Elementi izbora maloprodajnog oblika u kategoriji osvježavajućih pića

Vrbanac, Andrea

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:978167

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**

Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

ELEMENTI IZBORA MALOPRODAJNOG OBLIKA U KATEGORIJI OSVJEŽAVAJUĆIH PIĆA

Završni rad

Andrea Vrbanac

Zagreb, rujan 2019.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

ELEMENTI IZBORA MALOPRODAJNOG OBLIKA U KATEGORIJI OSVJEŽAVAJUĆIH PIĆA

(ELEMENTS OF CHOOSING RETAIL FORM IN CATEGORY OF REFRESHING DRINKS)

Završni rad

Andrea Vrbanac

JMBAG: 0325001426

Preddiplomski stručni studij Poslovna ekonomija,smjer Trgovinsko Poslovanje

Kolegij: Poslovanje u unutarnjoj trgovini

Mentor: Prof.dr.sc. Sanda Renko

Zagreb, rujan 2019.

ANDREA VRBANAC

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ZAVRŠNI RAD
(vrsta rada)
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.

Student/ica:

U Zagrebu, 23.09.2019

Andrea Vrbanac
(potpis)

Sažetak

Tema završnog rada su elementi koji utječu na izbor maloprodajnog oblika u kategoriji osvježavajućih pića. Teorijski dio obuhvaća unutarnje i vanjske čimbenike koji utječu na izbor maloprodajnog oblika te vrste prodavaonica u kategoriji osvježavajućih pića.

Cilj rada je istražiti i analizirati koji čimbenici kao što su lokacija, cijena, izbor i kvaliteta bezalkoholnih i alkoholnih pića, osoblje te atmosfera i izgled prodavaonice utječu na izbor maloprodajnog oblika. Provedeno istraživanje omogućuje analizu utjecaja pojedinog elemenata na odabir prodavaonice na temelju anketnog upitnika. Kao najvažniji element odluke pri izboru prodavaonice pokazala se lokacija dok najčešći maloprodajni oblik u kojem kupuju osvježavajuća pića je supermarket.

Ključne riječi: čimbenici prodavaonice, vrste prodavaonica, izbor prodavaonice, osvježavajuća pića

SADRŽAJ

1. Uvod 1
1.1 Predmet i ciljevi rada 1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 1
1.3. Struktura i sadržaj rada 2
2. Čimbenici izbora prodavaonice 2
3. Vrste prodavaonica u kategoriji osvježavajućih pića 17
4. Istraživanje elemenata utjecaja na izbor prodavaonice za kupovinu osvježavajućih pića 25
4.1. Instrument istraživanja 25
4.2. Uzorak istraživanja 26
4.3. Rezultati istraživanja 28
5. Zaključak 35
Literatura 37
Popis slika: 40
Popis grafikona: 41
Popis tablica: 42
Anketni upitnik 43

1. Uvod

Potrošači danas imaju veću mogućnost izbora nego ikad, a time je i veća potreba za razumijevanjem njegovog ponašanja i čimbenika koji na njega utječu. Zadovoljenje njihovih potreba i želja nisu ispunjeni samo njihovi zahtjevi, već i ciljevi poduzeća odnosno prodaja proizvoda ili usluge po najboljim mogućim uvjetima. Na samu odluku o kupovini utječe mnogo čimbenika, pa tako i o izboru prodavaonice.

1.1 Predmet i ciljevi rada

Cilj rada je detaljno istražiti koji elementi utječu na izbor maloprodajnog oblika u kupovini osvježavajućih pića te koji su to maloprodajni oblici. Veliki je broj elemenata koji utječu na izbor prodavaonice i ovise često jedan od drugome. Primjerice ako je lokacija frekventna odnosno gdje prolazi veliki broj kupaca cijena će biti veća što nije nužno pravilo. Tisak kiosk koji je lociran na trgu bana Jelačića imati će veću cijenu pića nego prodavaonica Spar smještena niže u Ilici. Razlog tome je to što Tisak u blizini tramvajskog stajališta te blizina i utrošeno vrijeme je ključan faktor. Elementi ovise o načinu kupovine je li planirana ili impluzivna, a time i o samome izbor prodavaonice. U radu je uz čimbenike prikazana učestalost kupovine osvježavajućih pića i u kojim prodavaonicama se najčešće kupuju što je provedeno anketnim upitnikom gdje su ispitanici izrazili svoje kupovne navike. Prikupljeni i analizirani rezultati istraživanja te cijeli osvrt i zaključak nalaze se na kraju samoga rada.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Završni rad sastoji se od teorijskog i praktičnog aspekta razmatranja osnovne problematike rada, te su sukladno navedenom korišteni izvori podataka i metode prikupljanja prilagođeni svakome od njih. Rad se temelji na sekundarnim i primarnim podacima. Teorijski dio rada temeljen je na sekundarnim izvorima podataka. Koristili su se stručni časopisi, članci, internetske stranice, te druge znanstvene i stručne publikacije iz područja marketinga, trgovine i maloprodaje. Analiza sekundarnih izvora podataka bila je nužna kako bi se stvorio kvalitetan teorijski okvir koji je prethodio primarnom istraživanju.

Empirijski dio rada temeljen je na primarnim izvorima podataka, odnosno na dobivenim rezultatima istraživanja o čimbenicima koji utječu na izbor maloprodajnog

oblika u kategoriji osvježavajućih pića. Istraživanje je provedeno tokom kolovoza 2019. godine putem anketnog upitnika preko društvene mreže Facebook te mail-a.

1.3. Struktura i sadržaj rada

Rad se sastoji od pet poglavlja od čega se prva tri poglavlja odnose na elemente koji utječu na izbor maloprodajnog oblika koji su podijeljeni na unutarnje i vanjske, na samu podjelu prodavaonica te njihove osnovne karakteristike. Četvrto poglavlje prikazuje rezultate istraživanja o elementima koje utječu na izbor maloprodajnog oblika u kupovini osvježavajućih pića, i u posljednjem petom poglavlju se nalazi zaključak.

2. Čimbenici izbora prodavaonice

Odluka o kupovini proizvoda je složeni proces na koje utječe mnogo čimbenika a potrošači danas na izbor imaju širok spektar maloprodajnih oblika, a te oblike biraju sukladno njihovim željama i potrebama. „Kod donošenja odluka o kupovini u određenoj prodavaonici, potrošači se rukovode brojnim kriterijima (obilježjima) poput: udaljenosti, cijena proizvoda i usluga, širine i dubine asortimana, usluga, mogućnosti parkinga i sl.“[1]. Potrošač je sam po sebi kompleksno biće i njegovo ponašanje se stalno mijenja kroz vrijeme jer potrebe i želje se mijenjaju sukladno tome, a razlog je neprekidan utjecaj velikog broja čimbenika koje su autori nastojali povezati i prikazati kako međusobno djeluju. Čimbenici prodavaonice su podijeljeni na unutarnje i vanjske te su detaljno objašnjeni.

2.1. Unutarnji čimbenici

Pod unutarnje čimbenike smatraju se oni čimbenici koji čine samu prodavaonicu, a to su asortiman, izgled prodavaonice, atmosfera, cijene proizvoda, usluga te osoblje.

[1] Brčić Stipčević, V.; Renko, S. (2007.): Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, pregledni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5, str. 2 (388)

a) Asortiman

Maloprodavači, da bi se diferencirali od ostalih trebaju odlučiti kakav će nuditi asortiman jer je potrebno ga precizno definirati jer je važno za cjelokupno trgovinsko poduzeće, ono se ne postiže odmah i nije statička kategorija. Neka poduzeća su prilagodljiva i u kratkom roku mogu prilagoditi proizvodni asortiman potrebama tržišta uvodeći nove proizvode bez većih prilagođavanja kapaciteta, radne snage i ostalih faktora poslovanja. S druge strane postoje poduzeća koja su usko specijalizirana i minimalno prilagodljiva. Ipak u praksi je najveći broj poduzeća između ove dvije krajnosti. Autori asortiman opisuju kao sveukupnu ponudu trgovinskog poduzeća koju ono nudi potrošačima. Asortiman ovisi o tome je li prodavaonica prehrambenih proizvoda, neprehrambenih proizvoda ili će nuditi jedno i drugo, a to ovisi o tipu izbora prodavaonice. Najčešće se može izraziti njegovom širinom i dubinom. Postoje različite varijacije asortimana od uske raznolikosti s jednom linijom proizvoda, pa sve do široke raznolikosti velikoga broja linija proizvoda. Postoje četiri glavne karakteristike. Prva je broj svih pojedinačnih proizvoda bez obzira na njihove potkategorije i kategorije. Druga je broj različitih robnih marki koje prodavaonica nudi u sklopu svoje cjelokupne ponude. Treća karakteristika asortimana raznolikost je proizvoda unutar jedne trgovačke marke. Četvrta karakteristika je broj kategorija proizvoda u ponudi prodavaonice.Osvježavajuća pića kao dio asortimana obično su u prodavaonicama podijeljena na bezalkoholna i alkoholna pića. Pod bezalkoholna pića smatraju se gazirani sokovi, prirodni sokovi, ledeni čajevi, voda i energetska pića, a pod alkoholna smatra se vino, pivo i mješavine gaziranog soka i alkohola, vina .Unutar te podijele prodavaonice nude različite proizvođače tih proizvoda čime se diferenciraju od ostalih. Primjerice, Vrutak u svome asortimanu nudi veliki broj artikala i programa robe široke potrošnje za kućanstvo , ali su prepoznati kao specijalisti za pića. „U ponudi imamo oko 2.200 etiketa vina, više od 500 etiketa piva te velik broj jakih alkoholnih pića.“[2]

b) Izgled prodavaonice

[2] Pavlović, Goran (04.09.2019.): Martin Matić – Vrutak; jatrgovac.hr, https://www.jatrgovac.com/2019/09/martin-matic-vrutak/ , datum posjete: 06.09.2019.

