

Maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama

Leskovar, Iva

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:816104>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-14**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje

MALOPRODAJA U HRVATSKIM ZRAČNIM LUKAMA

Završni rad

Iva Leskovar

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij
Poslovna ekonomija – smjer Trgovinsko poslovanje

MALOPRODAJA U HRVATSKIM ZRAČNIM LUKAMA
RETAIL AT CROATIAN AIRPORTS

Završni rad

Student: Iva Leskovar

JMBAG studenta: 0067631690

Mentor: Prof. dr. sc. Sanda Soucie

Zagreb, rujan 2023.



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad "Maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama", isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(mjesto i datum)

(vlastoručni potpis studenta)

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	1
1.2. Izvori i metode istraživanja	1
1.3. Struktura rada	2
2. MALOPRODAJA U ZRAČNIM LUKAMA	3
2.1. Vrste maloprodaje u hrvatskim zračnim lukama.....	7
2.2. Prednosti i nedostaci maloprodaje u zračnim lukama	10
3. UTJECAJ MALOPRODAJE U ZRAČNIM LUKAMA NA POTROŠAČE	12
3.1. Provedena istraživanja na temu ponašanja potrošača u maloprodaji u najprometnijim zračnim lukama	14
3.2. Problemi s kojima se susreću potrošači prilikom kupovine u zračnim lukama	16
4. ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI I ZADOVOLJSTVA MALOPRODAJOM U HRVATSKIM ZRAČNIM LUKAMA	18
4.1. Uzorak istraživanja.....	18
4.2. Instrument istraživanja	18
4.3. Rezultati istraživanja	19
4.4. Ograničenja istraživanja	29
5. Zaključak	30
Popis literature.....	31
Popis tablica i grafikona	34
Popis priloga.....	35

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi rada

Uz sve veću važnost i globalizaciju zračnog prometa, trgovci na malo počinju mijenjati način na koji razmišljaju o zračnim lukama, a za njihov posao to je važan dio cijelog trgovačkog lanca. Zračni promet brzo raste i niskobudžetni zračni prijevoznici sada nude jeftine redovite letove do mnogih odredišta. Zbog ovakvog razvoja trgovci pokušavaju odgovoriti na sve veću potražnju, ali i pobijediti konkurenciju, čime je cilj da zračne luke funkcioniraju poput velikih trgovačkih centara. Maloprodaja u zračnim lukama postala je jedan od najvažnijih prihoda zračnih luka. Zračne luke sadrže bescarinske prodavaonice, supermarkete, te ostale maloprodajne objekte, te se razlikuju po ponudi asortimana, pojedinih usluga, veličini itd. Zračni promet najmlađa je prometna grana u Hrvatskoj, ali i najbrže rastuća koja svake godine dovodi sve više turista, koji povezuju Hrvatsku s Europom i svijetom.

Cilj ovog rada je analizirati maloprodaju zračnih luka, vrste maloprodaje, te kako maloprodaja utječe na potrošače i njihovu kupnju prilikom boravka u zračnoj luci. Cilj rada je i utvrditi koliko su zadovoljni potrošači maloprodajom u hrvatskim zračnim lukama putem primarnog istraživanja.

1.2. Izvori i metode istraživanja

Tijekom pisanja ovog rada korišteni su sekundarni izvori podataka. Izvori koji su korišteni su elektroničke knjige, znanstveni članci, istraživački radovi, statistički podaci kao i internetski izvori vezani za predmet istraživanja (internetske stranice svjetskih zračnih luka, kao i hrvatskih), uz navedene izvore također su korišteni stručni radovi na temu maloprodaje u zračnim lukama.

Za ostvarenje cilja ovog rada, provedeno je primarno istraživanje. U primarnom istraživanju korišten je anketni upitnik kao instrument istraživanja. Metoda anketiranja provedena je na uzorku od 103 ispitanika u dobi od 18 godina nadalje, te je ciljana skupina ljudi ona koja je barem jednom putovala zrakoplovom ili posjetila hrvatske zračne luke. Anketno istraživanje provedeno je u kolovozu 2023. godine.

1.3. Struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja.

Prvi uvodni dio sastoji se od predmeta i ciljeva rada koji se temelje na istraživanju maloprodaje u zračnim lukama, nadalje spominju se izvori i metode istraživanja, te struktura rada.

U drugom poglavlju opisuje se maloprodaja u zračnim lukama, kako u hrvatskim tako i u jednim od najvećih i najprometnijih svjetskih zračnih luka. Maloprodaja u zračnim lukama navedena je kao jedan od najvažnijih prihoda zračnih luka.

U trećem poglavlju opisuje se kako maloprodaja utječe na potrošače. Također se opisuje kako određene emocije i situacije koje su prisutne u zračnim lukama utječu na psihološko stanje potrošača. U poglavlju su opisana istraživanja provedena na temu ponašanja potrošača u maloprodaji u najprometnijim zračnim lukama kao i problemi s kojima se susreću potrošači prilikom kupovine u zračnim lukama.

Četvrto poglavlje temelji se na provedenom istraživanju kojem je svrha istražiti uspješnost i zadovoljstvo potrošača maloprodajom u hrvatskim zračnim lukama. Uz provedeno i opisano istraživanje, sastoji se i od uzorka, instrumenta i rezultata istraživanja kao i ograničenja koja su postojala tijekom istraživanja.

U petom poglavlju nalazi se zaključni dio rada u kojem se nalazi sveukupan sažetak i zaključak istraživanja ovog rada.

2. MALOPRODAJA U ZRAČNIM LUKAMA

Maloprodaja u zračnim lukama je jedno od maloprodajnih tržišta koja su sklona najbržem rastu i razvoju. Pojam maloprodaje u zračnim lukama podrazumijeva prodaju proizvoda u prodavaonicama, kao i bescarinskim prodavaonicama gdje su kupci oslobođeni određenih (lokalnih ili državnih) poreza i pristojbi, koji su često prisutni kod kupnje proizvoda i njihovim odnošenjem u inozemstvo.¹ Maloprodaja u zračnim lukama započela je s malim prodavaonicama koje su prodavale darove i suvenire za turiste koji su se vraćali kući, te se postupno razvijale u velike trgovačke centre unutar zračnih luka². Maloprodaja u zračnim lukama svojim je razvojem i širenjem postala jedan od glavnih izvora prihoda za zračne luke, ali je postala i mjesto za razvoj raznih modnih marka i luksuznih marka.³ Danas mnoge zračne luke nude veliki izbor različitih proizvoda i bogato iskustvo kupnje.⁴ Maloprodaja u zračnim lukama nastavlja rasti zbog povećane potražnje za putovanjima, a operateri zračnih luka sve više iskorištavaju svoj potencijal prihoda od maloprodaje kako bi osigurali financijsku održivost.⁵

Bescarinske prodavaonice donose prihode raznim industrijama koje su u doticaju s turizmom i putnicima, kao što su zrakoplovna, pomorska, turistička i trgovačka industrija. Većinom su prisutne u međunarodnim zračnim lukama, ali se pojavljuju i na brodovima (kruzerima), pograničnim gradovima, trajektnim lukama i međunarodnim željezničkim stanicama, a u nekim zemljama pojavljuju se u gradskim centrima, gdje se od kupaca također traži dokaz o putovanju. Prodavaonice nude razne proizvode: duhan i alkohol, kozmetiku, parfeme, luksuzne proizvode, čokolade, slastice itd. Prodavaonice u zračnim lukama izložene su međusobnoj konkurenciji te se zajedno s drugim uslužnim objektima međusobno natječu.⁶

Zračne luke postale su mjesta gdje određene robne marke testiraju svoj mogući uspjeh na novim tržištima nakon lansiranja na određenim destinacijama. Mnoge marke nude 'ekskluzivnu

¹ Naletina, D., Damić, M., i Bebek Gorički, A. (2019). : "Passenger retail at airports: The case study of the Republic of Croatia", *InterEULawEast*, 6(1), str. 21.

² Rossi, S., Tasca, C. (2012), "Consumer Behavior and Marketing Strategies in the Duty Free Market: An Explorative Study on Offer", *Customer Service and Atmosphere*. Uppsala:Uppsala University

³ Thubert, S., Francoulon, L., Weber, L., Coste Maniere, I., & Boyaval, F. (2017.) "Duty-free shops: Are luxury brands being democratized?" *Procedia Computer Science* 122 (2017) 533–540.

⁴ Ashill, N., Creed, B., Shen, K., Wu, T. (2021.): "Retail shopping at airports: Making travellers buy again". *Journal of Business Research*, vol. 137, str. 293-307.

⁵ Chen, Y., Wu, C., Koo, T., Douglas, I.(2020.): "Determinants of airport retail revenue: a review of literature", *Transport Reviews*, vol. 40(4), str. 279-505.

⁶ *Ibid.*,str. 24

maloprodaju za putovanja', pružajući putnicima specijalizirane ponude i potičući ih da zadovolje potražnju za ekskluzivnim proizvodima⁷. Svijet je svjedok nevjerovatnog rasta i razvoja bescarinskog tržišta zbog vanjskih čimbenika poput rasta stanovništva i gospodarstva te procesa globalizacije i internacionalizacije. U putničkoj maloprodaji, turistički maloprodajni lanci rastu i šire svoju prisutnost u zračnim lukama diljem svijeta. Takav trgovački lanac postoji i na hrvatskom tržištu.⁸ *AeliaDutyFree* trgovački lanac, zauzeo je svoje mjesto u zračnoj luci Franjo Tuđman u Zagrebu, uz hrvatsku zračnu luku Franjo Tuđman, *AeliaDutyFree* rasprostranjen je po zračnim lukama diljem svijeta, u zračnim lukama Ujedinjenog Kraljevstva, Italiji, Novom Zelandu, Češkoj Republici, Poljskoj, Australiji, Francuskoj, Švicarskoj i Irskoj.⁹ Trgovački lanac u ponudi sadrži raznolikost prestižnih međunarodnih proizvoda robnih marka.

Postoje mnoge svjetski poznate zračne luke, ali se ne mogu sve izdvojiti kao one s poznatom najrazvijenijom maloprodajom. Europske zračne luke koje su u prednosti kada je u pitanju maloprodaja su London Heathrow (LHR) i Paris Charles de Gaulle (CDG).

Zračna luka London Heathrow (LHR), zračna luka poznata po svojoj shopping sceni, ima bescarinsku zonu s poznatim dizajnerskim markama koje prodaju širok raspon proizvoda, uključujući odjeću, modne dodatke, kozmetiku, nakit i satove (Hugo Boss, Rolex, Louis Vuitton, Burberry, Swarovski). Osim dizajnerskih marki, Heathrow ima i prodavaonice koje prodaju suvenire slavnih britanskih klasika poput Harryja Pottera.¹⁰

Paris Charles de Gaulle (CDG) je zračna luka poznata kao luka s jednim od širih izbora robnih marka s francuskim modnim kućama kao što su *Cartier*, *Dior*, *Chloé*, *Hermès*, *Chanel* i *Lancel*. Također se pruža mogućnost za kupnju kozmetičkih proizvoda, alkohola, hrane itd. u bescarinskom području.¹¹

Osim poznatih europskih zračnih luka po maloprodaji, mogu se izdvojiti i Hong Kong internacionalna zračna luka (HKG), Dubai internacionalna zračna luka (DXB) i Vancouver internacionalna zračna luka (YVR).

Hong Kong internacionalna zračna luka (HKG) poznata je po tome što su prodavaonice uvijek otvorene, tj. rade 24 sata svakim danom. Zračna luka Hong Kong ima velik broj visoke ulične

⁷ Chen, Y., Wu, C., Koo, T., Douglas, I.(2020.): "Determinants of airport retail revenue: a review of literature", *Transport Reviews*, vol. 40(4), str.tr. 26

⁸ <https://www.aeliadutyfree.com/> (Kolovoz,2023.).

