika) te Dalmacije (25% ispitanika), i to stanovnici većih naselja (više od 10000 stanovnika).

Istraživanje vrsta prodavaonica gdje hrvatski potrošači obično obavljaju svoje kupovine (slika 4), sugerira da najveći broj njih (59% ispitanika) velike količine proizvoda svakodnevne potrošnje kupuje u supermarketima.

Direktna klasifikacija karakteristika prodavaonice i u slučaju velikih kupovina ističe cijenu kao glavni razlog odabira određene prodavaonice. Lokacija je i u ovom slučaju na četvrtom mjestu, iza usluga i širine te kvalitete proizvoda (tablica 4).

**Slika 4. Vrste prodavaonica za realizaciju velikih kupovina**



**Tablica 4. Prosječne ocjene važnosti pojedinih kriterija i njihov rang (velike kupovine)**

(1=najvažnija karakteristika, 7= najmanje važna karakteristika)

<i>Kriteriji izbora prodavaonice</i>	<i>Prosječne ocjene važnosti za potrošače</i>	<i>Mjesto po redosljedu važnosti</i>
Cijene proizvoda u prodavaonici	1,60	1
Širina i kvaliteta proizvoda	2,77	2
Usluge u prodavaonici	3,61	3
Lokacija prodavaonice	3,91	4
Zaposleno osoblje u prodavaonici	4,85	5
Izgled prodavaonice	5,45	6
Atmosfera u prodavaonici	5,57	7

Rezultati indirektno klasifikacije karakteristika prodavaonice pokazali su kako se sve tri tvrdnje koje se odnose na lokaciju, nalaze među najmanje važnim tvrdnjama odnosno nisu značajne potrošačima prilikom izbora mjesta za realizaciju kupovine velikih količina proizvoda svakodnevne potrošnje. Naime, tvrdnja "prodavaonica je blizu mog posla" je na 46. mjestu, "prodavaonica je blizu mog mjesta stanovanja" na 40. mjestu, a tvrdnja "to je prodavaonica do koje mogu najbrže stići" na 37. mjestu među 47 ponuđenih tvrdnji.

## ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Analiza rezultata istraživanja uloge lokacije na izbor prodavaonice od potrošača na primjeru zemlje koja se još uvijek nalazi u procesu tranzicije, kao što je Republika Hrvatska, dovela je do sljedećih saznanja:

- hrvatski potrošači većinom svakodnevno pješice odlaze u kupovine malih količina proizvoda svakodnevne potrošnje
- hrvatski potrošači većinom jednom mjesečno odlaze automobilom u kupovine većih količina proizvoda svakodnevne potrošnje.

Kako je izbor prodavaonice kompleksan proces, autorice su detaljnijem istraživanju značenja lokacije pristupile na način da su analizirale lokaciju u okviru grupe karakteristika koje su istraživanja provedena na ovu temu pokazala kao najznačajnijima. Tako se značenje lokacije promatralo u grupi od sedam karakteristika (cijene proizvoda u prodavaonici, širina i kvaliteta proizvoda, usluge u prodavaonici, lokacija prodavaonice, zaposleno osoblje u prodavaonici, izgled prodavaonice, atmosfera u prodavaonici) koje su razlogom da potrošač odabere jednu prodavaonicu od nekoliko njih prisutnih na tržištu.

Rezultati analize značenja lokacije u odnosu na predstavljene karakteristike prodavaonice značajno su se razlikovali ovisno o metodi koja se koristila za analizu. Tako je direktna klasifikacija karakteristika prodavaonice, koja je provedena na način da se od ispitanika

zahtijevalo da na ljestvici od 1 do 7 (1 = najvažnija, a 7 = najmanje važna karakteristika) rangiraju navedenih 7 karakteristika prodavaonice u obje kategorije (male i velike kupovine), sugerirala kako je za potrošače cijena daleko najvažnija karakteristika prodavaonice. Nakon nje slijede usluge koje se nude u prodavaonici, širina i kvaliteta proizvoda u prodavaonici pa tek na četvrtom mjestu – lokacija prodavaonice. Zbog velike „općenitosti“ navedenih karakteristika pristupilo se drugačijem postupku, tzv. indirektnoj klasifikaciji karakteristika prodavaonice. Ona je provedena na način da se ocjenjivao stupanj zadovoljstva pojedinim tvrdnjama (tvrdnje predstavljaju karakteristike prodavaonice). Rezultati ovakve analize pokazali su da je lokacija jedna od najvažnijih karakteristika za izbor prodavaonice.

Da bi istražile razloge kontradiktornosti navedenih dvaju pristupa, autorice su analizirale pitanje „Postoji li neka prodavaonica koja Vam je bliža od "Vaše prodavaonice"?.“ Rezultati su pokazali kako 2/3 ispitanika (64%) obavljaju kupovinu u najbližoj prodavaonici. Osim toga, analiza načina na koji potrošači dolaze do prodavaonice i prosječnog vremena koje utroše na to putovanje, potvrdila je važnost lokacije.