Prvi kontakt koji će kupac ostvariti s prodajnim objektom traje nekoliko sekundi i odvija se već prije ulaska u prodavaonicu to jest prolaskom ispred izloga. Da bi se kupca zainteresiralo za posjet prodajnom mjestu bitno je da izlog bude vizualno privlačan, te da se izložena roba često mijenja. Kod kategorije osvježavajućih pića, obično se radi o maloprodajnim oblicima kao što su prodavaonice u susjedstvu, supermarketi, hipermarketi, specijalizirane prodavaonice pića te ostali oblici kao što su benzinska postaja i kiosk. Takvi maloprodajni oblici obično nemaju izloge i kupce privlače postavljanjem oglasnih letaka ili isticanjem popusta na proizvod koji je trenutno tražen. Ulaz u prodavaonicu je važno istaknuti novitetima i proizvodima na popustu jer nepisano pravilo je da se kupci od ulaza u prodavaonicu pa do izlaza tj. blagajni kreću na lijevo[3]. Objašnjenje za to se vidi u činjenici da su većina ljudi dešnjaci, pa postavljanjem prodavaonice u obrnutom smjeru kazaljke na satu, police s lijeve strane ne ostaju zanemarene. Interijer ne smije kupcu biti konfuzan i time ga natjerati da što ranije završi s kupovinom. Ono što se od maloprodavača očekuje da roba bude vidljivo prezentirana, ali i da lokacijom proizvoda unutar prodavaonice „vodi“ kupca kuda će se kretati. Također je bitno proizvode koji su na posebnim akcijama, smjestiti na zasebne displeje na najfrekventnijim prostorima. Posljednja stavka uređenja interijera su police a s obzirom da je riječ o piću uz police često su postavljeni frižideri. Za uređenje polica je poznato da su pozicije u razini očiju i ruke najbolja izlagačka mjesta. Istraživanja o kretanjima očiju potrošača pokazala su da se vid fiksira na proizvode koji su okomito izloženi u središtu kategorije jer je to najčešća polazišna točka od koje potrošač promatra ostatak artikala unutar kategorije pa marke izložene na toj lokaciji najčešće ostaju potrošačima u sjećanju[4]. Pića su obično na policama izložena pojedinačno, ali može ih se izložiti izvan kategorije ili izvan redovne police kako bi proizvod se izložio u posebnom pakiranju, istaknula cijena, ili u promotivne svrhe kada se nudi novi proizvod. Najbolji primjer izlaganja izvan kategorije su frižideri pozicionirani pored blagajni u vrijeme ljetnih mjeseci jer na taj način se kupca podsjeća na potrebu za osvježenjem i time se potiče prodaja. Sljedeći primjer je paletno izlaganje, ovaj način izlaganja je učestali u

[3] Griswold A. i Lubin G. (14.01.2014.): „*17 tricks stores use to make you spend more money“*, dostupno na: https://www.aol.com/article/finance/2014/01/14/17-tricks-stores-use-to-make-you-spend-more-money/20807128/, datum posjete: 04.09.2019.

[4] Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H. (2009) Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase. Journal of Marketing, 73(6), str. 4

supermarketima i hipermarketima. Na slici 1. i slici 2. prikazani su primjeri izlaganja pića unutar kategorije pića i izvan kategorije pića.

Slika 1 - Izlaganje pića unutar kategorije pića

Izvor: https://thumbs.dreamstime.com/b/soft-drinks-beverages-supermarket-21460402.jpg

Slika 2 - Izlaganje pića izvan kategorije pića

Izvor: http://mesh-instore.blogspot.com/2012/07/coca-cola-olympics-promotion.html

Potrebno je napomenuti da se potrošači najčešće odlučuju impulzivno kupiti proizvod prilikom čekanja na blagajni ili plaćanja zbog prepoznatljivosti robne marke i pozitivnog iskustva u prošlim kupovinama[5].

c) Atmosfera

Najzahtjevniji čimbenik za opisati je atmosfera, a ona je doživljaj kojeg kupac ima o određenom prodajnom mjestu. Različitom primjenom dolje navedenih čimbenika može učiniti pozitivnom ili negativnom, te ju je zbog važnosti poruke koju prenosi kupcu važno pažljivo kreirati. Jedan od čimbenika koji tvori atmosferu jest boja koja ne utječe samo na vid, već daje osjećaj topline i hladnoće, izaziva određene emocije pa čak i asocira na ukus i miris. Tople i šarene boje mogu djelovati uznemirujuće, ali imaju veliku prednost prilikom privlačenja pažnje. Najčešće su proizvodi poput slatkiša i igračaka šarenih boja kako ne bi promakli pogledima djece, ali se tople boje (kao crvena ili narančasta) često koriste i za isticanje popusta i akcijskih ponuda. S druge strane, hladne boje ne privlače pažnju, ali im je prednost u tome što djeluju smirujuće i time produžuju vrijeme kupovine. U prodavaonicama se prilikom isticanja različitih cijena ili pogodnosti najčešće koriste crvena, narančasta i žuta boja. Tradicionalno se smatra da crvena simbolizira snagu, živost, ima jak emocionalni karakter jer privlači pogled. Slično crvenoj, narančastom bojom se izražava toplina i komunikacija. Konačno, žuta boja simbolizira mladost i život. Ove boje su česte u uporabi jer je dokazano da se najbrže čitaju crvena slova na žutoj podlozi. Prilikom osvjetljenja je bitno pogoditi omjer, tj. da svjetlo ne bude ni prejako ali ni pretamno. Danas se posebna pozornost posvećuje postavljanju odgovarajuće rasvjete, jer se proizvodi koji su primjereno osvijetljeni lakše uočavaju. Osim uobičajenog korištenja jače rasvjete kako bi se bolje istakli proizvodi, svjetlom se može stvarati „igra“ svjetla i sjene kako bi se stvarale iluzije o privlačnosti određenih artikala. Variranjem topline svjetlosti iznad određenih artikala postiže se veći kontrast između boja, pa samim time proizvod postaje uočljiv. Istraživanja pokazuju da kupci u maloprodaji provode više vremena i više kupuju ako je u pozadini lagana i spora glazba. Preglasna, neodgovarajuća glazba ili nekvalitetan zvuk neće imati dobar utjecaj na doživljaj

[5] Prawono, D. A., Purwanegara, M. S., Indriani, M. T. D. (2013) Impact of customer's impulsivity and marketing cues to purchase decision of beverage product category. Journal of Economics & Behavioral Studies, 5(8), str. 560

kupovine, pogotovo za segment starijih potrošača.[6] Međutim, treba voditi računa i o kakvoj vrsti prodavaonice je riječ, tj. kome je namijenjena. Tako će na primjer maloprodajni objekti čiji su proizvodi namijenjeni prvenstveno mladim osobama odabrati modernu/"življu" glazbu te će nerijetko i sama jačina zvuka biti pojačana Vesela glazba puna ritma, koja ujedno utječe i na proizvodnju serotonina, tzv. enzima sreće. Povećana razina serotonina utječe na osjećaj sreće i sigurnosti, što pak utječe na donošenje odluka o kupnji.[7] Primjerice tako ćemo u supermarketima primijetiti glazbu sporijeg tempa i nižih tonova koja će kupce potaknuti na laganu šetnju kroz trgovinu s ciljem da u njoj provedu što više vremena. Zvučnim signalima kupce se može usmjeravati na određene artikle tako da se ističe da su na određenom popustu, također se mogu naglašavati nagrade koje je maloprodavač dobio za svoj rad. Trgovački lanac Lidl je zvučnim signalima dao dvostruku namjenu: kada se u prodavaonici oglasi „Svježe pečeno u našoj pekari", osim što se kupce podsjeća na asortiman pekarskih proizvoda, ujedno se zaposlenicima daje znak da su peciva pečena i da ih se izvadi iz peći. Dio atmosfere je miris koji u prodajnom objektu uvijek mora biti ugodan, ali i prikladan sadržaju koji se prodaje. Sama ideja „osjetnog brandinga" začeta je 1999. i s vremenom se razvila u istraživački projekt koji je uključio oko 600 istraživača iz gotovo cijelog svijeta.[8] Istražena je uloga svih pet osjetila. Dobrim se pokazalo uključivanje u „BRAND sense" istraživanje različitih tržišta. Na primjer, Japan, Indija i Tajland odabrani su zbog toga što se, kao što je dobro poznato, u kulturi i tradiciji tih triju zemalja oduvijek vodilo računa o djelovanju na svih pet osjeta.[9] Rezultati istraživanja su pokazali da se više osjetilnih sjećanja pokrene što se više osjetilnih dodirnih točaka iskoristi u stvaranju marke. Temperatura, u maloprodajnom obliku se isto ne smije zanemariti. Kao kod osvjetljenja vrijede ista pravila, tj. ni pretoplo ni prehladno. Bilo kakve ekstremne temperature tjeraju kupce na što brži izlazak; zbog tog bi prodavaonice uvijek trebale birati hladnjake zatvorenog tipa kako bi lakše kontrolirali temperaturu.

c) Cijena

[6] Soče Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. (2016). UTJECAJ ODNOSA S JAVNOSTIMA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI. *Media, culture and public relations, 7* (1), 79-90.

[7] Soče Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. (2016). UTJECAJ ODNOSA S JAVNOSTIMA NA PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI. *Media, culture and public relations, 7* (1), 79-90.

[8] Lindstrom, M.: Brand sense (2009.) – Revolucija osjetilnog brandinga,op. cit.,str.14

[9] Lindstrom, M.: Brand sense (2009.) – Revolucija osjetilnog brandinga, op. cit., str. 15.

U literaturi su prisutne brojne definicije cijene. Odluka o cijeni se ne može donijeti jednom za cijeli životni ciklus proizvoda – ona se razlikuje, ovisno o životnoj fazi proizvoda, kao i ovisno o ciljevima poduzeća. Predstavlja količinu novca koja je plaćena i primljena za jedinicu proizvoda ili usluge[10]. Navedene definicije cijene upućuju na to da potrošaču cijena predstavlja ekonomski gubitak koji mora prihvatiti kako bi kupio proizvod ili koristio uslugu. Ako se cijena promatra kao gubitak, ona potrošaču smanjuje razinu njegova bogatstva i time negativno utječe na njegovu kupovnu odluku. Ovakvo je shvaćanje cijene karakteristično za tradicionalnu ekonomsku teoriju. Cijena je vrijednosni izraz neke robe ili usluge te koordinira odluke prodavača i potrošača na tržištu. U malim poduzećima cijene uobičajeno određuju vlasnici, dok u velikim poduzećima postoje različite prakse određivanja cijena, npr. uprava određuje opće ciljeve i politike cijena, odobrava predložene cijene od strane nižih razina menadžmenta, a postoje i posebni odjeli za upravljanje cijenama – u djelatnostima gdje je cjenovna politika posebno važna (npr. prijevoznička poduzeća, financijske usluge, telekomunikacije…). Cijena bezalkoholnog pića, primjerice Coca-cola 0.5l, u pravilu se neznatno razlikuje od prodavaonice do prodavaonice, ali to podrazumijeva prodavaonice kao što su supermarketi i hipermarketi, dok prodavaonice u susjedstvu, kisok ili benzinska postaja imati će veću cijenu. Ovdje je cijena povezana sa lokacijom prodavaonice.

Potrošači pri svom izboru često se koriste referentnom cijenom. Referentna cijena može biti interna (iz vlastitog pamćenja potrošača) ili iz vanjskog referentnog okvira (npr. preporučena cijena proizvođača).