⁹ Ibid.

¹⁰ <https://www.heathrow.com/at-the-airport/shops-a-z?type=store> (Kolovoz, 2023.)

¹¹ <https://www.parisaeroport.fr/en/passengers/shops> (Kolovoz, 2023.)

marke i dizajnerskih marki, s nešto manje od 50 prodavaonica. Sadrži prodavaonice električne opreme kao što su *Sound & Vision*, *DG Lifestyle* do marki nakita i satova uključujući *Cartier*, *Pandora* i *OMEGA*, i ključnih modnih marki kao što su *Calvin Klein*, *Bottega Veneta*, *Zara* itd., razlikujući se od navedenih zračnih luka, posjeduje i *Disney* prodavaonicu.¹²

Zračna luka Dubai (DXB) u prodaji pruža kupnju zlatne poluge uz nakit *BVLGARI*, *Swarovski* i *Pandora* te luksuzne olovke marki kao što su *Montblanc* i *Cross*. Poznata je po maloprodaji parfema svjetskih robnih marka kao što su *Dior*, *Jean Paul Gaultier* i *Versace* kao i elektronicu (prijenosna računala, mobilni uređaji, fotoaparati itd.).¹³

U Vancouver zračnoj luci postoje specijalizirane prodavaonice prehrambenih proizvoda koji su karakteristični za kanadsko područje (*The Great Canadian Book Company*, *Thinking Canada*, *Mountain Style*). Uz navedene maloprodajne objekte, također su prisutne bescarinske prodavaonice poznatih robnih i luksuznih marka kao i elektronske prodavaonice.¹⁴

Kupnja je bitna turistička aktivnost i često može djelovati kao atrakcija.¹⁵ Prodavaonice parfema i kozmetike pripadaju u kategoriju koju prema potražnji svaka zračna luka mora sadržavati. Moda i dodaci su također pokretač uspjeha maloprodaje u zračnim lukama. Potražnja za lokalnim destinacijskim proizvodima raste te je sve više dostupna u maloprodaji.¹⁶ Prodavaonice su često otvorene 24/7 i osoblje govori više jezika. Hrana, piće i bescarinski duhan proizvodi su obično namijenjeni za konzumaciju izvan zemlje u kojoj su kupljeni. Ograničeni raspon proizvoda se prodaju u bescarinskim i drugim prodavaonicama u odnosu na domaće tržište. To su često luksuzne dizajnerske marke, električna roba visoke vrijednosti, slatkiši, alkoholna pića, parfemi i duhan. Mnoga roba proizvodi se posebno za carinu samo na slobodnom tržištu. Mnogi proizvodi kupljeni u bescarinskim i drugim prodavaonicama namijenjeni su darivanju sa posebnim izdanjima proizvoda i promocija koji su isporučeni samo

¹² <https://www.hongkongairport.com/> (Kolovoz,2023.)

¹³ <https://www.dubaiairports.ae/> (Kolovoz,2023.)

¹⁴ <https://www.yvr.ca/en/passengers/shop-dine-and-services/shop?terminal=All&security=All&category=shop> (Kolovoz,2023.)

¹⁵ Wan-Teng, L. (2013.), " Shopping Satisfaction at Airport Duty-Free Stores: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Hospitality Marketing & Management* , Vol. 22(1), str. 47-66

¹⁶ Bamberger, V., Bettati, A., Hoeffinger, S., Kuruvilla, T., Wille V.(2009.): "Mastering Airport Re-tail. Roadmap to New Industry Standards", 2009., p. 4.

za maloprodaju u zračnim lukama.¹⁷Mnoge zemlje nastoje maksimizirati svoj profit stvaranjem i održavanjem učinkovitih prodavaonica kao način poboljšanja profitabilnosti zračne luke.¹⁸

U tablici 1. nalazi se pregled izvješća o tržištu maloprodaje u zračnim lukama. Podaci u tablici prikazuju regije za koje je provedeno izvješće za razdoblje prognoze od 2020.-2027. godine, a to su Azija, Europa, Amerika i MEA. Ključni sektori u maloprodaji navedenih zračnih luka su ljepota, alkohol, prehrambeni proizvodi, moda, modni dodaci, elektronika i duhan. Navedeni sektori su najtraženiji i najprodavaniji među potrošačima, te najvećim dijelom pridonose maloprodaji u zračnim lukama.

Među ključne trgovce spadaju: Dufry, China Duty Free Group, Lagardère Travel Retail i drugi.

Tablica 1. Pregled izvješća o tržištu maloprodaje u zračnim lukama

Veličina tržišta (2022. godine)	30 milijardi EUR
CAGR (2017.-2027.)	>17 %
Razdoblje prognoze	2020.-2027.
Povijesno razdoblje	2017.-2019.
Ključne regije	Azija-Pacifik, Europa, Amerike i MEA
Ključni sektori u maloprodaji u zračnim lukama	Ljepota, alkohol, prehrambeni proizvodi, moda i modni dodaci, elektronika i duhan
Ključni trgovci	Dufry, China Duty Free Group, Lagardère Travel Retail, Lotte Duty Free, Gebr Heinemann, Duty Free Americas, Dubai Duty Free, DFS, Aer Rianta International i King Power International

Izvor: GlobalData. Report store- Airport Retailing Market Size, Trends and Analysis by Region, Sales, Retail Innovations, Tourism and Competitive Landscape and Forecast to 2027

¹⁷ Bush, H., Storey, D. (2016). "The economic impact of duty-free and travel retail in Europe.A report for Duty-Free World Council", Paris: Duty-Free World Council, 2016, p. 14

¹⁸ Park, J.,Choi, Y.,Moon, W. (2013.) "Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study", vol 3(1)

2.1. Vrste maloprodaje u hrvatskim zračnim lukama

Europska maloprodaja u zračnim lukama je razvijenija od ostalih u svijetu.¹⁹ Predviđeno je da će tijekom sljedećih pet godina maloprodajno tržište europskih zračnih luka doživjeti snažnu stopu rasta od 45,5%, dosegnuvši znatnu vrijednost od 12 milijardi EUR do 2027. godine.²⁰ Hrvatska kao država članica Europske unije potakla je veću razmjenu dobara kao i liberalnija pravila kod putničkog prenašanja proizvoda u druge države unutar EU, te tako doprinosi bržem i boljem razvoju maloprodaje u zračnim lukama.²¹ Maloprodaja je prisutna u svim hrvatskim zračnim lukama.

U veće hrvatske zračne luke ubrajaju se: zračna luka "Franjo Tuđman" u Zagrebu, zračna luka Split (SPU), zračna luka Dubrovnik (DBV) i zračna luka Zadar (ZAD).

Zračna luka „Franjo Tuđman” najveća je i najznačajnija zračna luka u Hrvatskoj, te je ujedno i najrazvijenija. Kao najrazvijenija sadrži i raznovrsne oblike maloprodaje. U zračnoj luci vrste maloprodaje su: *Tisak* i *Tisak Media*, *AeliaDutyFree* prodavaonica, *The Fashion Place* prodavaonica, te *SonusArt* prodavaonica elektronike.

Tisak d.d. je najveći maloprodajni lanac kioska te vodeći distributer tiskovina, duhanskih proizvoda, bonova i start paketa telekom operatera i ostalih proizvoda. U ostale proizvode ubraja se različiti asortiman, kao što su tiskovine (lokalne, nacionalne i strane), pića i prehrambeni proizvodi te usluge kao što su igre na sreću Hrvatske Lutrije, slanje paketa uslugom Tisak paket te kupnja ulaznica za razna kulturna i društvena događanja.²² Tisak media je lanac multimedijalnih knjižara u ekskluzivno uređenim prostorima, te nudi ponudu časopisa, knjiga, tehnologije te poklon programa.²³

AeliaDutyFree prodavaonica proteže se na više od 500m², te pruža iskustvo glamura, zadovoljstva i pune usluge. Asortiman se sastoji od 9000 najprestižnijih međunarodnih proizvoda robnih marki kao što su *Chanel*, *Dior*, *Hermès*, *YSL*, *Guerlain* i hrvatskih robnih marki: *Natura*, *Aura*, *Bioaromatika*, *Stella Mediteranea* i *Kraš*.

¹⁹ Park, J., Choi, Y., Moon, W. (2013.) "Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study", vol 3(1), str. 39.

²⁰ <https://www.globenewswire.com/news-release/2023/08/02/2716879/0/en/Europe-Airport-Retailing-Market-Size-Trends-and-Analysis-Report-2023-2027-Regional-Sales-Retail-Innovations-Tourism-and-Competitive-Landscape.html> (Kolovoz, 2023.)

²¹ Naletina, D., Damić, M., i Bebek Gorički, A. (2019). : "Passenger retail at airports: The case study of the Republic of Croatia", InterEULawEast, 6(1), str. 21.

²² <https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/tisak/428> (Kolovoz, 2023.)

²³ <https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/tisak-media/411> (Kolovoz, 2023.)

Asortiman također sadrži i ostale ekskluzivne robne marke poput *Godive*, *Benefita*, *Smash Boxa* i *Bare minerala*. Prodavaonica je osigurala i interaktivan prostor *Sense of Place* koji nudi putnicima priliku da isprobaju najpoznatije delikatese Hrvatske, od najbolje odabranih vina, nagrađivanih maslinovih ulja do okusa tartufa i ručno rađenih slatkiša.²⁴

The Fashion Place je prodavaonica veličine 180m², te je uređena s ciljem jedinstvenog iskustva prilikom kupovine. Asortiman prodavaonice sastoji se od odjeće, modnih dodataka i nakita poznatih svjetskih robnih marki kao što su *Furla* i *CK* u muškoj kožnoj galanteriji, nakit *Michael Kors* i *Swarovski* te mnoge druge svjetske vodeće robne marke. U posebnom dijelu prodavaonice s atraktivnim animacijama predstavljaju se najnoviji trendovi sezone koji najavljuju novosti asortimana. Također, prodavaonica na 27m² nudi ekskluzivnu francusku luksuznu robnu marku *Longchamp*.²⁵

SonusArt prodavaonica nudi širok spektar tehnoloških dodataka i komponenti poput *noise-cancelling* slušalica. Asortiman obuhvaća najpoznatije svjetske brandove kao što su *Philips*, *Dyson*, *Bowers & Wilkins*, *Denon*, *Audio Technica*, *JBL*, *Adonit*, *Celly*, *Sinox*, *SBS*, *Lexon*, i mnoge druge. Osim audio opreme, *Sonus Art* asortiman obuhvaća mobilne telefone, opremu za mobilne telefone i tablete te *lifestyle* proizvode za uređenje prostora.²⁶

Slijedeća hrvatska zračna luka je Split. Luka sadrži bescarinsku prodavaonicu *Travel Value & Duty Free Shop* koja je zauzela površinu od 1000m². Asortiman prodavaonice sastoji se od raznih svjetski poznatih robnih marki parfema, kozmetike, slastica, pića, torbi, naočala, te satova. *Finest of Croatia* takozvani kutak prodavaonice sastoji se od asortimana poznatih hrvatskih vina, maslinova ulja, slastica, delikatesa, tartufa, kao i autentičnih dalmatinskih suvenira i domaće prirodne kozmetike. Uz navedenu prodavaonicu, zračna luka sadrži i *Mini Market*. *Mini Market* sadrži prehrambene i neprehrambene proizvode koji zadovoljavaju potrebe putnika.²⁷

Zračna luka Dubrovnik od maloprodajnih oblika sadrži bescarinsku prodavaonicu i *Tobacco And Newspapers*. Bescarinska prodavaonica nudi različiti asortiman svjetski poznatih robnih marki parfema, kozmetike, elektronike te suvenira. *Tobacco And Newspapers* je prodavaonica

²⁴ <https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/aelia-duty-free-art-of-the-gift/412> (Kolovoz,2023.)