Jedino objašnjenje kojim bi se mogla obrazložiti mala važnost lokacije (u odgovorima ispitanika) je u činjenici da su ispitanici prilikom odgovaranja u sebi umanjili važnost lokacije podsvjesno bivajući svjesni da taj problem za njih objektivno ne postoji. Naime, svi oni kupuju u prodavaonici u kojoj nemaju problema ako se gleda njezina lokacija zasebno.

Rezultati su potvrdili kako ispitanici kupuju proizvode svakodnevne potrošnje u najbližim prodavaonicama. Drugim riječima, problem lokacije ne postoji kao takav za hrvatske potrošače. Jedno od objašnjenja leži u strukturi hrvatske maloprodaje koja je izuzetno fragmentirana, a maloprodaja koncentrirana na urbana središta.

Autorice su ovim radom došle do konačnog zaključka: Iako njihovo istraživanje direktno nije kvantitativno potvrdilo staru maloprodajnu izreku „lokacija, lokacija, lokacija“, ono sugerira na postojanje velikog broja objektivnih razloga zašto se lokacija može smatrati jednim od najvažnijih čimbenika prodavaonice koji utječu na potrošačevu odluku u kojem će prodajnom objektu realizirati svoju kupovinu proizvoda svakodnevne potrošnje.

## LITERATURA

1. Beatty, S., Kahle, L., Homer, P., Misra, S., 1985, Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey, *Psychology and Marketing*, vol. 2: 181-200.
2. Brown, S., 1992, *Retail location. Mico-Scale Perspective*, Avebury, Aldershot.
3. Churchill, G.A. 1991. *Marketing research: methodological foundations*, The Dryden Press, SAD.
4. Clarke, I. & Rowley, J., 1995, A case for spatial decision-support systems in retail location planning, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 23, no. 3: 4-10.
5. Davies, R.L. & Rogers, D.S., 1984, *Store location and Store Assessment Research*, Chichester, Wiley.
6. Gilbert, D., 2003, *Retail Marketing Management*, Pearson Education Limited, UK.

7. Hallsworth, A.G. & McLatchey, J., 1994, "Interpreting the growth of superstore retailing in Britain", *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, vol. 4, no. 3: 215-228.
8. Hansen, F., 1969, "Consumer choice behavior: experimental approach", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, no.4: 436-443.
9. Hansen, R.A. & Deutcher, T., 1977/78, "An empirical investigation of attribute importance in retail store selection", *Journal of Retailing*, vol. 53, no. 4: 59-72.
10. Huff, D.L., 1964, "Defining and estimating a trading area", *Journal of Marketing*, vol. 28, no. 3: 34-38.
11. Kotler, P., 2003, *Marketing management*, 11<sup>th</sup> ed, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
12. Kunkel, J.H. & Berry, L.L., 1968, "A behavioral conception of retail image", *Journal of Marketing*, vol.32 (October): 21-27.
13. Laaksonen, M., 1993, "Retail Patronage Dynamics: Learning About Daily Shopping Behavior in Contexts of Changing Retail Structures", *Journal of Business Research*, vol. 28, September-October: 3-174.
14. Levy, M. & Weitz, B.A., 1995, 2004, *Retailing Management*, Irwin, Chicago.
15. Marušić, M. & Vranešević, T., 2001, *Istraživanje tržišta*, ADECO, Zagreb.
16. McGoldrick, P., 2002, *Retail Marketing*, 2ed, McGraw-Hill Education, UK.
17. Newman, A.J. & Cullen, P., 2002. *Retailing: environment & operations*, Thomson Learning, London.
18. Segetlija, Z. & Lamza-Maronić, M., 2001, *Marketing trgovine (Retail marketing)*, Ekonomski fakultet, Osijek.
19. Sykes, W., 1990. „Validity and reliability in qualitative market research: a review of the literature“, *Journal of the Market Research Society*, vol. 32, no. 3: 289-328.
20. Turnbull, P.W. & Moustakatos, T., 1996. „Marketing and investment banking II: practical and theoretical challenges“, *International Journal of Bank Marketing*, 14/2: 38-49.
21. Uisitalo, O.: "Consumer perceptions of grocery retail formats and brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 29, no. 5, 2001: 214-225.
22. Wrigley, N., 1991, „Is the 'golden age' of British grocery retailing at a watershed?“, *Environment and Planning A*, vol. 23: 1537-1544.
23. Wrigley, N. & Dunn, R., 1988, „Models of store choice and market analysis“, in: Wrigley, N.: *Store choice, store location & market analysis*, Routledge, London.
24. [www.puls.hr/hrv/mr/34qn.htm](http://www.puls.hr/hrv/mr/34qn.htm)