„Poduzeće mora poznavati i razumjeti tržište na kojem želi prodavati svoje proizvode (kupce, dobavljače, konkurenciju, alternativne proizvode – supstitute i dr.), permanentno analizirati dinamiku promjena na odabranom tržištu (radi pravovremene prilagodbe nastalim promjenama), biti u stanju poistovjetiti se sa svojim potencijalnim potrošačima i odrediti što je, gledano očima potrošača najveća pozitivna kombinacija

[10] McConell, C. R. i Brue, S. L. (1996.): “Microeconomics – Principles, Problems and Policies“, McGraw-Hill, Inc., London, str. G-18

ukupne koristi koju kupci ostvaruju kupnjom proizvoda ili usluge i cijene koju za to plaćaju“.[11]

Ulogu cijene u procesu evaluacije alternativa proizvoda istraživali su i Erickson i Johansson. Oni su istaknuli dvije osnovne uloge cijene; „cijenu kao trošak i cijenu kao simbol kvalitete“[12]. Potrošači cijenu koriste kao sredstvo kojim mogu drugim ljudima komunicirati željenu sliku o sebi. Visoka cijena ima pozitivnu ulogu budući da istom potrošač može komunicirati svoj stvarni ili željeni društveni status. Također cijenu potrošači koriste kao indikator kvalitete u situacijama kada im je teško odrediti intrinzičnu kvalitetu proizvoda (nemoguće je odrediti kvalitetu vina ukoliko ga prije nikada nisu probali) te kada se susreću sa prestižnim proizvodima čije posjedovanje znači prestiž u društvu. „Što je percepcija potrošača o pozitivnoj ulozi cijene veća, veća je vjerojatnost da će cijena utjecati na odluku o kupovini potrošača. Takvi će potrošači preferirati višu cijenu proizvoda, jer time percipiraju veću kvalitetu i veću vrijednost u procesu kupovine, a time se ujedno povećava i njihova namjera kupovine (spremnost na kupnju). Ujedno treba naglasiti da što se više potrošači moraju osloniti na cijenu kako bi procijenili kvalitetu proizvoda, manja će biti njihova cjenovna osjetljivost“[13]. Takva percepcija cijene i kvalitete u kategoriji pića obično je vezana za vina, šampanjce i pjenušce.

Cijena nije primarno ta koja je zadužena za kreiranje vrijednosti za potrošača. Cijena je ta koja dobiva nagradu od onoga što je vrijednost za potrošača, i kao takva za poduzeće predstavlja izvor prihoda. Kupci već prema maloprodajnim formatima imaju odgovarajuću predodžbu o razini cijena, pa ih tako dijelimo na niskobudžetne, standardne ili umjerene i maloprodavači koji spadaju u premium cjenovni segment. Trgovci koji ulaze u niskobudžetni segment primjenjuju agresivnu cjenovnu strategiju koja je u funkciji stvaranja visokih prihoda kroz niske cijene i veliki volumen prodaje robe tako da iako ostvaruju nizak profit po jedinici, konačni profit ože biti visok. Primjer su Lidl i Kaufland. Trgovci sa imidžem standardnog ili umjerenog, nastoje ponuditi visoku razinu usluge uz višu cijenu robe od niskobudžetnih trgovaca, kao na primjer Konzum. Cilj određivanja cijena može biti i potaknuti dodatnu potražnju za

[11] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., urednici (2004.), Marketing: 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Adverta, Zagreb, str. 203

[12] Erickson, G. M., Johansson, J. K.,(1985.): „The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations“, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 2., str. 195-199

[13] Piri Rajh, S.(2003.): Utjecaj cijena u procesu donošenja odluke o kupovini na tržištu osobne potrošnje, znanstveni magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 83

proizvodom, pa će poduzeće privremenim snižavanjem cijena nastojati dodatno stimulirati potrošače na kupnju i privući ih u prodavaonice.

Oblik određivanja cijene kojom se postiže dobra vrijednost za novac, a koja se primjenjuje u maloprodaji, jest i određivanje niskih cijena svim proizvodima na dnevnoj osnovi (engl. everyday low pricing – EDLP) pri čemu se ostavlja vrlo malo ili ništa prostora za povremena dodatna sniženja cijena. U okviru ovog pristupa potrošačima se zapravo daje obećanje da nema potrebe čekati na sniženje cijene; odnosno, jamči im se da su cijene kontinuirano niske, da nije potrebno pronalaziti i izrezivati kupone, čekati sniženja cijene ili činiti usporedbu s ostalim maloprodajnim mjestima konkurenata; osnovni razlog primjene ove strategije leži u činjenici da EDLP pristupom maloprodavač može uštedjeti na tome što ne mora čekati određenu prigodu za sniženjem cijene (i pritom plaćati oglas koji potrošača informira o tome), već su cijene stalno niske, a ujedno se smatra da se ovakvim pristupom može stvoriti i lojalnost potrošača određenom maloprodajnom mjestu[14]. Pristup koji je suprotan ovome, tzv. high-low pricing, jest onaj koji podrazumijeva da će maloprodajno mjesto odrediti više cijene proizvodima koje nudi, ali će biti često prisutna sniženja cijena odabranih proizvoda, pri čemu se to sniženje kreće između 30 i 50 posto[15]. Koji će pristup (EDPL ili high-low pricing) poduzeće odabrati, ovisi o njegovoj strategiji pozicioniranja. Tako npr., poduzeće koje koristi high-low pristup u određivanju cijena, pozicionirano je kao poduzeće koje često nudi odabrane proizvode po sniženim cijenama, ali nudi i višu razinu usluge za razliku od poduzeća koja primjenjuju EDLP pristup.

d) Usluge

Maloprodavači moraju odlučiti o miksu usluga koje će ponuditi kupcima. Kvalitetu usluge potrebno je smatrati izvorom konkurentske prednost. “Usluge se definiraju kao bilo koje djelo ili čin koje jedna strana može ponuditi drugoj, a koje je potpuno neopipljivo i ne rezultira posjedovanjem nečega. Tijekom prvog desetljeća novog

[14] Monroe, K.B. (2003) Pricing-Making Profitable Decisions. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York, str. 497

[15] Monroe, K.B. (2003) Pricing-Making Profitable Decisions. 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York, str. 497

milenija, usluga je tradicionalno bila snažan i konkurentan alat maloprodaje“[16]. Proizvodnja usluge može i ne mora biti vezana za fizički proizvod. Razine usluga koje nude maloprodavači se dijele na samoposluživanje, samoizbor, ograničenu uslugu i punu uslugu. Karakteristične usluge u maloprodaji su usluge prije kupnje: preuzimanje narudžbi telefonom, oglašavanje, izlaganje u izlogu, modne izložbe, zamjena staro za novo. Zatim su usluge poslije kupnje: isporuka, uobičajeno pakiranje, poklon pakiranje, podešavanje, instaliranje i na kraju pomoćne usluge: plaćanje čekom, informacije, besplatno parkiranje, restorani, kreditiranje, čuvanje djece. Prodavaonica koja ima prodajno osoblje koje je prošlo kvalitetnu edukaciju, školovano je, ima prednost pred oblicima maloprodaje koji ne ulažu toliko u kvalitetu svog osoblja. Osoblje koje je pristojno, komunikativno, obučeno i drago ima veliki utjecaj na kupce i jedan su od razloga zašto se kupci ponovno vraćaju u prodavaonicu. „Usluge koje se kupcima pružaju u prodavaonicama jedan su od načina komunikacije s kupcima. Komunikacijski programi mogu imati kratkoročne i dugoročne učinke na poslovanje maloprodavača. Gledano iz dugoročne perspektive, komunikacijski programi služe izgradnji i održavanju jake i jedinstvene marke maloprodavača i njegovih prodavaonica“[17]. Muller kao dodatnu uslugu nudi zamatanje poklona besplatno, te potrošači odabiru tu prodavaonicu umjesto konkurentnih na temelju dodatne usluge koju pruža. Spar od usluga osim čišćenja ribe, narudžbe kolača i plate, preuzimanje EE otpada kao uslugu nude povrat pića. Kupac ukoliko pića plati u gotovini u roku od deset dana može vratiti u poslovnicu pod uvjetom da je piće ostalo u originalnom pakiranju (paketu, kutiji, kartonu, boci), može dobiti povrat novca uz prikazani račun. Dalje, mjereći osnovne elemente kvalitete usluge kao što je pozdrav i osmijeh u komunikaciji s kupcem, upućivanje na traženi proizvod, dodatna prodaja, pozdrav i osmijeh na blagajni te zahvala na kupnji, Herakleini tajni kupci su u studenom 2012. proveli istraživanje o trenutnom stanju kvalitete usluge u brzorastućoj industriji maloprodaje. Istraživanje je provedeno u prodavonicama Super Konzumu, Lidlu, Mercatoru, Intersparu i Dioni. Rezultati su prikazali kako kvaliteta usluge stagnira. „Pozdrav pri dolasku na blagajnu (93,55%) te pozdrav na odlasku s blagajne (90,63%) , ali pozdrav tijekom boravka u prodavaonici

[16] Anselmsson, J., Johansson, U. (2014) A comparision of customer perceived service quality in discount versus traditional grocery stores, dostupno na: http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJQSS-03-2013- 0012, str. 370

[17] Dunković, D. (2015) Poslovno upravljanje u trgovini, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 140

je dobila tek polovica kupaca. Osmijeh je rijedak prilikom komunikacije s djelatnicima na odjelima (62,50%) dok je osmijeh od strane blagajnice još teže dobiti (51,61%). Skoro svaki kupac je usmjeren na proizvod za koji se raspitivao, bilo da je prodavač samo pokazao rukom ili je prekinuo svoj trenutni posao te odveo kupca do proizvoda (91,25%), no manje od polovice djelatnika je kupcu ponudilo dodatni proizvod ukoliko nije bilo onoga za koji su se raspitivali (47,50%). Zahvalu na kupnji je iskazalo tek 56,25% djelatnika“[18].

2.2 Vanjski čimbenici

a) Lokacija

Lokacija je najbitniji instrument trgovinskog poduzeća i mnoga od njih se održavaju zahvaljujući dobro odabranoj lokaciji. „Lokacija trgovinske poslovne jedinice je marketinški instrument opterećen najvećim rizikom. On je osnova za dugoročne, strategijske odluke koje većinom zahtijevaju prilične investicije. Ovaj marketinški instrument u svojim metodama sadrži dobar dio istraživanja tržišta: zapravo je on težište primijenjenoga istraživanja tržišta u trgovini.“ [19] Britanci, prema istraživanju osim ponude asortimana koju nudi određena prodavaonica, smatraju lokacijom najvažnijim čimbenikom za izbor prodavaonice. „Prikladna lokacija prodavaonice je istaknulo 52% Britanaca“[20] Također istraživanje rađeno u Zimbabweu, potvrđuje lokaciju kao važan čimbenik. Ovo istraživanje je uključivalo deset faktora. „Tri faktora su se istaknula od strane ispitanika , a to su vrijeme putovanja do prodavaonice (81%), kvaliteta usluge (80%) te lokacija (78%)“[21]. Može se zaključiti da vrijeme utrošeno na putovanje do prodavaonice je vezano uz samu lokaciju, to jest blizina prodavaonice je ključna za potrošače.