²⁵ <https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/the-fashion-place/413> (Kolovoz,2023.)

²⁶ <https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/sonusart-elektronika/789> (Kolovoz,2023.)

²⁷ https://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=111&lang=hr (Kolovoz,2023.)

koja se sastoji od asortimana duhanskih proizvoda, pića, prehrambenih proizvoda, te tiskovina.

28

Zračna luka Zadar sadrži bescarinsku prodavaonicu i *Travel Value Shop*. U navedenim prodavaonicama asortiman se sastoji i od proizvoda svjetski poznatih robnih marki kao što su *Chanel, Armani, Gucci, Bvlgari, Guess* itd. Također u ponudi su i proizvodi najpoznatijih svjetskih proizvođača alkoholnih pića (*Glenfiddich, Glenmorangie, Chivas, Jonnie Walker* itd), satova (*Tag Heuer, Fossil, Festina, Rotary, Aviator, Luminox* itd), nakita i ostalo. U jednom dijelu prodavaonica su smješteni isključivo hrvatski te regionalni proizvodi s velikom ponudom maslinovih ulja, vina, sireva, pršuta te ostalih hrvatskih i dalmatinskih delicija.²⁹

Koncept bescarinskih prodavaonica sve je prisutniji na hrvatskom tržištu. Međutim, čak i ako se prodavaonica nalazi u zračnoj luci, to kupcima ne daje automatski bolje cijene. Umjesto toga, većina parfema, odjeće i druge robe može se kupiti u centru grada po istim ili čak jeftinijim cijenama. Međutim, prodavaonice u zračnim lukama nude odabrani izbor proizvoda koji nisu dostupni u tradicionalnim prodavaonicama.³⁰

²⁸ <https://cilipiairport.com/dubrovnik-airport-news-info/dubrovnik-airport-shopping/> (Kolovoz,2023.)

²⁹ <https://www.zadar-airport.hr/duty-free-travel-value-shop> (Kolovoz,2023.)

³⁰ Naletina, D., Damić, M., i Bebek Gorički, A. (2019). : "Passenger retail at airports: The case study of the Republic of Croatia", *InterEULawEast*, 6(1), str. 28.

2.2. Prednosti i nedostaci maloprodaje u zračnim lukama

Prodavaonice zračnih luka nude najprestižnije robne marke kako bi putnicima ispunili vrijeme između letova. Maloprodaja je postala jedan od glavnih generatora prihoda zračne luke, s vrlo raznolikim kupovnim iskustvom usporedivim s velikim prodavaonicama.³¹ Prednosti maloprodaje u zračnim lukama su brojne kao na primjer široki asortiman proizvoda koji su odmah dostupni, u zračnoj luci putnik je na licu mjesta, odnosno povratna cijena je niža. Zračne luke imaju male ili nikakve troškove nabave prometa zbog velikog broja kupaca i mogu uspostaviti vrijedna partnerstva sa svojim zračnim prijevoznicima i susjednim gradovima.³² Također, bescarinske i druge prodavaonice su toliko uspješne da su mnogi operateri proširili svoje maloprodajne objekte kako bi povećali prihode zračnih luka.³³ Ujedno, kako bi se maloprodaja u zračnim lukama mogla natjecati s maloprodajom u središtu grada, zračne luke uvele su inovativne politike cijena što znači povoljnije cijene za kupce.³⁴ Maloprodaja u zračnim lukama zauzela je mjesto gdje potrošači imaju jedinstveno i pozitivno iskustvo kupnje koje se razlikuje od tradicionalnog.³⁵

Robne marke u maloprodaji pokušavaju izdati puno ograničenih izdanja, a neki su odlučili i stvoriti vlastitu prodavaonicu kako bi savršeno prenijeli svoj imidž i osigurali sebi međunarodnu vidljivost.³⁶ Nadalje, koncesija u zračnim lukama nije dana tako dugo kao u prodavaonicama. Maloprodavači moraju stvarati dobar promet kako bi zadržali svoju lokaciju u zračnoj luci. Maloprodavači se moraju prilagoditi, s gledišta komunikacije i procesa prodaje, ali i za atmosferu prodajnog mjesta. Maloprodavači preuzimaju rizik otvarajući svoje prodajno mjesto u zračnoj luci jer nisu sigurni kako dugo će biti dio zračne luke i ako će uspjeti, moraju imati veliki promet kako bi platili lokalne i vlastite poreze.³⁷ Maloprodaja u zračnim lukama susreće se s problemom konkurencije koja pruža isti proizvod u bescarinskom području kao i

³¹ Thubert, S., Francoulon, L., Weber, L., Coste Maniere, I., & Boyaval, F. (2017.) "Duty-free shops: Are luxury brands being democratized?" *Procedia Computer Science* 122 (2017) str. 534

³² Naletina, D., Damić, M., i Bebek Gorički, A. (2019). : "Passenger retail at airports: The case study of the Republic of Croatia", *InterEULawEast*, 6(1), str. 24.

³³ Perng, S., Chow, C., Liao, W. (2010.): "Analysis of shopping preference and satisfaction with airport retailing products", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16(5), str. 279-283.

³⁴ Bamberger, V., Bettati, A., Hoeffinger, S., Kuruvilla, T., Wille V.(2009.): "Mastering Airport Re-tail. Roadmap to New Industry Standards", 2009., p. 7.

³⁵ Tymkiw, Alexis D. (2017) "Emotions Involved in Shopping at the Airport," *The Catalyst*: Vol. 4 (1)

³⁶ *Ibid.*, str 534

³⁷ *Ibid.*, str. 535

kulturna prodavaonica. Iz tog razloga prodavači robnih marki pokušavaju sve više stvoriti jedinstven imidž svojih bescarinskih prodavaonica u zračnoj luci.³⁸

Najveća briga za maloprodavače je činjenica da upravna tijela zračnih luka biraju dobavljače i vrstu maloprodaje što stvara potencijalnu zlouporabu položaja. To je posebno vidljivo u kontekstu takozvane "access fee" naknade koja se naplaćuje za pristup na centraliziranu infrastrukturu, koju naplaćuje upravno tijelo zračne luke i trebao bi biti utvrđen na transparentan i nediskriminirajući način, ali ako je jedan natjecatelj u položaju odrediti uvjete ulaska na tržište drugih konkurenata, uvijek će biti mjesta za diskriminaciju. Što se tiče manjih zračnih luka, iako se neka od ovih pravila na njih ne odnose, i dalje su dužni poštivati pravila tržišnog natjecanja³⁹. Nedostaci s kojima se susreće maloprodaja u zračnim lukama u Hrvatskoj, osim zračne luke "Franjo Tuđman" u Zagrebu, su ti da ostale zračne luke nemaju promet više od dva milijuna putnika godišnje, te se susreću s problemom sezone.⁴⁰

Maloprodaja je karakteristično povezana s okolišnim uvjetima u zračnoj luci.⁴¹

³⁸ Tymkiw, Alexis D. (2017) "Emotions Involved in Shopping at the Airport," *The Catalyst*: Vol. 4 (1), str.537

³⁹ Kapetanović, A. (2016). "Opening of Airport Services' Market: Regulatory Framework and Problems with Its Application", *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 66(2-3), str. 283-284.

⁴⁰ *Ibid.*, str. 285

⁴¹ Omar, O. Kent, A. (2001), "International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 (5), str. 226-235.

3. UTJECAJ MALOPRODAJE U ZRAČNIM LUKAMA NA POTROŠAČE

Razumijevanje ponašanja potrošača pri kupnji u zračnim lukama presudno je za povećanje komercijalnih prihoda budući da je maloprodaja u zračnoj luci najveće tržište na širem međunarodnom maloprodajnom tržištu.⁴² Zračne luke svakodnevno pronalaze sve više načina za privlačenje potencijalnih potrošača i dobitka stalnih kupaca. Uz širenje maloprodajnih područja, potrošači imaju više razloga za kupnju.⁴³

Maloprodaja u zračnoj luci općenito je u zatvorenom trgovačkom okruženju, a putnici u odlasku prolaze kroz korake parkiranja, dvoranu za odlazak, prostor za prodaju karata, dvoranu za provjeru putovnica, sigurnost i ukrcaj te su uvijek u doticaju s maloprodajnim objektima.⁴⁴ Ponašanje potrošača je različito kada je zračna luka dobro razvijena te pruža potrošaču "walkthrough" iskustvo koje utječe na kupovno ponašanje.⁴⁵

Maloprodajno okruženje sastoji se od različitih prodavaonica koje se također mogu naći izvan zračnih luka, ali razlikuju se po cijenama proizvoda. Dvije ključne karakteristike kupnje u zračnoj luci koje mogu utjecati na ponašanje pri kupnji su cijene i vremenska i prostorna ograničenja. Osim toga, sama situacija putovanja često izaziva specifične i pojačane emocije kao što su stres i dosada, za koje se očekuje da će utjecati na kupovno ponašanje putnika.⁴⁶ Putnici najčešće kod presjedanja imaju vremensku slobodu pri čemu ne smiju napuštati zračnu luku, pa se izazvana situacija najčešće povezuje s impulzivnim kupovanjem u maloprodaji koja ih okružuje.⁴⁷ Prodavaonice smještene unutar zračne luke pružaju putnicima ugodnu atmosferu u svojim prostorima, za razliku od čekaonica, te tako potiču putnike na kupovinu kako bi "pobjegli" iz zračne luke.⁴⁸ Uz ugodnu atmosferu, maloprodaja ima "privilegiju" u tome što ima

⁴² Ashill, N., Creed, B., Shen, K., Wu, T. (2021.): "Retail shopping at airports: Making travellers buy again". Journal of Business Research, vol. 137, str. 293.

⁴³ Tymkiw, Alexis D. (2017) "Emotions Involved in Shopping at the Airport," The Catalyst: Vol. 4 (1), čl. 2.

⁴⁴ Perng, S., Chow, C., Liao, W. (2010.): "Analysis of shopping preference and satisfaction with airport retailing products", Journal of Air Transport Management, Vol. 16(5), str. 279-283.

⁴⁵ Rossi, S., Tasca, C. (2012), "Consumer Behavior and Marketing Strategies in the Duty Free Market: An Explorative Study on Offer", Customer Service and Atmosphere. Uppsala:Uppsala University, str. 29

⁴⁶ Ibid., str. 6

⁴⁷ Omar, O. Kent, A. (2001), "International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 29 (5), pp. 226-235.

⁴⁸ Tymkiw, Alexis D. (2017) "Emotions Involved in Shopping at the Airport," The Catalyst: Vol. 4 (1), no. 2.

moćnost znati kada potencijalni kupci dolaze i od kuda, što je korisno za napredak i razvoj maloprodaje kao i na sam utjecaj na potrošače.

Okruženje zračne luke može se definirati kao "sve od fizičkih faktora unutar maloprodajnog područja, koji imaju utjecaj da poboljšaju ili ograniče akcije kupca"⁴⁹ Potrošači pozitivno reagiraju na dobro dizajnirana maloprodajna okruženja, a zadovoljni potrošači žele provesti više vremena pregledavajući i komunicirajući s drugima u trgovini kao što su kupci i zaposlenici. Okruženje zračne luke ne može se procijeniti kao pozitivno. Obično neprodajni prostor ima neudobne prostore za sjedenje, glasne najave i jedinstvenu, jednoličnu shemu boja, kao i neprivlačan dekor. Prodavaonice su smještene unutar zračne luke, nude potrošačima ugodan prostor i atmosferu, te samim time utječe na emocije potrošača kako bi izbjegli neugodne emocije koje sama zračna luka potiče.⁵⁰

Pružena usluga u maloprodaji u zračnim lukama od velike je važnosti, te može biti ključna za potrošače. Uloga usluge u procesu diferencijacije je relevantna budući da mnogi kupci danas percipiraju nekoliko varijabli strategije kao standardizirane i slične konkurentima. Korištenje vrhunske usluge također je pristup koji ima za cilj privući potrošače, te ih odvojiti od konkurenata.⁵¹

Maloprodaja privlači potrošače različitim elementima: važno je imati na umu da su putnici u zračnoj luci s ciljem putovanja. Osim toga, raspoloženje za putovanje je važan faktor koji utječe na poticaj za kupovinu. Kupovina je sekundarna i ne uvijek planirana aktivnost koju treba obaviti u takvom okruženju, stoga maloprodaja stvara pravu atmosferu kako bi privukla putnike i potaknula ih na kupovinu.⁵²

Kada su potrošači kratkoročni, zračne luke pokušavaju privući nove putnike kroz sektor zračnog prometa (onaj koji putnici cijene više) i ostvaruju veći dio profita kroz sektor maloprodaje (onaj koji cijene manje).⁵³

⁴⁹Tymkiw, Alexis D. (2017) "Emotions Involved in Shopping at the Airport," The Catalyst: Vol. 4 (1), no. 2, str. 8

⁵⁰ Ibid. str. 8.

⁵¹ Rossi, S., Tasca, C. (2012), "Consumer Behavior and Marketing Strategies in the Duty Free Market: An Explorative Study on Offer", Customer Service and Atmosphere. Uppsala:Uppsala University, str. 29

⁵² Ibid. str. 31

⁵³ D'Amico, G. (2022.), "Platform competition and consumer foresight: The case of airports", Economics of Transportation, Vol. 29, str. 6

3.1. Provedena istraživanja na temu ponašanja potrošača u maloprodaji u najprometnijim zračnim lukama

U provedenom istraživanju Tymkiw u svom istraživačkom radu, proveo je primarno istraživanje koristeći intervju kao instrument istraživanja. Cilj istraživanja bio je identificirati emocije i kupovne navike potrošača u zračnim lukama. Svrha intervjua bila je potaknuti potrošače da govore o svom kupovnom iskustvu u zračnim lukama. Na temelju odgovora ispitanika, rezultati istraživanja pokazali su da je najjači emocionalni pokretač kod potrošača, kupnja suvenira kako bi se zadovoljila potreba sentimentalne vrijednosti. Postotak putnika koji su tražili zaokupljenost u prodajnim objektima zračne luke iznosio je 67%, dok je njih 58% osjetilo negativne emocije kao što su dosada, stres i briga što je rezultiralo kupnjom kako bi se negativne emocije smanjile, tj. ublažile. Jedini ne-emocionalni pokretač bio je situacijske prirode, 75% putnika osjetilo je potrebu za kupnjom neophodnih predmeta za nadolazeći let, kao što je elektronika, prehrambeni proizvodi, proizvodi koji bi pomogli u doživljaju boljeg i ugodnijeg putovanja.

Nadalje, Baron i Wass u istraživačkom radu navode kako su kupovne navike potrošača u zračnim lukama povezane s viškom vremena. U provedenom istraživanju na ispitanicima u zračnoj luci, u regiji Ujedinjenog Kraljevstva, 90% sudionika izjavilo je da kupuju neophodne proizvode za putovanje, te su svi ispitanici imali poriv za kupnjom zbog osjećaja dosade.⁵⁴

Omar navodi kako su zračne luke projektirane i izgrađene kako bi zadovoljile bihevioralne i psihološke potrebe putnika i drugih korisnika. Kao maloprodajna lokacija, zračne luke potrošačima pružaju širok izbor pogodnosti, a zadovoljstvo kupaca maloprodajnim proizvodima u zračnim lukama ovisi o tome kako putnici u zračnom prometu doživljavaju okruženje zračne luke.⁵⁵ U istraživanju je sudjelovalo 252 ispitanika, te su rezultati istraživanja pokazali da je odnos između impulzivne kupnje u zračnoj luci i povezanog ponašanja prilikom kupnje valjan samo kada potrošači vjeruju da je impulzivna kupnja primjerena. Navedena istraživanja pokazuju kako na ponašanje potrošača u maloprodaji zračnih luka veliki utjecaj imaju emocije koje se pojavljuju prilikom boravka u zračnim lukama.

⁵⁴ Baron, S., Wass, K. (1996.) "Towards an understanding of airport shopping behaviour". The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol. 6(3).

⁵⁵ Omar, O. (2002.) "Airport Retailing: Examining Airline Passengers Impulsive Shopping Behaviour". Journal of Euromarketing, Vol. 11(1), str. 87

Istraživanje koje su proveli Park, Choi i Moon na međunarodnoj zračnoj luci Incheon bavilo se proučavanjem utjecaja promotivnih akcija na namjere ponašanja kupaca u bescarinskim prodavaonicama. Sudionici su ispunjavali upitnike, a rezultati pokazuju da niže cijene nedvojbeno imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo kupaca. Također, nalazi potvrđuju da zadovoljstvo kupaca utječe na njihovu percepciju vrijednosti, sliku o prodavaonici te namjere za buduće ponašanje, što znači da će stvoriti povoljnu sliku o prodavaonicama ako nude posebne prodajne akcije i na taj način čine da se kupci osjećaju zadovoljno. Sve to ih potiče da žele ponovno kupovati tamo u budućnosti.⁵⁶

Bogičević i suradnici istraživali su čimbenike kvalitete usluge na aerodromima koji utječu na zadovoljstvo putnika. Cilj njihova istraživanja bio je identificirati koji faktori zračnih putovanja smetaju putnicima, a koji faktori povećavaju njihovo zadovoljstvo. Što se tiče maloprodaje, u svojim zaključcima su istaknuli kako zadovoljstvo putnika raste s povećanjem broja različitih prodavaonica i restorana te kako njihovo zadovoljstvo također značajno utječe na prihode i profitabilnost.⁵⁷

⁵⁶Park, J. W., Choi, Y. J., Moon, W. C: "Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study", *Journal of Airline and Airport Management*, 3(1) 2013, str. 18-30.

⁵⁷ Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., Bujisic, M.: "Airport service quality drivers of passenger satisfaction", *Tourism Review*, 68(4) 2013, str. 3-18.

3.2. Problemi s kojima se susreću potrošači prilikom kupovine u zračnim lukama

Problemi prisutni u maloprodaji u zračnim lukama mogu varirati od situacije. Putnici doživljavaju osjećaje tjeskobe, stresa i uzbuđenja koji ih tjeraju da reagiraju na neobične načine. Maloprodajna okruženja u zračnim lukama se razlikuju od svakodnevnih kanala distribucije. Posljedično, pristupi trgovaca moraju se također razlikovati kako bi se maksimizirala izvedba. Postoje dokazi o značajnom učinku impulzivne kupnje u maloprodajnim operacijama zračnih luka koji, ako ih trgovci u zračnim lukama razumiju i iskoriste, mogu poboljšati učinak.⁵⁸ Osoblje prodavaonica u zračnim lukama može biti naglašeno usmjereno na prodaju. Putnici se često suočavaju s prodajnim taktikama ili pritiscima da kupe proizvode ili usluge, što može stvoriti osjećaj nelagode i prisile.

Cijene proizvoda i usluga u maloprodajnim prodavaonicama unutar zračnih luka često su primjetno više nego u tradicionalnim prodavaonicama izvan zračnih luka. To može biti frustrirajuće za putnike koji osjećaju da su suočeni s nepotrebnim financijskim troškovima. Visoke cijene često se pripisuju visokim troškovima poslovanja u zračnim lukama, uključujući najam prostora i visoke poreze.⁵⁹

Kvaliteta usluge u maloprodaji zračnih luka često može varirati zbog brojnih čimbenika. Zbog brzog i dinamičnog okruženja zračnih luka, osoblje prodavaonica često se suočava s velikim prometom putnika i ograničenim vremenom za pružanje usluga. Ovo može dovesti do izazova u pružanju visoke razine personalizacije i pažnje prema potrošačima.

S obzirom na brzu rotaciju osoblja u zračnim lukama, potrošači se mogu suočiti s nedostatkom kontinuiteta u odnosima s prodavačima. Ovo može otežati razvoj dubljeg povjerenja između potrošača i osoblja, što je ključno za pružanje kvalitetne usluge. Putnici također mogu osjećati da osoblje nema dovoljno vremena ili interesa za individualne potrebe i pitanja.⁶⁰ Uz navedeno, pretežiti problemi potrošača u maloprodaji su također i ograničeno vrijeme i prisutnost sigurnosnih mjera koji dodatno kompliciraju proces donošenja odluka o kupovini⁶¹, dugi redovi

⁵⁸ Crawford, G. (2006.) "The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment". Vol 3(1), str. 85-89.

⁵⁹ Freathy, P., O'Connell, F. (2012.) "Spending time, spending money: passenger segmentation in an international airport". Vol. 22(4), str. 397.

⁶⁰ Saut, M. (2022.) "Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit", Planning and transport research 2022., vol. 10(1), str. 82–109

⁶¹ Crawford, G. (2006.) "The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment". Vol 3(1), str. 88

na blagajnama koji mogu izazvati neugodnosti, a prodavači koji aktivno promoviraju proizvode mogu stvarati pritisak na potrošače.

4. ISTRAŽIVANJE USPJEŠNOSTI I ZADOVOLJSTVA MALOPRODAJOM U HRVATSKIM ZRAČNIM LUKAMA

Maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama relativno je nova na hrvatskom maloprodajnom tržištu. Ispitivanjem iskustva potrošača o zadovoljstvu maloprodajom u hrvatskim zračnim lukama cilj je utvrditi koliko je maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama uspješna po mišljenju potrošača koji imaju kupovna iskustva i mišljenja o istima.

4.1. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja predstavlja skupina ispitanika u dobi od 18 godina pa nadalje, neovisno o spolu i statusu populacije. Ciljana skupina ljudi bila je ona koja je barem jednom putovala zrakoplovom ili posjetila navedene hrvatske zračne luke ili jednu od danog izbora (zračna luka "Franjo Tuđman" Zagreb, zračna luka Zadar, zračna luka Split i zračna luka Dubrovnik).

Analizom prikupljenih podataka u istraživanju su sudjelovala 103 ispitanika. Od 103 ispitanika, 62 ispitanika (60,2 %) je ženskog roda, a 42 (40,4 %) ispitanika je muškog roda. Dobnoj skupini od 18 do 25 godina pripada 48 (46,6%) ispitanika, od 26 do 35 godina pripada 30 (29,1%) ispitanika, od 36 do 42 godine pripada 14 (13,6%) ispitanika, a dobnoj skupini od 42 ili više godina pripada 12 (11,5%) ispitanika.

S obzirom na status ispitanika, anketni upitnik sastojao se od slijedećih statusa: učenik, student, zaposlen/a, nezaposlen/a, umirovljenik. Analizom prikupljenih podataka u anketi je sudjelovalo 50 (48,1%) ispitanika koji su zaposleni, 40 (38,8%) ispitanika su studenti, devet (8,7%) ispitanika je nezaposleno, dvoje(1,9%) ispitanika su učenici, troje (2,9%) su umirovljenici.