U izboru lokacije maloprodajnog oblika kao što je supermarket uzima se u obzir gustoća naseljenosti, blizina željezničkih stanica, škola, infrastruktura prometnica,

[18] Poslovni Savjetnik.com - http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/istrazivanje-kvaliteta-usluga-u-maloprodaji - datum posjete: 05.09.2019.

[19] SEGETLIJA, Z. (2006). Trgovinsko poslovanje. Osijek: Ekonomski fakultet., 279. Str.

[20] Daniel Selwood (30.06.2016.) : Location and product range the biggest drivers of Brits' choice of grocery store - https://www.thegrocer.co.uk/consumer-trends/location-and-product-range-drive-brits-choice-of-grocery-store/538362.article

[21] Divaries Cosmas Jaravaza & Patience Chitando Department of Marketing (2013.), The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice, Bindura University of Science Education - http://jetems.scholarlinkresearch.com/articles/The%20Role%20of%20Store%20Location.pdf, str. 306

veličina površine zbog parkinga. Supermarketi u Zagrebu se obično nalaze u blizini konkurenata. U četvrti Dubrava u Zagrebu je primjerice, udaljenost prodavaonica Konzuma i Spara manja od kilometra, a također je u blizini tržnica, kafići, srednja škola, vrtić i sl.. Stoga se može zaključiti da trgovinska poduzeća biraju lokacije koje su frekventne. „Lokacija prodavaonice i udaljenost koju kupac mora prevaliti do prodavaonice osnovni su kriteriji za donošenje odluke o izboru prodavaonice“[22]. Odabir lokacije za prodavaonicu u blizini druge prodavaonice ne mora značiti da je to pogrešna lokacija, već da druge prodavaonice su ispitale tu lokaciju i našle faktore koje tu lokaciju čine idealnom. Prodavaonice u susjedstvu zbog maloprodajnog trenda supermarketa i hipermarketa ima sve manje, ali one koje su opstale pored giganta svoju lokaciju koriste tako da drže više cijene, ali zato imaju duže radno vrijeme. Prodavaonica Anna, koja se nalazi u Dubravi u sklopu stambene zgrade te u neposrednoj blizini Konzuma, ima radno vrijeme 00-24, najbolji je prikaz opstanka prodavaonice u susjedstvu. Ostali oblici kao što je kiosk i benzinska postaja svoju lokaciju koriste kao prednost. Kiosci su obično locirani na stajalištima javnog prijevoza, a benzinske postaje osim što se nalaze kroz cijeli grad, nalaze se i na stajalištima autoputa gdje nema ostalih prodavaonica.

Izborom lokacije prodavaonice poduzeće bira potencijalne kupce i konkurente. U trgovini na malo lokacija obuhvaća prodajni prostor i pomoćni prostor (skladište, parkiralište, uredi...). Najprije treba odrediti lokaciju prodajne površine te učiniti podjelu. U trgovini na veliko najprije treba odrediti lokaciju samoga prodajnog skladišta. Dok su u trgovini na malo skladište i prodajni prostor zajedno, u trgovini na veliko mogu biti i odvojeno. Izbor lokacije prodavaonice odvija se na dvije razine: makrolokacija i mikrolokacija. „Odabir makrolokacije znači izbor regije ili naselja, gdje će se postaviti trgovinski objekt, a mikrolokacija je odabir mjesta na odabranoj makrolokaciji na kojem će se takav objekt izgraditi ili urediti.“[23] „Da bi se odredila lokacija nekog objekta, potrebno je iscrtati na geografskoj karti položaje regionalnih skladišta, dobavljača i prodavaonica. Te položaje treba odabrati vodeći računa da troškovi lanaca dobave budu što manji. Određuju se dobavljači koji će direktno opskrbljivati prodajna mjesta te oni koji će robu slati najprije u distribucijske centre, odakle će se onda prevoziti na prodajna mjesta. Također se određuje položaj

[22] Kusum, L. Ailawadi i Kevin Lane Keller (2004.) : Understanding retail branding: conceptual insights and priorities, Journal of Retailing, str. 331-342

[23] SEGETLIJA, Z. (2006). Trgovinsko poslovanje. Osijek: Ekonomski fakultet., 283. Str.

distribucijskih centara s obzirom na trgovine koje će posluživati. Pri odabiru lokacije regionalnih skladišta obično se primjenjuje metoda centra gravitacije, kako bi se maksimalno smanjile rute između regionalnih centara i prodajnih mjesta.“[24] Vrste lokacije prema važnim čimbenicima lokacije maloprodajnih objekata prikazani su u tablici 1. gdje su istodobno pojednostavljena čvrsta pravila za izbor lokacije.

Tablica 1 - Lokacija kao čimbenik odabira prodavaonice

Tip lokacije	Ovaj tip lokacije je pogodan za	Ovaj tip lokacije je pogodan za kupovine
Tip 1. U blizini mjesta stanovanja domaćinstava koja treba pridobiti kao kupce	Prodavaonice susjedstva Prodavaonice trgovačkih lanaca proizvoda svakodnevne potrošnje	Pravilni ritam potreba Planiranje Rutinske kupnje Kupnje koje se obavljaju pješke
Tip 2. U velikoj blizini konkurenata	Specijalizirane prodavaonice (npr. namještaja)	Proizvodi za čiju se nabavu traže informacije
Tip 3. U velikoj blizini prodavaonice s komplementarnim asortimanom	Specijalizirane prodavaonice Trgovački centar	Odjeća, obuća, modni dodaci, nakit
Tip 4. U velikoj blizini kretanja velikog broja prolaznika	Male prodavaonice Kiosci	Proizvodi s visokim udjelom impulzivne kupnje
Tip 5. U blizini velikih prometnica	Prodavaonice velike površine (npr. namještaj, kućanski alati i aparati.)	Voluminozni proizvodi Dopunske potrebe

Izvor: Segetlija, Z. (2006): „*Trgovinsko poslovanje*“. Osijek: Ekonomski fakultet str. 284

b) Imidž

Imidž je spoznajna slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac formira na osnovi cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima. Kao što je poznato, danas poslovni uspjeh ovisi o uspješnom stvaranju vlastitog poslovnog imidža, svojevrsne osobnosti, znaka prepoznavanja, originalnog, vizualnog identiteta u razlikovanju u mnoštvu istih ili sličnih poduzeća ili prodavaonica na malo. Na odabir

[24] Prester, J. (2012.) Upravljanje lancima dobave, Zagreb: Ekonomski fakultet, 44. Str.

prodavaonice na malo utječu mnogi čimbenici koje kupac percipira i povezuje uz određenu prodavaonicu. „Brojne studije koristile su imidž u različitim konceptima kao utjelovljenje apstraktne stvarnosti da ljudi kupuju proizvode ne samo zbog njihovih fizičkih atributa i funkcije, nego nečeg dubljeg što stoji u pozadini stvar“[25].Za menadžment prodavaonice izuzetno je značajno da zna koje vrednujuće kriterije kupci koriste pri njenom vrednovanju i koliki je značaj svakog pojedinog kriterija te kakav je stvarni u usporedbi sa željenim imidžom. Marketinške odluke s kojima se susreću sve prodavaonice na malo prisutne su u području: ciljnog tržišta, lokacije prodavaonice na malo, asortimana prodavaonice na malo, razine cijena, funkcionalnih obilježja prodavaonice na malo – atmosfere, dostupnosti kreditiranja i ostalih usluga te društvene odgovornosti. Ovi čimbenici čine imidž prodavaonice na malo. Osnovno je da svi navedeni čimbenici budu usklađeni i da su u funkciji kreiranja željenoga imidža. Ovisno o tome kakav je imidž prodavaonice, kod kupaca se stvaraju pozitivni ili negativni stavovi o prodavaonici, naklonost prema njoj ili želja za izbjegavanjem. Kupac uvijek traži prodavaonicu koja je u skladu s njegovim osobnim imidžom i stilom života. Kupci odlaze u kupnju iz velikog broja razloga – da bi tražili određene proizvode, pobjegli od dosade ili naučili nešto novo. Stoga prodavaonice moraju pružiti više od punjenja polica proizvodima, moraju učiniti raspoloživima tražene proizvode, napraviti stimulirajuću okolinu za kupnju i razviti marketinške strategije koje će povećati posjet prodavaonicama. Komuniciranje između prodavača i kupaca u prodavaonicama na malo podrazumijeva kontinuiranu aktivnost prije, za vrijeme i poslije kupnje, istodobno u oba smjera. Samo u takvim okolnostima može se kupcima nuditi ono što oni žele, poštovati njihovi zahtjevi, preporuke i stvarati osjećaj poštovanja kako bi svi sudionici imali osjećaj zadovoljstva, koristi i dobitka, tako da bi svaki pojedinačno bio zadovoljan dobivši ono što očekuje. Prihvaćajući imidž kao moćno sredstvo komunikacije s ljudima radi postizanja njihova svrhovitog ponašanja, upravljanje imidžom postalo je važnim područjem djelovanja strategija. Stoga stvaranje željenog imidža predstavlja temeljni cilj strategije poduzeća. Time ujedno i proučavanje imidža dobiva svoj puni značaj i smisao. Istraživanje koje je provedeno u Bosni i Hercegovini definirana je strategija upravljanja imidžom. „Za supermarkete je to strategija “najširega asortimana”, a za

[25] Martenson, R (2007.): Corporate brand image, satisfaction and store loyality: A study of the store as brand, store brands and manufacturer brands, International Journal of Retail & Distribution Management, (7), str. 544-555.

konvencionalne prodavaonice strategija “odabrane grupe proizvoda”. Najveći nedostatak se smatra nedostatak odjela za službe pritužbe kupaca stoga autorica predlaže da svi supermarketi je uvrste radi poboljšanja kvalitete usluge. Autorica misli da bi sve konvencionalne prodavaonice veće površine trebale u svoje poslovanje što prije uključiti marketinški odjel. Izneseno upućuje na kašnjenje supermarketa na tržištu Republike Bosne i Hercegovine za svjetskim trendovima“[26]. Maloprodavači kao što su Spar, Konzum, Lidl, Plodine, Kafuland stvaraju imidž putem promotivnih aktivnosti, organizacijom evenata, objavama na službenim stranicama i korištenjem društvenih mreža za aktualnosti. Konzum je, na primjer, napravio reklamni spot „Zdravoljupci“ u kojem je prikazana važnost voća i povrća u svakodnevnoj prehrani. Kaufland već tri godine za redom raspisuje natječaj za „Kaufland škola voća i povrća“, a traži škole diljem Hrvatske kojima će svaki tjedan donirati svježe voće i povrće. Kao primjer organizacije eventa Lidl je organizirao natjecanje u roštiljanju naziva „Grillanje i chillanje“ na Jarunu uz glazbeni sadržaj. Svi ovi maloprodajni oblici ističu osvojene razne nagrade za prodavaonicu ili ukupno poslovanje, primjere zaposlenika u smislu njihova napretka, brigu o okolišu, o izboru dobavljača i sl. čime žele stvoriti imidž da im je stalo i tako kupcu dati do znanja da je izabrao dobru trgovinu.