4.2. Instrument istraživanja

U svrhu ostvarenja cilja rada provedeno je primarno istraživanje, a kao instrument istraživanja korišten je anketni upitnik. Anketni upitnik sastojao se od 18 pitanja zatvorenog i otvorenog tipa, višestrukih odgovora. Pitanja su temeljena na iskustvu i stavovima o maloprodaji u hrvatskim zračnim lukama, od čega se prva tri odnose na spol, dob, status ispitanika, dok se u sljedećih šest pitanja ispituje učestalost putovanja zrakoplovom, posjećenost hrvatskih zračnih

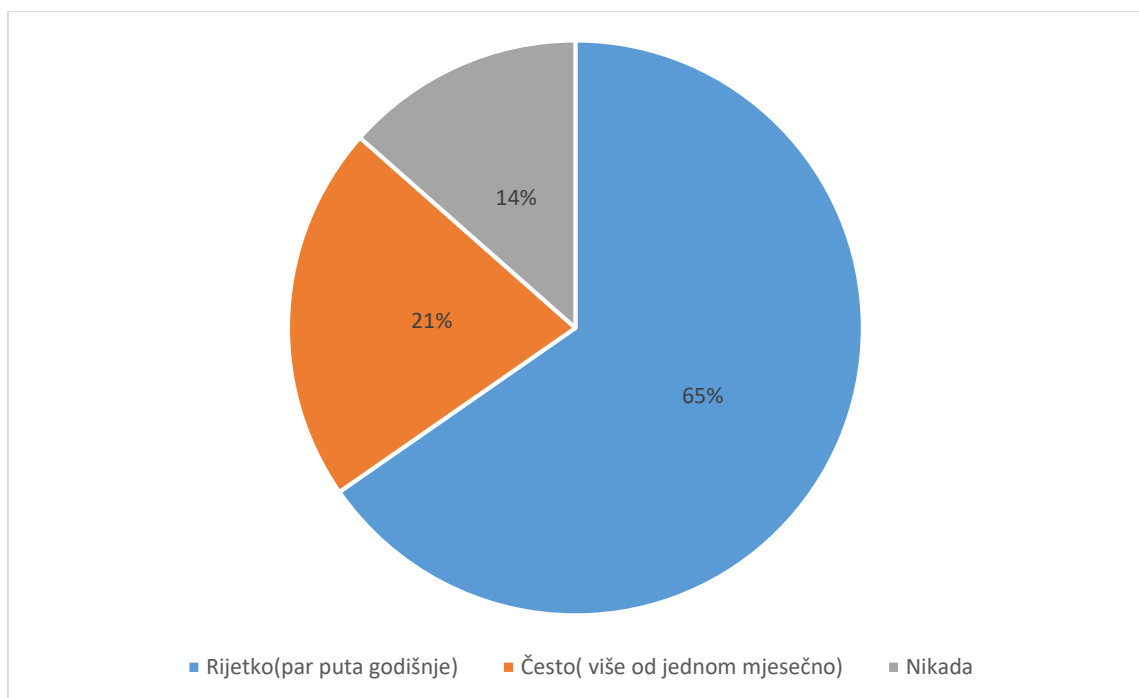
luka, kupovina u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka, te u slučaju negativnog odgovora ispitanika ponuđena je mogućnost vlastitog odgovora nakon dva pitanja, u preostalim pet pitanja korištena je Likertova skala pri čemu je potrebno rangirati tvrdnje od 1 do 5.

4.3. Rezultati istraživanja

Uvodnim pitanjem o općenitosti putovanja zrakoplovom, potvrdni odgovor bitan je kako bi nastavak anketnog upitnika bio valjan. 82,7% ispitanika putuje zrakoplovom, dok je 17,3% ispitanika odgovorilo da ne putuje zrakoplovom, ali pod pretpostavkom i pomoću analize podataka, određeni ispitanici koje ne putuju zrakoplovom barem su jednom posjetili zračne luke u druge svrhe.

Grafikon 1. prikazuje učestalost putovanja zrakoplovom, prema odgovorima ispitanika je ta da 65,4% ispitanika rijetko (par puta godišnje) putuje zrakoplovom, 21,2% ispitanika često (više puta mjesečno) putuje zrakoplovom, dok je 13,5% ispitanika nikada ne putuje zrakoplovom.

Grafikon 1. Učestalost putovanja zrakoplovom

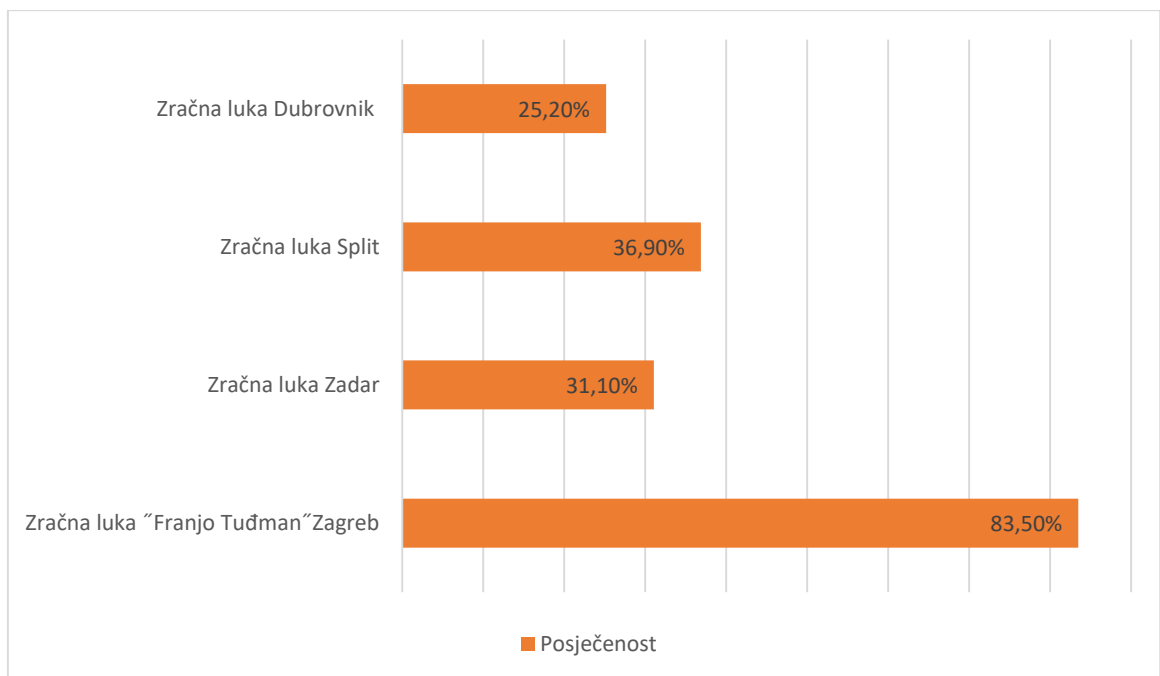


Izvor: autorska izrada na temelju prikupljenih podataka

Posjećenost hrvatskih zračnih luka može se vidjeti u rezultatima u Grafikonu 2. gdje 83,% ispitanika tvrdi da je posjetilo zračnu luku "Franjo Tuđman" u Zagrebu, 31,1% ispitanika tvrdi da je posjetilo zračnu luku Zadar , 36,9% ispitanika tvrdi da je posjetilo zračnu luku Split, a 25,2% ispitanika tvrdi da je posjetilo zračnu luku Dubrovnik.

Dobiveni rezultati su u skladu s očekivanim. Zračna luka "Franjo Tuđman" nalazi se u glavnom gradu Zagrebu, koji je glavna poveznica s ostalim međunarodnim letovima, te samim time stječe najveću povezanost.

Grafikon 2. Posjećenost hrvatskih zračnih luka

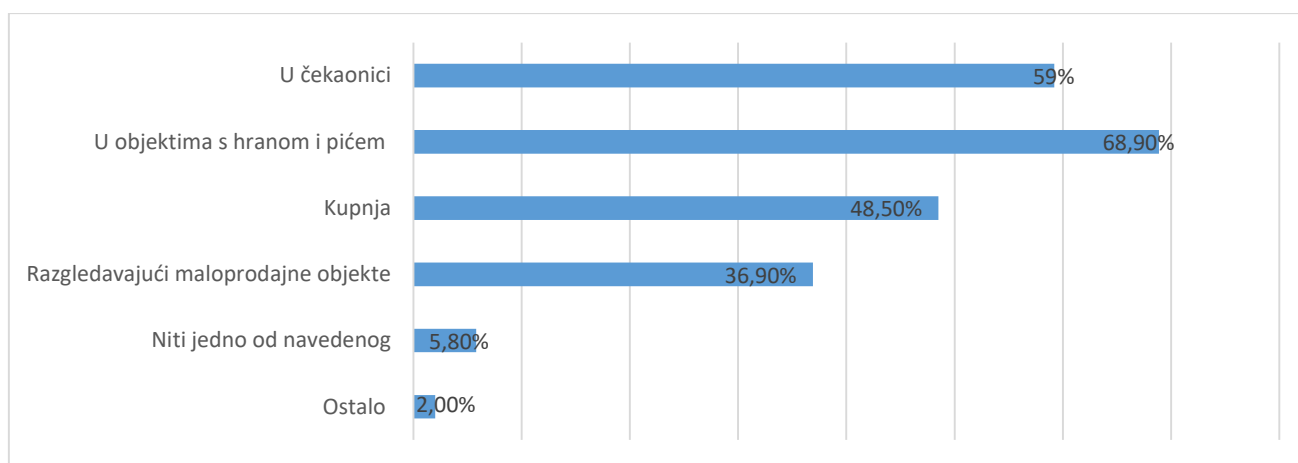


Izvor: autorska izrada na temelju prikupljenih podataka

U Grafikonu 3. vidljivo je kako je ispitivanjem načina provođenja vremena tijekom boravka u hrvatskim zračnim, 59,2% ispitanika odgovorilo je da vrijeme provodi u čekaonici, 68,9% ispitanika vrijeme provodi u objektima s hranom i pićem, 36,9% ispitanika vrijeme provodi razgledavajući maloprodajne objekte, 48,5% ispitanika vrijeme provodi u kupnji, 5,8% ispitanika odabralo je opciju niti jedno od navedenog, dok je 1% ispitanika vlastoručno napisalo pod opciju "Ostalo" da vrijeme provodi u pušačkom prostoru, te je 1% ispitanika navelo da ne putuje zrakoplovom.

Promatrajući rezultate, može se zaključiti kako kupovina u bescarinskim i drugim prodavaonicama hrvatskih zračnih luka nije toliko privlačna kao u zračnim lukama u ostatku svijeta, stoga se hrvatske zračne luke ne ističu po samoj maloprodaji kao ostale.

Grafikon 3. Način provođenja vremena potrošača u hrvatskim zračnim lukama



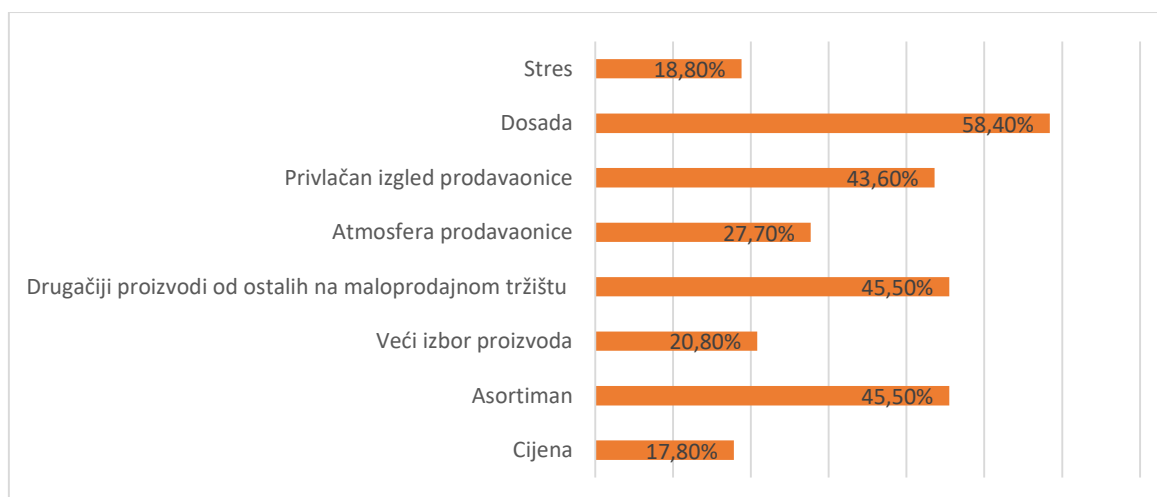
Izvor: autorska izrada na temelju prikupljenih podataka

O mogućnosti zadovoljavanja kupovnih potreba u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka 67% ispitanika odgovorilo je potvrdno, dok je njih 33% odgovorilo da ne mogu zadovoljiti svoje kupovne potrebe. Slijedeće pitanje nadovezano je na prethodno, ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili na pitanje sa NE, od njih se tražilo obrazloženje zašto to tvrde. Od 34 ispitanika koja tvrde da ne mogu zadovoljiti svoje kupovne potrebe, njih 19 je odgovorilo na pitanje zbog čega ne mogu zadovoljiti svoje kupovne potrebe. Od 19 odgovora, 9 ispitanika tvrde kako su im cijene u maloprodaji hrvatskih zračnih luka previsoke za "obične proizvode", te da je ponuda asortimana loša, 3 ispitanika tvrde kako je nedovoljan izvor proizvoda, osim kozmetičkih proizvoda i parfema, te da je muški asortiman oskudan, ali usprkos tome, da se osnovne potrebe mogu zadovoljiti, 2 ispitanika tvrde kako je u maloprodaji hrvatskih zračnih luka skroman izbor proizvoda, te da su određene robne marke nedostupne, 2 ispitanika navode kako ne putuju zrakoplovom, te nemaju iskustva s traženim informacijama, 1 ispitanik tvrdi kako može zadovoljiti kupovne potrebe samo ako kupuje darove, 1 ispitanik tvrdi kako je u usporedbi s ostalim zračnim lukama, u hrvatskim zračnim lukama potrebno više prodavaonica.

O razlozima privlačenja kupovine u hrvatskim zračnim lukama, ispitanici su odgovorili putem višestrukih odgovora. Kao što je vidljivo iz Grafikona 4., 17,8% ispitanika tvrdi da ih kupnja privlači zbog cijena, 45,5% ispitanika tvrdi kako ih kupnja privlači zbog asortimana, 20,8% ispitanika tvrdi kako ih privlači kupnja zbog većeg izbora proizvoda, 45,5% ispitanika tvrdi da je kupnja privlačna zbog drugačijih proizvoda od ostalih na maloprodajnom tržištu, 27,7% ispitanika odgovorilo je da ih privlači atmosfera prodavaonice, 43,6% ispitanika tvrdi kako ih privlači izgled prodavaonice, 18,8% ispitanika kupnja privlači zbog osjećaja stresa, te 58,4% ispitanika tvrdi kako ih privlači kupnja zbog osjećaja dosade.

Dobiveni rezultati mogu se povezati s provedenim istraživanjem Steve Barona i Karen Wass koje je opisano prethodno u radu, u kojem je utvrđeno da 90% potrošača kupuje zbog dosade i viška vremena. Emocije koje vladaju u zračnim lukama potiču potrošače na impulzivnu kupnju.

Grafikon 4. Razlog zašto potrošače privlači kupovina u hrvatskim zračnim lukama

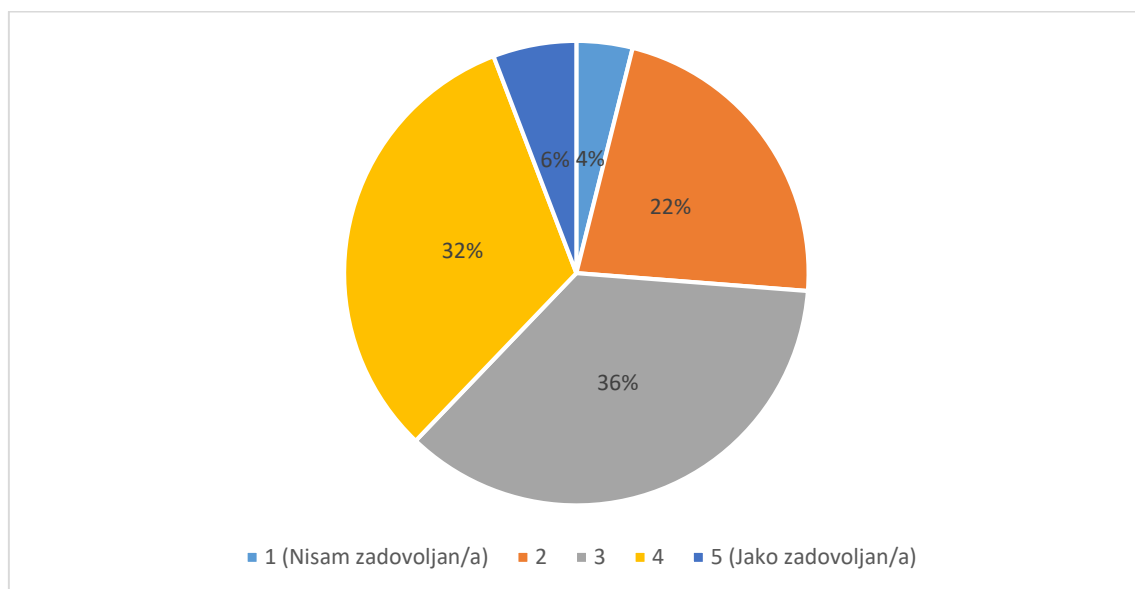


Izvor: autorska izrada na temelju prikupljenih podataka

U Grafikonu 5. prikazani su rezultati kojim se Likertovom skalom utvrđivalo zadovoljstvo potrošača omjerom cijene i asortimana u hrvatskim zračnim lukama. 3,9% ispitanika svoje zadovoljstvo ocijenili su kao "nisam zadovoljan/a" ocjenom 1, 22,3% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 2, 35,9% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 3, 32% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 4, a 5,8% ispitanika ocjenom 5.

Dobiveni rezultati pokazuju kako omjer cijene i asortimana u hrvatskim zračnim lukama nije potpuno zadovoljavajući većini ispitanika, što daje potrebu za napretkom i boljom strategijom maloprodaje u hrvatskim zračnim lukama.

Grafikon 5. Zadovoljstvo potrošača omjerom cijene i asortimana u hrvatskim zračnim lukama

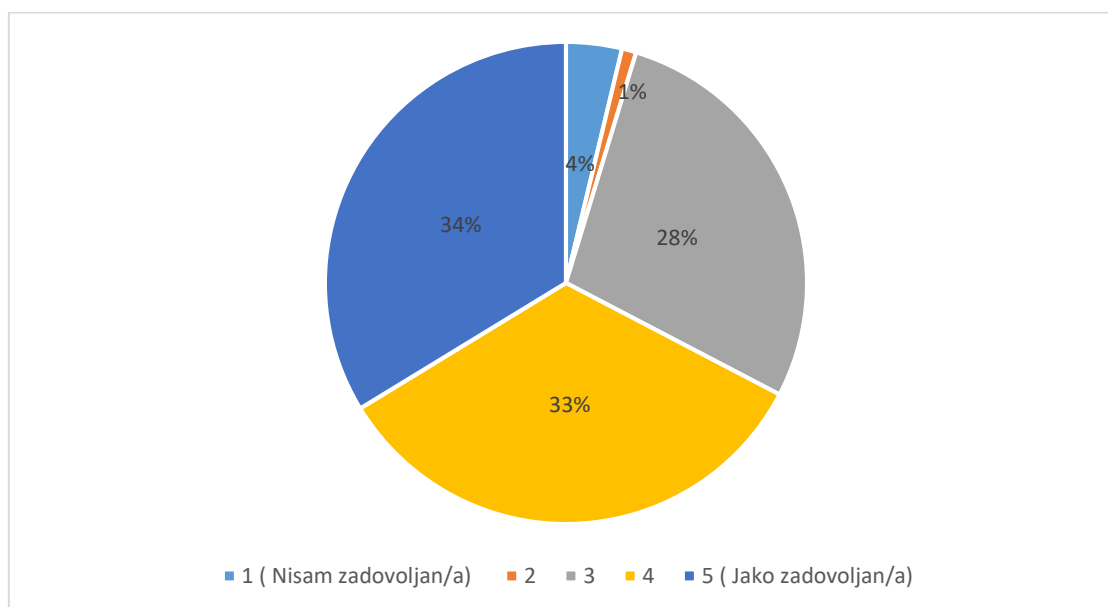


Izvor: autorska izrada na temelju prikupljenih podataka

Grafikon 6. prikazuje rezultate vezane za zadovoljstvo tijekom boravka u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka, su u skladu s očekivanim promatrajući prethodne rezultate s obzirom na razinu pozitivnog zadovoljstva. Likertovom skalom, 3,9% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 1, 1% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 2, 29,1% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 3, 35% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 4, a 35,1% ispitanika je jako zadovoljno te je ocijenilo svoje zadovoljstvo ocjenom 5.

Međutim, dobiveni rezultati u usporedbi s ostalim rezultatima, neočekivano navode najveći postotak nezadovoljstva tijekom boravka u prodavaonicama zračnih luka. Nezadovoljstvo se može povezati s izgledom, atmosferom prodavaonice, asortimanom ili cijenom.

Grafikon 6. Zadovoljstvo potrošača tijekom boravka u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka

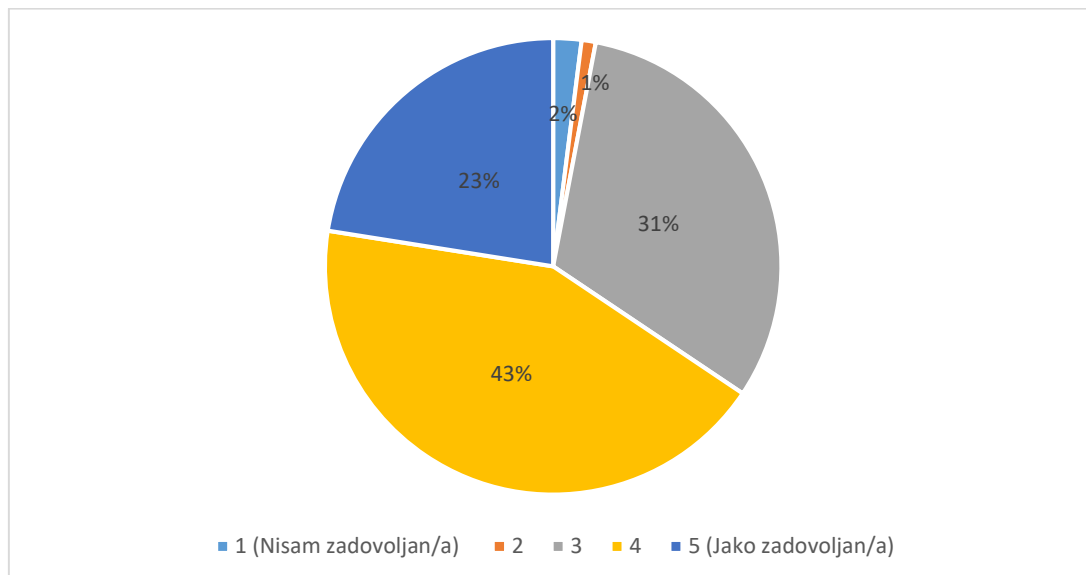


Izvor: autorska izrada na temelju prikupljenih podataka

Grafikon 7. prikazuje zadovoljstvo kvalitetom proizvoda u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka, Likertovom skalom 2% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 1, 1% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 2, 31,4% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 3, 43,1% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 4, 22,5% ispitanika tvrdi kako su jako zadovoljni te su ocijenili ocjenom 5.

Kvaliteta proizvoda jedan je od bitnih čimbenika uspješnosti maloprodaje i zadovoljstva potrošača. Promatrajući rezultate istraživanja, kvaliteta proizvoda u hrvatskim zračnim lukama nije u potpunosti odgovarajuća svim potrošačima.