Stoga da bi bila uspješna, prodavaonica na malo mora kreirati i održavati specifičan, jasan i konzistentan imidž. Jednom stvoren imidž mora prožimati sve aktivnosti unutar prodavaonice na malo, ali on nije stalan i može se mijenjati. Stoga taj proces zahtijeva velike napore i značajne vremenske i financijske izdatke. Prema tome, prijeko je potrebno planski i smisleno pristupiti stvaranju imidža koji će se kasnijim komunikacijskim i drugim marketinškim i poslovnim aktivnostima dograđivati i prilagođavati promjenjivim uvjetima okoline.

c) Okoliš

Danas, potrošači sve više imaju osjećaj svijesti prema prirodi i sukladno tome prodavaonice trebaju prilagoditi svoje stavove, izgled i izgraditi percepciju ekološke osjetljivosti i odgovornosti za okoliš. Oblici maloprodaje koji to posjeduju će biti

[26] Soče Kraljević, S. (2007). Strategija upravljanja imidžom prodavaonice. Market-Tržište, str. 189-199

prihvatljiviji potrošačima i oni će se u svrhu globalne odgovornosti prema okolišu uvijek odlučiti za kupnju u poslovnicama koje nude „domaće“, eko proizvode. Oblici maloprodaje koji potiču aktivnu politiku odgovornosti prema prirodi, raznim strategijama upravljanja (recikliranje, donacije, ekološki osviještene reklame,...) će biti u prednosti pred onima koji zanemaruju isto. Kreiranje svijesti o određenom proizvodu je prvi korak marketinške komunikacije u ostvarenju dugoročnog uspjeha. Prije nego se stvore pozitivne impresije i podloga za kupnju, kupci moraju biti upoznati s proizvodom i značajkama tog proizvoda. „Uloga u promocijskih aktivnosti u zaštiti i poboljšanju kvalitete okoliša uz osnovu marketinške strategije-poticanje potrošnje-usmjerena je na znatno širi kontekst rješavanja različitih problema onečišćavanja okoliša i humanijeg odnosa čovjeka spram prirode.[27]“Veća svjesnost o proizvodu ključna je kod privlačenja potrošača prvi put, a također je ključna i za vraćanje i zadržavanje potrošača u duljem razdoblju. Svijest suvremenog potrošača o ulozi ekoloških proizvoda u zaštiti i očuvanju vlastitoga zdravlja i očuvanju okoliša sve je veća iz dana u dan, što rezultira povećanom potrošnjom ekološki proizvedene hrane, ekološke kozmetike, ekološkog tekstila i drugih ekoloških proizvoda. Ponašanje kupaca ekoloških proizvoda razlikuje se od općeg kupovnog ponašanja. Opće kupovno ponašanje vođeno je ocjenom koristi i troškova u kupnji proizvoda i/ili usluge, dok ponašanje kupaca ekoloških proizvoda nije usmjereno na ostvarivanje kratkoročnih koristi, nego na ostvarivanje dugoročnih rezultata (npr. čišći okoliš) iz kojih onda profitira i društvo u cijelosti.

3. Vrste prodavaonica

Na strukturu maloprodajnih oblika utječu njihova mnogobrojna obilježja: veličina, asortiman, lokacija, oblik kontakta s kupcem, način posluživanja, cijene, vanjski izgled, promocija, oglašavanje i dr. Ta obilježja se međusobno isprepliću i mijenjaju zajedno s vremenom i razvojem maloprodajnih oblika, odnosno s rastom i razvojem te s kvantitativnim i kvalitativnim promjenama u nekom poduzeću ili društvu dolazi i

[27] Tišma, S. (2001). ZAŠTITA OKOLIŠA I MARKETING. Socijalna ekologija, https://hrcak.srce.hr/139819 str. 183-193

do promjena u maloprodajnoj strukturi. „U Hrvatskoj se najveća promjena u oblicima (formatima) trgovine na malo dogodila uvođenjem samoposluživanja 1956. godine.“[28]

Osvježavajuća pića kao dio široke potrošnje u maloprodaji vežu se uz usluge samoposluživanja i samoizbora. Razlog tome je što u Hrvatskoj ulaskom stranih trgovačkih lanaca, sve je više suvremenih prodavaonica s velikim prodajnim površinama kao što su supermarketi, hipermarketi i diskontne prodavaonice koje su danas prvi izbor kupaca za pribavljanje osnovnih sredstava za život.

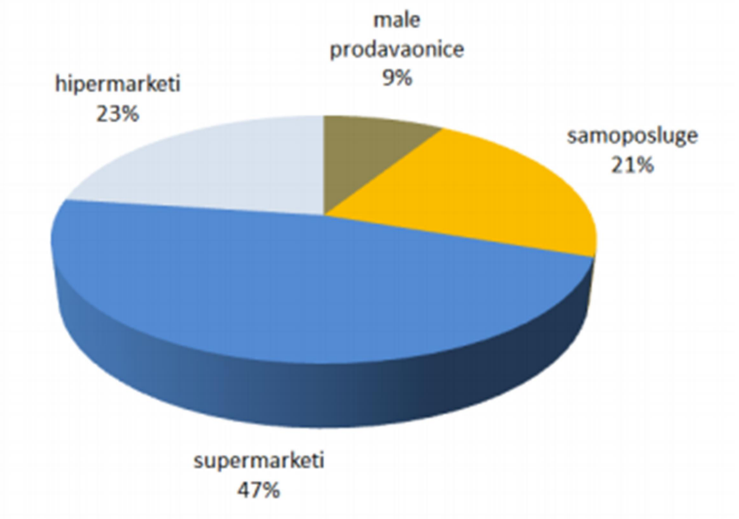
Prodavaonica je naziv za prostorije u kojima se roba ili usluge nude na prodaju u komercijalne svrhe. To je poslovna jedinica u maloprodaji u kojoj se kao glavna djelatnost obavlja maloprodaja. Metode kojima se odvija prodaja u prodavaonici su klasična prodaja posredovanjem prodavača, samoizbor, samoposluživanje ili kombinacija više prodajnih metoda. Prodaja u prodavaonicama se dijeli na prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima i prodavaonice pretežno neprehrambenim proizvodima. Prodaja izvan prodavaonica obuhvaća prodaju na kiosku, benzinskoj postaji, otvorenom prodajnom prostoru, štandovima i klupama, pokretnu prodaju, izravnu prodaju, prodaju na daljinu te ostale oblike prodaje izvan prodavaonica.

Sam razvoj prodavaonica mijenjao se tokom vremena , pa su tako početkom 20. stoljeća prevladavale male, takozvane prodavaonice iza ugla. Kupnja namirnica je bila ograničena zbog ograničene ponude i samog odlaska u prodavaonicu jer ljudi kupovinu odlazili pješke te im je bilo otežano nositi velike količine proizvoda. Sljedećih četrdeset godina dvadesetog stoljeća obilježio je razvoj automobila što je istovremeno imalo utjecaj i na prodavaonice, odnosno navike potrošača. Kupuje se u većim količinama u udaljenijim prodavaonicama. Pedesetih godina, kao rezultat širenja bogatstva na većinu stanovništva, nastaju superete (površine do 400 metara kvadratnih), supermarketi (površine 400 – 2.000 metara kvadratnih) i hipermarketi (površine preko 2.000 metara kvadratnih), koji su nudili veliki izbor robe na principu samoposluživanja. Zatim, od 1970tih do 1990tih godina nastaju trgovačke korporacije, a posebno trgovački centri. Oni predstavljaju koncentraciju veleprodaje,

[28] Segetlija, Z. (2005) Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo, Ekonomski pregled , str. 52

maloprodaje i pratećih djelatnosti na jednom mjestu. Veliki trgovački centri grade se na rubovima gradova i dosežu površinu i preko 100.000 metara kvadratnih, što omogućuje veliku koncentraciju prometa na jednom mjestu. „ Kada se govori o razvoju maloprodaje i prodavaonica u Republici Hrvatskoj glavne promjene događaju se devedesetih godina dvadesetog stoljeća. Naime, u devedesetim godinama razvitak hrvatske maloprodaje obilježava dinamičnost maloprodajnog prometa i strukturnih promjena. za masovnu distribuciju i koncentracija u maloprodaji. U pozadini su tih promjena brojni čimbenici u okruženju, kao na primjer koncentracija, posebno međunarodna koncentracija, kupci, ekonomski, političko - pravni i socio - kulturni čimbenici“[29] . Razlog kasnijeg razvoja maloprodajnih oblika u Hrvatskoj je rat koji usporio sam razvoj maloprodaje. Zapravo, posljednjih desetak godina došlo je do masovnog širenja supermarketa, hipermarketa i trgovačkih centara koji u svome sklopu imaju hipermarket. Slika 3. prikazuje strukturu maloprodajnih mjesta u Republici Hrvatskoj u 2017. godini.

Slika 3 - Struktura maloprodajnih mjesta na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2017. s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni



Izvor: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja Prikaz tržišta trgovine na malo mješovitom robom, pretežno hranom, pićima i higijenskim proizvodima za domaćinstvo u Republici Hrvatskoj u 2017., http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2018/09/Prikaz-tr%C5%BEi%C5%A1ta-trgovine-na-malo-mje%C5%A1ovitom-robom-prete%C5%BEno-hranom-pi%C4%87ima-i-higijenskim-proizvodima-za-doma%C4%87instvo-u-Republici-Hrvatskoj-u-2017_.pdf , str. 6

[29] Anić I.-D. (2002.) Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje, ekonomski pregled, str. 883-902

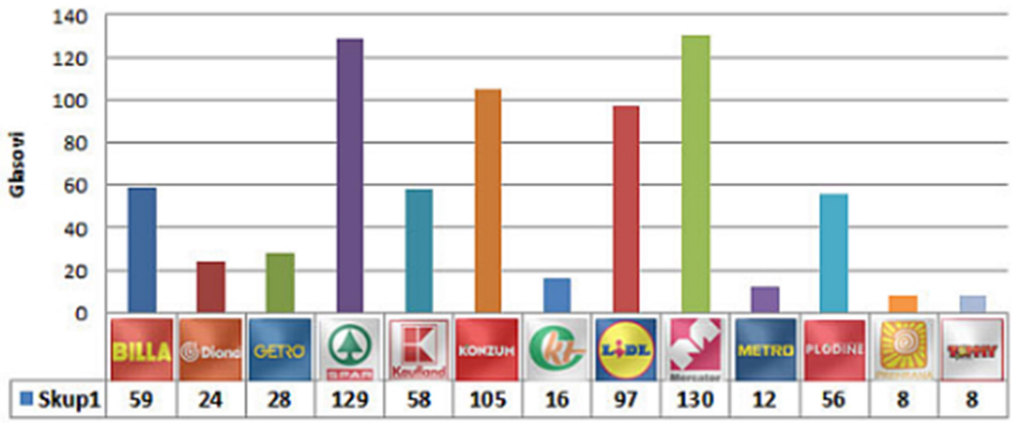
Iz Slike 3. možemo zaključiti da najveći prihod imaju supermarketi i potvrđuje da je to oblik koji kupci najčešće biraju.

Supermarket je vrsta prodavaonice koja većim dijelom sadrži asortiman koji čine prehrambeni proizvodi (obično 2/3 asortimana), ali se u ponudi nalaze i neprehrambeni proizvodi**.** Radi se o relativno velikoj prodavaonici prodajne površine od 400 do 1000 m2, s niskim troškovima, niskom maržom i velikim obujmom poslovanja. Najčešći razlog izbora supermarketa za kupovinu je njegova blizina. Kupcima je utrošeno vrijeme na kupovinu bitan čimbenik, a supermarket im ne nudi samo namirnice za život, već i ostale kućanske potrepštine. Ulaskom u supermarket, kupac se lako snalazi jer postoje odjeli, pa tako ukoliko je ušao u prodavaonicu s namjerom kupnje bezalkoholnog pića ili alkoholnog pića, neće gubiti vrijeme na pronalazak. Istraživanje koje je provedeno u Pakistanu o zadovoljstvu potrošača u supermarketima provedeno je na 300 ispitanika, uz faktor spola. „Čimbenici koji su za ženske potrošače bili važniji su promocija i posebne ponude, odlazak u prodavaonicu radi zabave. Suprotno, faktori koji su bili osobito važni za muškarce je lak pristup supermarketima, i lokacija, korisničke usluge, društveno-ekonomski učinci i čistoća“[30]. Ovo istraživanje je ukazalo na to da faktori odabira supermarket, ovise i o spolu. Ženama je bitnija cijena, a muškarcima sama lokacija. U Šri Lanki provedeno istraživanje ukazalo je da činjenica da kupci sami biraju važan faktor. „Prema analizi, mogli bismo zaključiti da razlozi zašto kupci odlaze u supermarket mogućnost samoposluge, drugim riječima, sami izvršavaju svoje odabire, izbor i kvaliteta proizvod i sam ugođaj kupovine“[31]. Hrvati najčešće kupuju u Mercatoru i Intersparu jer se tamo osjećaju najugodnije. Kada je riječ o veličini asortimana prednjači Interspar i Spar, a najljubaznije osoblje je u Lidlu. Na slici 4. je prikazana struktura maloprodajnih oblika prema zadovoljstvu kupaca.

[30] I. H. Khaliq, S. Malik, L. Uzair, A. Zameer (01/2016): DETERMINANTS OF CONSUMER SATISFACTION AT SUPERMARKETS: AN EMPIRICAL STUDY FROM PAKISTAN - https://www.researchgate.net/publication/297212456_Determinants_of_Consumer_Satisfaction_at_Supermarkets_An_Empirical_Study_from_Pakistan , str. 631

[31] Gunarathne, Umesh. (2014). Why Customers Going Supermarkets? (Comparative Study of Motivation Factors Affecting to Visit Supermarkets)., str. 5

Slika 4 - struktura maloprodajnih oblika prema zadovoljstvu kupaca



Izvor: Žena.hr: http://zena.hr/clanak/financije/sto_hrvati_misle_o_supermarketima_gdje_je_najpovoljnije_a_gdje_najbolji_izbor/8978 , 15.11.2013

Obično se supermarketi i hipermarketi vežu u smislu čimbenika za odlazak u kupovinu. Hipermarket je prodavaonica koja nudi asortiman različitih robnih grupa hrane i neprehrambenih proizvoda i razne vrste usluga. Obično je to prostor veći od 2000 četvornih metara sa osiguranim parkirališnim prostorom. Metoda prodaje je samoposluživanje ili samoposluživanje s direktnim posredovanjem prodavača prema kupcu. Danas su hipermarketi i mjesto mješovitog oblika usluga, pa tako nerijetko u sastavu hipermarketa može se naći pošta, dućani, frizerski saloni, kafići, i sl. Suvremeni potrošač kada obavlja kupovinu želi cijeli doživljaj, stoga se maloprodavači danas trude dati više od same rutinske kupovine. Primjerice hipermarket Super Konzum u naselju Dubec u Zagrebu u svome prostoru ima frizerski salon, poslovnicu PBZ banke, Tisak kiosk, kafić i ostalo.

Diskontna prodavaonica je maloprodajni oblik u kojoj se nude proizvodi s velikim koeficijentom obrtaja po nižim cijenama od onih koji se nude u uobičajenim oblicima prodavaonica. Niža cijena ostvaruje se nižim troškovima poslovanja, ograničenom razinom usluge i minimalnim brojem zaposlenih, dok drugo značajno obilježje diskontne trgovine čini asortiman koji je velikim dijelom sadržan od vlastite robne marke maloprodavača. „Diskontne prodavaonice su u nekim zemljama poput Njemačke i Skandinavskih zemalja vrlo uspješne, dok su npr. u Italiji, Velikoj Britaniji i Grčkoj znatno manje zastupljene. U razdoblju od 2006. do 2012. godine format

diskontnih prodavaonica u EU povećao je prodaju za 36%, dok je prodajna površina diskontnih prodavaonica porasla za 34%. Vodeći maloprodavači u segmentu diskontnih prodavaonica, među kojima dominiraju njemački lanci, jesu Aldi, Lidl, Plus (Tengelmann), Penny (Rewe), Dia (Carrefour)“[32]. Istraživanje koje provela agencija Hendal u suradnji s magazinom „Ja trgovac“ u ožujku 2013. godine dala je zaključak da se Hrvati sve više kupuju u diskontnoj prodavaonici Lidl. Od 400 ispitanika više od pola ih je potvrdilo da kupuje u Lidlu. Učestalost kupovine je rijetka; „60,7%, kaže da u Lidlu kupuju rijetko, odnosno samo kada im je usput. S druge strane, da kupuju redovito i da im je Lidl prvi izbor za nabavku namirnica ističe 27,2% anketiranih, dok u prodavaonice ovog diskontnog lanca samo prilikom velikih nabavki ide 12,1% ispitanika“[33].

Dalje, prodavaonica u kojoj kupci također obavljaju svakodnevnu kupovinu je klasična prodavaonica, odnosno prodavaonica u susjedstvu. Takvih prodavaonica ima sve manje a razlog je širenje supermarketa, hipermarketa i diskontnih prodavaonica. Nudi ograničen asortiman proizvoda koji su uglavnom dnevne, ali i povremene potrošnje . Takve vrste prodavaonica posjeduju veliki koeficijent obrtaja. Prodaja u njima se obavlja direktnim posredovanjem prodavača na klasičan način[34]. Prodavaonice u susjedstvu najčešće posjećuje starija populacija zbog same lokacije jer su smještene u gustim naseljima. Cijene proizvoda su u pravilu više i potrošačka košarica je manjeg obujma. Dobar primjer klasične prodavaonice je prodavaonica Panda, koja u svojoj ponudi sadrži prehrambene i neprehrambene proizvode, proizvode dnevne i povremene potrošnje. U Pandi se prodaja obavlja po sistemu samostalnog izbora na klasičan način što je još jedna od karakteristika klasične prodavaonice.

Osim navedenih oblika koji čine prodaju u prodavaonicama dalje su objašnjeni oblici prodaje izvan prodavaonica koji uključuju kiosk i benzinsku postaju.

Kiosk je prodajni prostor male površine montažnog tipa u kojemu se prodaje ograničeni asortiman proizvoda poput novina, duhanskih proizvoda i sl. Kupci ne

[32] Dr.sc. Ivan-Damir Anić, (2013.) https://www.jatrgovac.com/2013/04/diskonti-prosperitet-u-vrijeme-krize/ Znanstveni savjetnik

[33] https://www.jatrgovac.com/2013/04/niske-cijene-glavni-razlog-kupnje-u-diskontima/ ,objavljeno 26.04.2013., agencija Hendal, datum posjete 05.09.2019.

[34] Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, Narodne Novine, broj 39/09 i 46/15

ulaze u takav prostor već se komunikacija između njih i prodavača odvija kroz otvor na kiosku.[35] Najbolji primjer za ovaj oblik je kiosci „Tisak“ koji već godinama ulažu velika sredstva u unaprjeđenje svoje maloprodajne mreže, kako u pogledu tehničkog uređenja samih prodajnih objekata, tako i u vidu širenja asortimana proizvoda i usluga koje na njima nudi. “Tisak, kao lider u maloprodajnom kanalu kioska, prati trendove pokušavajući se maksimalno približiti korisniku te njegovim svakodnevnim potrebama. Stoga je Tisak u zadnjih nekoliko godina razvio i mnogobrojne nove usluge, dostupne na svakom koraku i tijekom cijelog dana, koje postaju destinacijska kategorija za Tisak te ujedno predstavljaju našu konkurentsku prednost, ističu iz tvrtke Tisak plus“[36]. Danas kiosk kao oblik se razvio te je proširio svoju ponudu, pa tako na kioscima se mogu platiti računi, izraditi fotografije, slati pošiljke, nadoplatiti bon za mobilne usluge i sl.