Grafikon 7. Zadovoljstvo potrošača kvalitetom proizvoda u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka

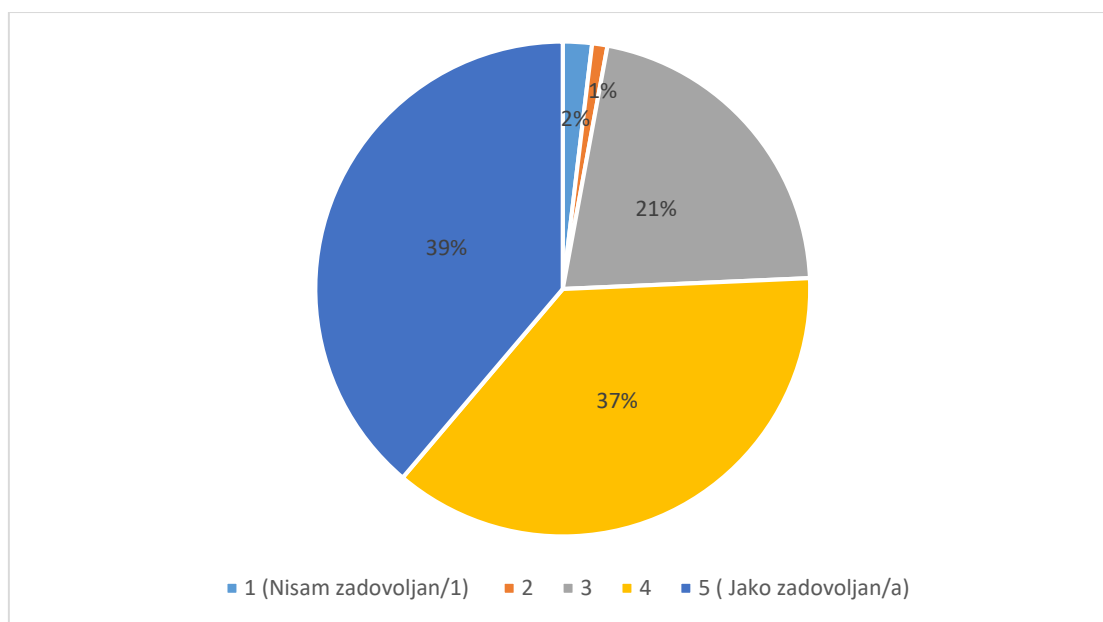


Izvor: autorska izrada na temelju prikupljenih podataka

Zadovoljstvo pruženom uslugom u maloprodajnim objektima u hrvatskim zračnim lukama, također se ispitalo Likertovom skalom, te 1,9% ispitanika nije zadovoljno pruženom uslugom, te je ocijenilo svoje zadovoljstvo ocjenom 1, 1% ispitanika ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 2, 21,4% ocijenilo je svoje zadovoljstvo ocjenom 3, 36,9% ispitanika ocijenilo je ocjenom 4, 38,8% ispitanika jako je zadovoljno pruženom uslugom, te su ocijenili svoje zadovoljstvo ocjenom 5.

Pozitivno iznenađujući rezultati prikazani u Grafikonu 8. pokazuju kako je najveće zadovoljstvo potrošača kada je riječ o uslugama u maloprodaji u hrvatskim zračnim lukama. Unatoč postojećem nezadovoljstvu kvalitetom, omjerom cijene i samim boravkom u prodavaonici, utjecaj usluge na potrošača je pozitivan, te može biti i jedini indikator kupnje potrošača.

Grafikon 8. Zadovoljstvo potrošača pruženom uslugom u maloprodaji hrvatskih zračnih luka



Izvor: autorska izrada na temelju prikupljenih podataka

Vezano za zadovoljstvo potrošača prilikom kupnje u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka, ispitanici su mogli odgovoriti sa DA ili NE, 76,7% ispitanika osjeća se zadovoljno prilikom kupnje u prodavaonicama zračnih luka, a 23,3% ispitanika se ne osjeća zadovoljno. Slijedeće pitanje nadovezalo se ako je na prethodno pitanje odgovor bio NE. Od 24 ispitanika koja su odgovorila s NE, njih 13 je odgovorilo i navelo razlog zašto. Razlozi zbog čega se potrošači ne

osjećaju zadovoljno prilikom kupnje bili su: nedovoljno sadržaja i visoke cijene, skroman izbor, tvrdnja kako maloprodaja nije nešto posebno da bi se osjećali zadovoljno, općenito nezadovoljstvo, nemogućnost da se priušte određeni proizvodi.

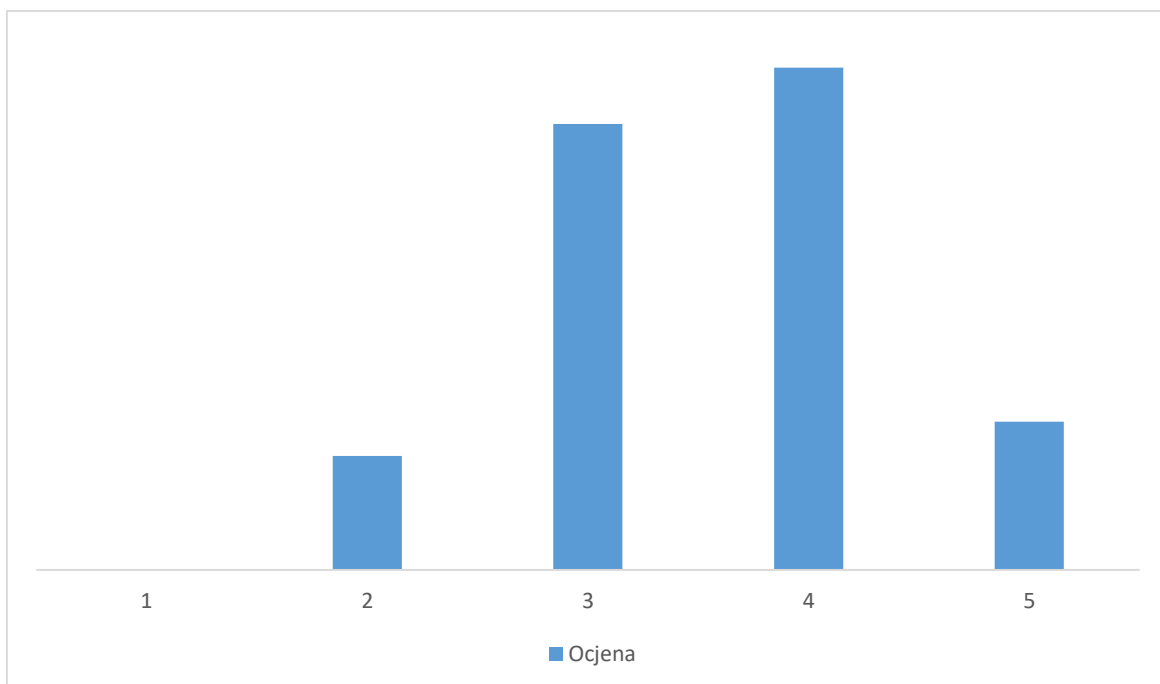
Vežano za razvijenost maloprodaje hrvatskih zračnih luka u usporedbi s ostatkom svijeta, 70,6% ispitanika smatra da nisu dovoljno razvijene, dok 29,4% ispitanika ima mišljenje kako je maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama dovoljno razvijena u usporedbi s ostatkom svijeta.

Maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama, po mišljenjima potrošača se ne ističe kako bi konkurirala s ostalim europskim ili svjetskim zračnim lukama. Potreban je rast i razvoj kako bi se ispunila očekivanja i potrebe potrošača

Za kraj anketnog upitnika, prikazano u Grafikonu 9., ispitanici su morali ocijeniti sveukupnu maloprodaju u hrvatskim zračnim lukama ocjenama od 1 do 5, 9,7% ispitanika dalo je ocjenu 2, 37,9% ispitanika ocijenilo je ocjenom 3, 42,7% ispitanika ocijenilo je maloprodaju u hrvatskim zračnim lukama ocjenom 4, a 12,6% ispitanika dalo je ocjenu 5.

Sumirajući sve dobivene rezultate, očekivano je da se maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama smatra vrlo dobrom, ali nedovoljno dobrom u usporedbi s ostalim zračnim lukama.

Grafikon 9. Ocijenjena maloprodaja hrvatskih zračnih luka od strane ispitanika



Izvor: autorska izrada na temelju prikupljenih podataka

Analizom prikupljenih podataka, anketni upitnik je ispunilo više ispitanika ženskog roda, a većina ispitanika koja su ispunila anketni upitnik putuje zrakoplovom, te je upoznato s maloprodajom u zračnim lukama, prema podacima, uglavnom prevladavaju ispitanici koji su zaposleni, ali i studenti, od kojih većina rijetko putuje zrakoplovom.

Najveću posjećenost po odgovorima ispitanika od navedenih hrvatskih zračnih luka, ima zračna luka "Franjo Tuđman" u Zagrebu, te je na drugom mjestu posjećenosti zračna luka Split.

Prema prikupljenim podacima, najveći broj ispitanika vrijeme prilikom boravka u hrvatskim zračnim lukama, provodi u objektima s hranom i pićem, u čekaonici ili u kupovini, te većina smatra da može zadovoljiti svoje kupovne potrebe u hrvatskim zračnim lukama, ostatak ispitanika se ne osjeća zadovoljno zbog visokih cijena.

Podaci također pokazuju kako većinu ispitanika kupovina u maloprodaji hrvatskih zračnih luka privlači zbog osjećaja dosade, te drugačijeg izbora proizvoda nego što postoje na ostalim maloprodajnim tržištima.

Omjer cijene i asortimana nije zadovoljavajući prema prikupljenim podacima, ali boravak u prodavaonicama i kvaliteta proizvoda u maloprodaji hrvatskih zračnih luka je zadovoljavajuća. Od čega se može zaključiti da hrvatske zračne luke prodaju asortiman po visokim cijenama, te to odbija potrošače, ali drugačiji asortiman i izgled maloprodajnih prodavaonica u hrvatskim zračnim lukama ublažuje cjenovno nezadovoljstvo. Najveće zadovoljstvo je povezano za pružene usluge u maloprodaji hrvatskih zračnih luka.

Maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama smatra se ne dovoljno razvijenom u usporedbi sa zračnim lukama u svijetu, prema prikupljenim podacima, nedostatak maloprodaje je taj što je nema dovoljno prodavaonica za ispunjenje svih potreba potrošača, cijene su visoke, asortiman nije zadovoljavajući, prodavaonice ne privlače potrošače u velikoj mjeri.

4.4. Ograničenja istraživanja

Ograničenje istraživanja je to što je istraživanju pristupilo 103 ispitanika, što bi značilo da se rezultati istraživanja ograničavaju na mali broj ispitanika, postoji mogućnost drugačijih rezultata istraživanja većim pristupom ispitanika. Uz navedeno, ograničenje istraživanja može se ogledati u samim pitanjima u anketnom upitniku, što može značiti da se postavljanjem više pitanja moglo utvrditi drugačije od dobivenog. Također, ograničenja koja su prevladavala u istraživanju su dobne i spolne prirode gdje je manje muškog roda u odnosu na ženski, te nedovoljna dostupnost populacije starije od 35 godina na društvenim mrežama preko kojih su se prikupljali podaci u anketnom upitniku.

5. Zaključak

Maloprodaja u zračnim lukama ima značajan utjecaj na putničko iskustvo te predstavlja važan segment ekonomske aktivnosti. Analizirajući općenito stanje maloprodaje u zračnim lukama, možemo uočiti da se ova industrija dinamično razvija kako na europskoj tako i na globalnoj razini. Raznolikost vrsta maloprodajnih objekata, od bescarinskih prodavaonica do restorana i suvenirnica, pruža potrošačima širok izbor proizvoda i usluga tijekom njihovog boravka u zračnim lukama.