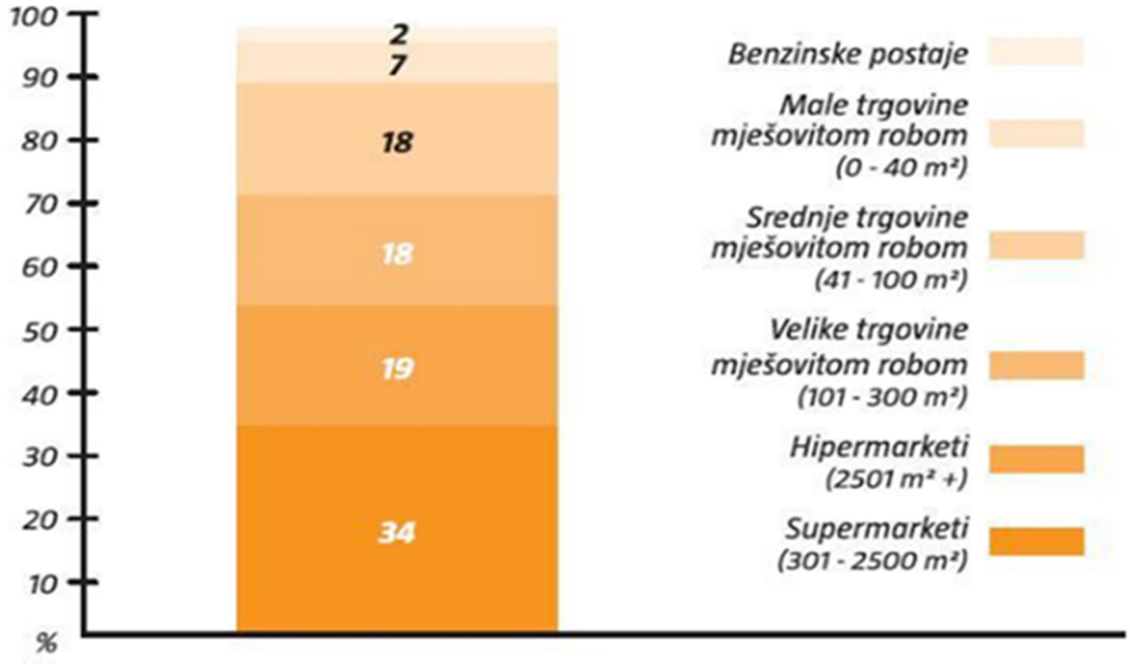
Benzinska postaja je prodajno mjesto gdje se prodaju naftni derivati te na posebno odvojenim mjestima i plin u plinskim bocama i dijelovi za automobile. U okviru postaje može biti otvoren i maloprodajni objekt male prodajne površine za prodaju različitog asortimana proizvoda. Prodavaonica na benzinskoj postaji je posebno uređen prodajni objekt manje prodajne površine, a nalazi se u prostoru benzinske postaje u kojem se nudi različiti asortiman proizvoda u originalnom pakiranju. Također benzinske postaje su proširile svoju ponudu. Inine benzinske imaju food corner i otvoreni prodajni prostor za IQOS. Tifon, koji na području Republike Hrvatske ima mrežu od 43 benzinske postaje, ima u svojoj ponudi i caffe barove/restorane, autopraonice te dječja igrališta. Prema Nielsenovoj ShopperTrends studiji iz 2015. godine, kupci su u prosjeku BP (zbog kupovine drugih proizvoda, a ne samog goriva) posjećivali dva puta mjesečno, dok je godinu dana ranije frekvencija obilazaka bila ista. „U ukupnoj košarici svih kategorija (112), koje prati Nielsen (tiskovine nisu uključene u analizu), BP u 2015. godini sudjeluju s 4,2% udjela u vrijednosnoj prodaji, što je za 0,1% više nego u godini dana prije. Važnost tog kanala u 2015. godini na cjelokupnom tržištu Hrvatske s uključenim benzinskim postajama najznačajnija je u kategorijama energetskih napitaka (24,5%), duhana za pušenje (15,3%), prezervativima (14,0%), cigaretama (13,7%) i sportskim napitcima

[35] Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, Narodne Novine, broj 39/09 i 46/15

[36] Goran Pavlović, objavljeno 12.06.2019. : https://www.jatrgovac.com/2019/06/kiosci-kao-malo-vode-na-dlanu/

(9,9%).Najveći rast prodaje u 2015. godini, među TOP 10 kategorija po vrijednosnoj prodaji u toj godini u kanalu BP-a, zabilježile su kategorije duhana za pušenje (vrijednosno 20,9% i količinski 12,6%), mineralnih voda (vrijednosno 17,8% i količinski 14,2%) i sladoleda (vrijednosno 14,7% i količinski 15,9%)“[37]. Energetska pića, sportski napici te mineralna voda se najviše prodaju na benzinskim postajama. Prodaja bezalkoholnih pića prema maloprodajnim oblicima prema nedavnim istraživanjima u koja nisu uključena energetska pića, mješavine piva te alkoholna pića sa gaziranim sokovima daju uvid u kojim prodavaonicama se najčešće kupuju bezalkoholna pića prikazuje slika 5.. „Kroz supermarkete se proda više od trećine (34%) ukupne količine bezalkoholnih pića, a potom dolaze tri formata koji su praktički izjednačeni: hipermarketi imaju 19%, a velike i srednje trgovine mješovitom robom po 18%.Primjetnih 7% imaju i male trgovine mješovitom robom, dok su na začelju benzinske postaje s 2% udjela u količinskoj prodaji“[38].

Slika 5 - Važnost tipa prodajnog mjesta



Izvor: Berislav Znidarčić, Nielsen, Client Executive (21.07.2016.): https://www.jatrgovac.com/2016/07/bezalkoholna-pica-trziste-osvjezavajuci-rast-prodaje/

[37] Dejan Mesarko, Nielsen, Retailer Services Account Manager (27.07.2016.): https://www.jatrgovac.com/2016/07/benzinske-postaje-novi-vjetrovi-su-zapuhali/

[38] Berislav Znidarčić, Nielsen, Client Executive (21.07.2016.): https://www.jatrgovac.com/2016/07/bezalkoholna-pica-trziste-osvjezavajuci-rast-prodaje/

Maloprodavači se danas bore s konkurencijom nudeći nove usluge i šireći svoju ponudu jer bez obzira što su lokacija i cijena najvažniji čimbenici ipak suvremeni kupac uključuje i ostale čimbenike. Može se zaključiti da navedeni maloprodajni oblici nastoje kupcu pružiti doživljaj kupovine, s novim uslugama kao što je plaćanje računa na kiosku, ili u supermarketima frizerski salon. Uviđaju da je vrijeme utrošeno na kupovinu ključan faktor stoga na svojoj lokaciji žele im pružiti što više usluga i što bolji ugođaj, stoga je supermarket oblik u kojem najčešće kupuju osvježavajuća pića.

4. Istraživanje elemenata utjecaja na zbor prodavaonice za kupovinu osvježavajućih pića

4.1. Instrument istraživanja

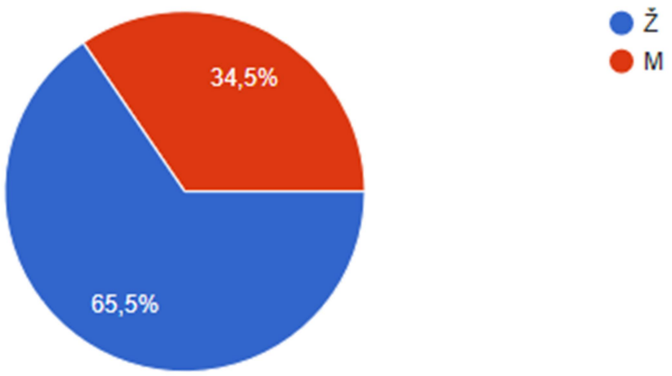
Cilj istraživanja je prethodno postavljen prije same provedbe istraživanja i odnosi se na elemente odnosno čimbenike koji utječu na izbor maloprodajnog oblika u kategoriji osvježavajućih pića. Kategorija osvježavajućih pića podijeljena je na bezalkoholna i alkoholna pića a instrument istraživanja kojim su prikupljeni primarni podaci dobiveni su putem anketnog upitnika provedenog putem društvene mreže Facebook i putem mail-a tokom kolovoza 2019. godine. Prikupljeni su podaci o elementima odnosno čimbenicima koji utječu na kupčev izbor maloprodajnog oblika kao što su lokacija, cijena, izbor i kvaliteta bezalkoholnih i alkoholnih pića, osoblje te atmosfera i izgled prodavaonice. Anketni upitnik je sastavljen od 12 pitanja od čega se prva 4 pitanja odnose na demografiju ispitanika, sljedeće su ispitanici odgovarali na pitanja o učestalosti kupovine bezalkoholnih i alkoholnih pića, izboru maloprodajnog oblika u kojem najčešće kupuju bezalkoholna i alkoholna pića, zatim o važnosti elemenata koji utječu na njihov izbor maloprodajnog oblika što je bilo potrebno rangirati od 1 do 5 pri čemu je najvažniji element označen sa 1 a najmanje važan sa 5, te na pitanja sa ponuđenim tvrdnjama o elementima odnosno čimbenicima koju utječu na izbor maloprodajnog oblika korištena je Likertova skala

pri čemu je značenje brojeva: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

4.2. Uzorak istraživanja

Uzorak je namjerni, prigodni i čini ga 139 ispitanika te ih je većina ženskoga spola od čega je 91 ženskih ispitanika odnosno 65,5 posto i 48 muških ispitanika odnosno 34,5 posto. Broj ispitanika prema spolu je prikazan na Grafikonu 1.

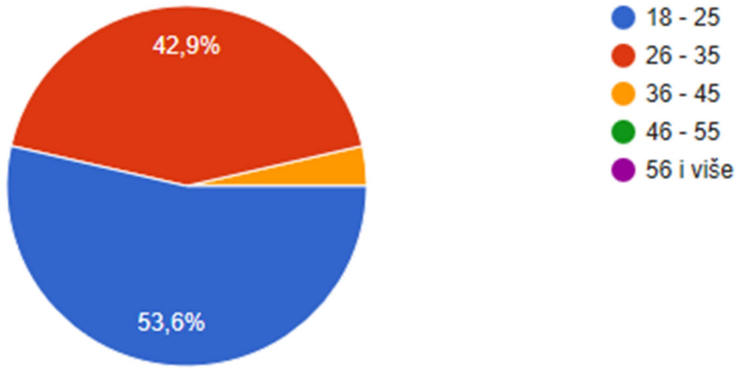
Grafikon 1 - Distribucija ispitanika prema spolu



Izvor: Vlastito istraživanje

Najčešća dob ispitanika je između 18 i 25 godina, zatim 26 i 35 godina te 36 i 45 godine. Dobne skupine su podijeljene u pet razreda, ali u posljednje dvije skupine 46-55 i 56 i više nema niti jednog ispitanika. Postotak ispitanika prema dobi je prikazan na Grafikonu 2.

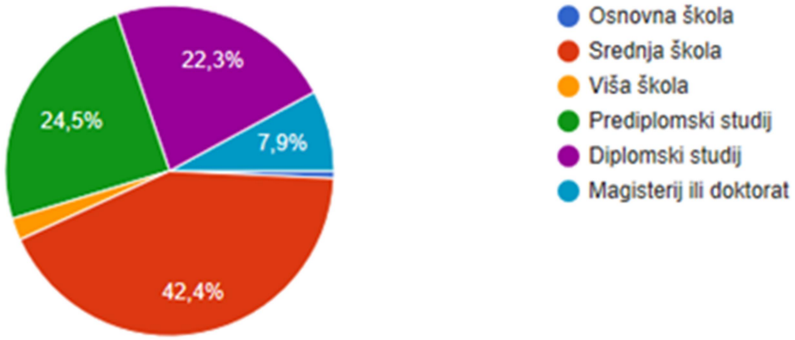
Grafikon 2 - Distribucija ispitanika prema dobi



Izvor: vlastito istraživanje

Postotak ispitanika sa srednjom stručnom spremom je 42,4% i time čini najzastupljeniji završen stupanj obrazovanja što. Srednja vrijednost zastupljenosti obrazovanja je preddiplomski i diplomski studij, odnosno 24,5 % ima završen preddiplomski studij dok 22,3 % ima završen diplomski studij. Najmanje ispitanika ima magisterij ili doktorat kao završen stupanj obrazovanja. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika iskazan je u postocima te prikazan na Grafikonu 3.