Hrvatske zračne luke prate ovaj trend, nudeći potrošačima raznolik spektar maloprodajnih aktivnosti. Provedena istraživanja su pokazala da maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama ima relativno pozitivan utjecaj na potrošače, stvarajući dodatnu vrijednost njihovim putovanjima. Kroz razne segmente kao što su hrana i piće, suveniri, luksuzni proizvodi i osnovni potrošački artikli, potrošači dobivaju priliku zadovoljiti svoje potrebe i želje. Iako maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama zadovoljava osnovne potrebe potrošača, i dalje se treba razvijati i učiniti maloprodaju boljom, kako bi mogla konkurirati s ostalim europskim, ali i svjetskim zračnim lukama.

Unatoč pozitivnim aspektima, istraživanja također ukazuju na niz problema s kojima se potrošači suočavaju prilikom boravka u zračnim lukama. Visoke cijene proizvoda, ograničen izbor, ograničeno vrijeme za kupovinu, prisutnost sigurnosnih mjera i drugi izazovi mogu umanjiti zadovoljstvo putnika prilikom kupovine. Ovi problemi izazivaju potrebu za kontinuiranim poboljšanjem u smislu cijena, asortimana, kvalitete usluge i dostupnosti.

Kako bi se osiguralo pozitivno iskustvo putnika, važno je da upravljači zračnih luka i maloprodajni partneri surađuju kako bi stvorili okruženje koje odražava potrebe i želje putnika. Prilagođavanje cijena, širenje asortimana, poboljšanje kvalitete usluge i smanjenje problema s kojima se putnici susreću, može osigurati da maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama bude u korist i zadovoljstvo svih dionika.

Uz brzi razvoj zračnih putovanja, maloprodaja u zračnim lukama će i dalje igrati ključnu ulogu u iskustvu putnika. Stalno praćenje promjena u potrebama i preferencama potrošača, te prilagodba strategija maloprodaje, ključni su za održavanje konkurentne prednosti i osiguranje da svaki korak putovanja bude obogaćen pravim doživljajem kupovine.

Popis literature

1. Ashill, N., Creed, B., Shen, K., Wu, T. (2021.). "Retail shopping at airports: Making travellers buy again", *Journal of Business Research*, vol. 137, str. 293-307. Preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.038>
2. Baron, S., Wass, K. (1996.). "Towards an understanding of airport shopping behaviour", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 6(3), str. 301-322. Preuzeto s <https://doi.org/10.1080/09593969600000026>
3. Bogičević, V., Yang, W., Bilgihan, A., Bujisic, M. (2013.). "Airport service quality drivers of passenger satisfaction", *Tourism Review*, 68(4), str. 3-18. Preuzeto s <https://doi.org/10.1108/TR-09-2013-0047>
4. Bamberger, V., Bettati, A., Hoeffinger, S., Kuruvilla, T., Wille V. (2009.). "Mastering Airport Re-tail. Roadmap to New Industry Standards" .Dostupno na https://www.adlittle.com/sites/default/files/viewpoints/ADL_Mastering_Airport_Retail.pdf
5. Bush, H., Storey, D. (2016). "The economic impact of duty-free and travel retail in Europe. A report for Duty-Free World Council", Paris: Duty-Free World Council. Dostupno na <https://dfworldcouncil.com/wp-content/uploads/2022/12/DFWC-European-Economic-Impact-Report.pdf>
6. Chen, Y., Wu, C., Koo, T., Douglas, I. (2020.). "Determinants of airport retail revenue: a review of literature", *Transport Reviews*, vol. 40(4), str. 279-505. Preuzeto s <https://doi.org/10.1080/01441647.2020.1738586>
7. Crawford, G. (2006.). "The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment", Vol 3(1), str. 85-89. Preuzeto s <https://doi.org/10.1002/cb.124>
8. D'Amico, G. (2022.). "Platform competition and consumer foresight: The case of airports", *Economics of Transportation*, Vol. 29. Preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.ecotra.2021.100248>
9. Freathy, P., O'Connell, F. (2012.). "Spending time, spending money: passenger segmentation in an international airport", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 22(4), str. 397-416. Preuzeto s <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.690778>
10. Kapetanović, A. (2016). "Opening of Airport Services' Market: Regulatory Framework and Problems with Its Application", *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, 66(2-3). Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/157611>

11. Naletina, D., Damić, M., i Bebek Gorički, A. (2019). "Passenger retail at airports: The case study of the Republic of Croatia", *InterEULawEast*, 6(1). Preuzeto s <https://doi.org/10.22598/iele.2019.6.1.3>

12. Omar, O. (2002.). "Airport Retailing: Examining Airline Passengers' Impulsive Shopping Behaviour", *Journal of Euromarketing*, Vol. 11(1), str. 87-105. Preuzeto s https://doi.org/10.1300/J037v11n01_05

13. Omar, O. Kent, A. (2001). "International airport influences on impulsive shopping: trait and normative approach", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 (5), str. 226-235. Preuzeto s <https://doi.org/10.1108/09590550110390887>

14. Park, J., Choi, Y., Moon, W. (2013.). "Investigating the effects of sales promotions on customer behavioral intentions at duty-free shops: An Incheon International Airport case study", *Journal of Airline and Airport Management*, 3(1), str. 18-30. Preuzeto s <http://dx.doi.org/10.3926/jairm.18>

15. Perng, S., Chow, C., Liao, W. (2010.). "Analysis of shopping preference and satisfaction with airport retailing products", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 16(5), str. 279-283?. Preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.02.002>

16. Rossi, S., Tasca, C. (2012). "Consumer Behavior and Marketing Strategies in the Duty Free Market: An Explorative Study on Offer", *Customer Service and Atmosphere*. Uppsala: Uppsala University. Preuzeto s <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:549049/fulltext01>

17. Saut, M. (2022.). "Influences of airport service quality, satisfaction, and image on behavioral intention towards destination visit", *Planning and Transport Research*, 2022., vol. 10(1), str. 82–109. Preuzeto s <https://doi.org/10.1080/21650020>

18. Tymkiw, Alexis D. (2017). "Emotions Involved in Shopping at the Airport," *The Catalyst*, Vol. 4(1), Preuzeto s <https://aquila.usm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=southernmisscatalyst>

19. Thubert, S., Francoulon, L., Weber, L., Coste Maniere, I., & Boyaval, F. (2017.). "Duty-free shops: Are luxury brands being democratized?" *Procedia Computer Science*, 122, str. 533–540. Preuzeto s <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.403>

20. Wan-Teng, L. (2013.), " Shopping Satisfaction at Airport Duty-Free Stores: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Hospitality Marketing & Management* , Vol. 22(1), str. 47-66 <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.680242>

Internetski izvori

<https://www.aeliadutyfree.com>

<https://www.heathrow.com/at-the-airport/shops-a-z?type=store>

<https://www.parisaeroport.fr/en/passengers/shops>

<https://www.hongkongairport.com>

<https://www.dubaiairports.ae/>

<https://www.yvr.ca/en/passengers/shop-dine-and-services/shop?terminal=All&security=All&category=shop>

<https://www.globenewswire.com/news-release/2023/08/02/2716879/0/en/Europe-Airport-Retailing-Market-Size-Trends-and-Analysis-Report-2023-2027-Regional-Sales-Retail-Innovations-Tourism-and-Competitive-Landscape.html>

<https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/tisak/428>

<https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/tisak-media/411>

<https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/aelia-duty-free-art-of-the-gift/412>

<https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/the-fashion-place/413>

<https://www.zagreb-airport.hr/putnici/u-zracnoj-luci/trgovine/sonusart-elektronika/789>

https://www.split-airport.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=111&lang=hr

<https://cilipiairport.com/dubrovnik-airport-news-info/dubrovnik-airport-shopping/>

<https://www.zadar-airport.hr/duty-free-travel-value-shop>

<https://www.globaldata.com/store/report/airport-retailing-market-analysis/>

1 Popis tablica i grafikona

Tablica 1.: Pregled izvješća o tržištu maloprodaje u zračnim lukama.....	6
Grafikon 1.: Učestalost putovanja zrakoplovom.....	16
Grafikon 2.: Posjećene hrvatske zračne luke.....	20
Grafikon 3.: Način provođenja vremena potrošača u hrvatskim zračnim lukama.....	21
Grafikon 4.: Razlog zašto potrošače privlači kupovina u hrvatskim zračnim lukama.....	22
Grafikon 5.: Zadovoljstvo potrošača omjerom cijene i asortimana u hrvatskim zračnim lukama.....	23
Grafikon 6.: Zadovoljstvo potrošača tijekom boravka u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka.....	24
Grafikon 7.: Zadovoljstvo potrošača kvalitetom proizvoda u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka.....	25
Grafikon 8.: Zadovoljstvo potrošača pruženom uslugom u maloprodaji hrvatskih zračnih luka.....	26
Grafikon 9.: Ocijenjena maloprodaja hrvatskih zračnih luka od strane ispitanika.....	27

2 Popis priloga

ANKETNI UPITNIK

Zadovoljstvo potrošača maloprodajom u hrvatskim zračnim lukama

Poštovani, molim Vas da u svrhu izrade rada "Maloprodaja u hrvatskim zračnim lukama" na Ekonomskom fakultetu, ispunite ovaj upitnik kojem je cilj utvrditi zadovoljstvo potrošača maloprodajom u hrvatskim zračnim lukama.

Upitnik je u potpunosti anonimn, a rezultati će se koristiti isključivo u svrhu istraživanja.

Vrijeme trajanja upitnika je 2 minute.

Spol

Muško

Žensko

Dob

18-25 godina

26-35 godina

36-42 godina

42 ili više godina

Status

Student

Učenik

Zaposlen/a

Nezaposlen/a

Umirovljenik

Putujete li zrakoplovom?

Da

Ne

Koliko često putujete zrakoplovom?

Rijetko (par puta godišnje)

Često (više od 1x mjesečno)

Nikad

Koje ste sve hrvatske zračne luke posjetili?

Zračna luka "Franjo Tuđman" Zagreb

Zračna luka Zadar

Zračna luka Split

Zračna luka Dubrovnik

Kako provodite vrijeme prilikom boravka u zračnoj luci?

U čekaonici

U objektima s hranom i pićem

Razgledavajući maloprodajne objekte

Kupnja/ shopping

Niti jedno od navedenog

Smatrate li da u prodavaonicama u hrvatskim zračnim lukama možete zadovoljiti svoje kupovne potrebe?

Da

Ne

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio NE, navedite zašto?

Zbog čega Vas privlači kupovina u hrvatskim zračnim lukama?

Cijena

Veći izbor proizvoda

Asortiman

Drugačiji proizvodi od ostalih na maloprodajnim tržištima

Atmosfera prodavaonice

Privlačan izgled prodavaonice

Dosada

Stres

Zadovoljan/a sam omjerom cijene i asortimana u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka

Nisam zadovoljan 1 2 3 4 5 jako zadovoljan

Zadovoljan/a sam tijekom boravka u prodavaonicama u hrvatskim zračnim lukama

1 2 3 4 5

Zadovoljan/a sam kvalitetom proizvoda u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka

1 2 3 4 5

Zadovoljan/a sam pruženom uslugom u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka

1 2 3 4 5

Osjećam se zadovoljno prilikom kupnje u prodavaonicama hrvatskih zračnih luka

Da

Ne

Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje bio NE, navedite razlog zašto?

Smatrate li da su prodavaonice u hrvatskim zračnim lukama dovoljno razvijene u usporedbi s ostatkom svijeta?

Da

Ne

Kako biste ocijenili prodavaonice u hrvatskim zračnim lukama?

1 2 3 4 5