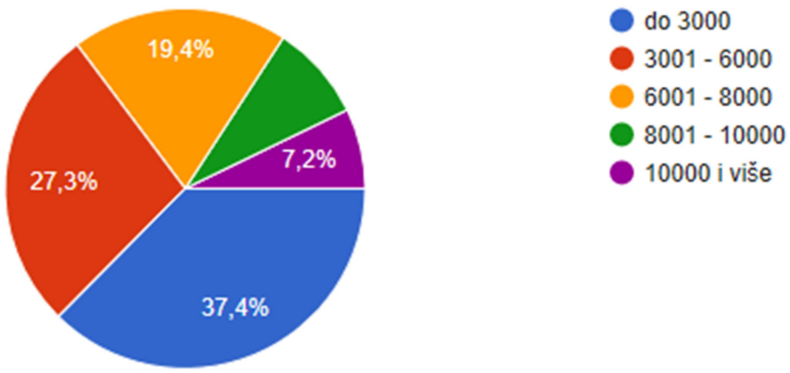
Grafikon 3 - Završeni stupanj obrazovanja



Izvor: vlastito istraživanje

Osobni dohodak ispitanika je grupiran u razrede te najveći postotak ispitanika je u prvom razredu do 3 000 kn, a najmanji postotak u zadnjem razredu 10 000 i više. Struktura dohotka ispitanika prikazana ja na Grafikonu 4.

Grafikon 4 - Struktura osobnog dohotka ispitanika



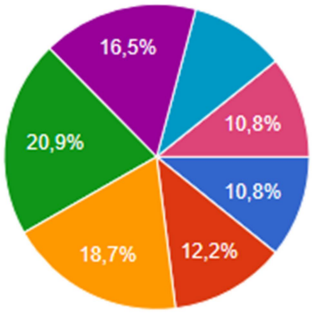
Izvor: vlastito istraživanje

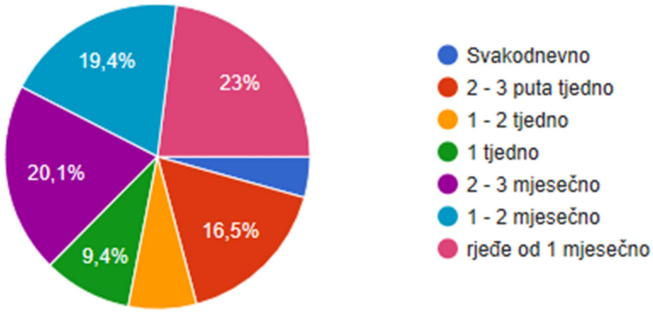
Prikupljeni podaci ispitanika daju zaključak o demografskom obilježju većine ispitanika da su većinom žene u dobi između 18 i 25 godine života sa završenom srednjom školom te da je osobni dohodak do 3000 kn.

4.3. Rezultati istraživanja

Bezalkoholna pića 20,9% ispitanika kupuje jednom tjedno što je najčešći odgovor, zatim redom slijede 1 do 2 puta tjedno (18,7 %), 2 do 3 puta mjesečno (16,5 %), 2 do 3 puta tjedno (12,2 %), zatim 1 mjesečno,1 do 2 puta mjesečno i svakodnevno približno je jednak broj ispitanika (10,8 %) kao što je prikazano na Grafikonu 5 . Učestalost kupovine alkoholnih pića je rjeđe od 1 mjesečno, a za taj ponuđeni odgovor se izjasnilo 23% ispitanika, sljedeća najviša vrijednost je 1 do 2 puta mjesečno i 2 do 3 puta mjesečno, zatim 2 do 3 puta tjedno, te naposljetku jednom ili jednom do 2 puta tjedno. Usporedno je prikazan i grafikon o učestalosti kupovine alkoholnih pića Grafikon 6.

Grafikon 5 - Učestalost kupovine bezalkoholnih pića





Grafikon 6 - Učestalost kupovine alkoholnih pića

Izvor: vlastito istraživanje

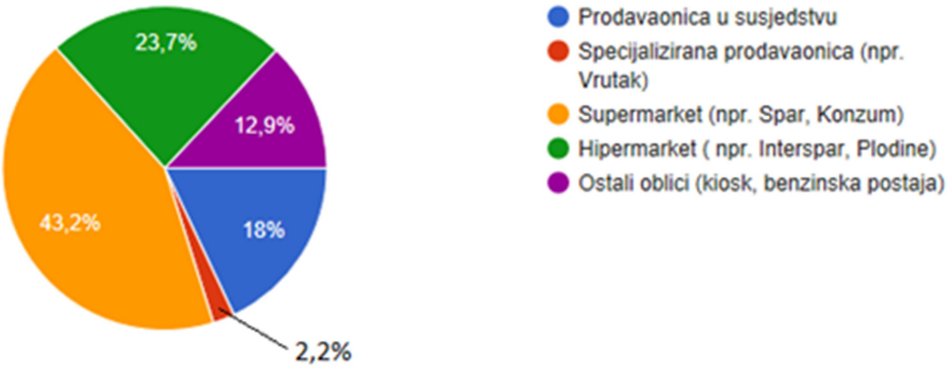
Izvor vlastito istraživanje

Možemo zaključiti, prema očekivanjima, potrošači puno češće kupuju bezalkoholna pića, najčešće na tjednoj bazi, dok kupovinu alkoholnih pića obavljaju mnogo rijeđe.

Maloprodajni oblik u kojem najčešće kupuju ispitanici je supermarket sa 43,2 %, za hipermarket se izjasnilo 23,7% ispitanika, prodavaonica u susjedstvu je treći najčešći oblik, 18 % ispitanika se izjasnilo da je to oblik koji biraju prilikom kupovine, a u ostalim oblicima kao što su kiosk i benzinska postaja kupuje 12,9% ispitanika dok najmanje kupuju u specijaliziranim prodavaonicama, samo 2,2 % što je detaljno prikazano u postocima na Grafikonu 7.

Dobiveni rezultati ukazuju nam da ispitanici preferiraju kupnju bezalkoholnih pića u velikim maloprodajnim oblicima gdje kupuju i druge proizvode široke potrošnje. Za pretpostaviti je da je razlog tomu niža cijena i veliki izbor, te navika kupovine bezalkoholnih pića u kompletnoj košarici.

Grafikon 7 - Struktura maloprodajnog oblika u kojem se najčešće kupuje bezalkoholna pića



Izvor: vlastito istraživanje

Prema dobivenim podacima u Tablici 2. možemo zaključiti da najčešći razlog izbora maloprodajnog oblika je to što je prodavaonica u blizini mjesta koje posjećuju, da se u toj prodavaonici mogu lako snaći te da im cijene odgovaraju sukladno njihovim primanjima.

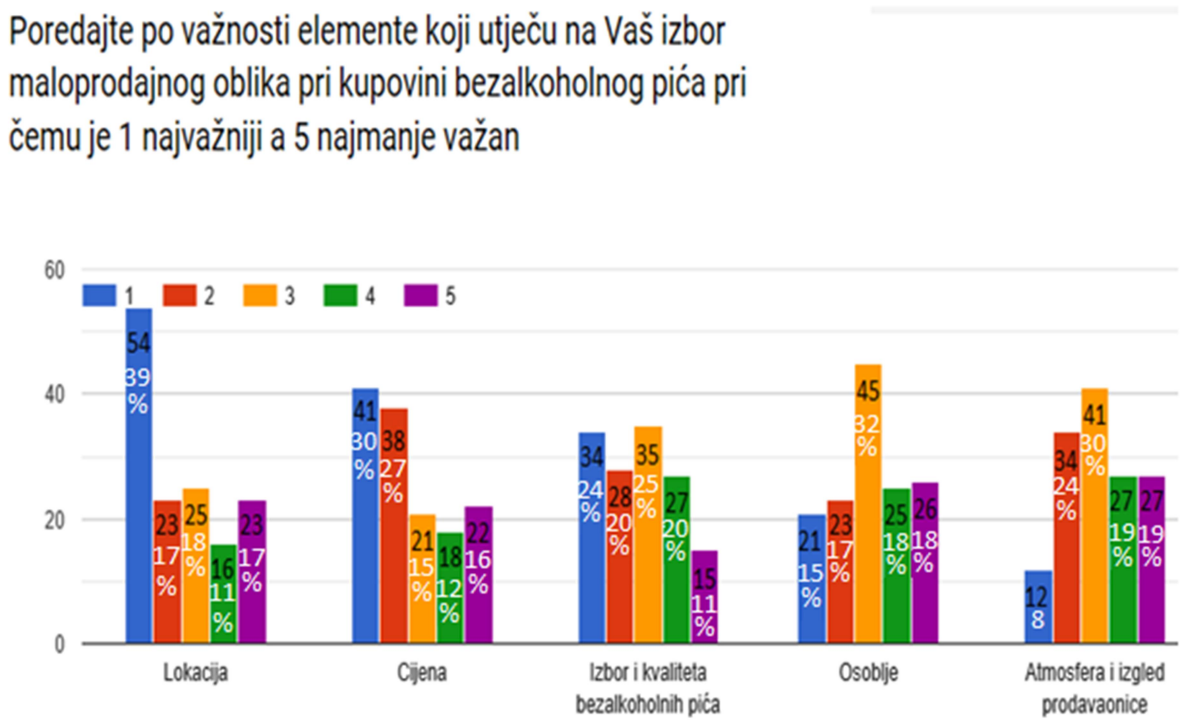
Tablica 2 - Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na maloprodajni oblik u kojem najčešće kupuju bezalkoholna pića

Tvrdnja	Uopće se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem niti ne slažem (3)	Slažem se (4)	U potpunosti se slažem (5)
U prodavaonici se jednostavno snaći i pronaći proizvod	1%	6%	24%	37%	32%
Prodavaonica je u blizini drugih mjesta koje posjećujem i u blizini stanovanja	2%	6%	9%	**46%**	**37%**
Cijene u prodavaonici su umjerene	1%	15%	33%	35%	16%
Osoblje je lako dostupno i organizirano	**5%**	**24%**	36%	24%	11%

Izvor: vlastito istraživanje

Najveći postotak ispitanika (39%) je lokaciju označilo sa brojem 1, sljedeći najvažniji element im je cijena, 30% ispitanika je ovaj element označio također sa brojem 1, izbor i kvalitetu bezalkoholnih pića predstavlja element srednje vrijednosti, zatim slijedi osoblje, te naposljetku najmanje važno im je atmosfera i izgled prodavaonice kao što je prikazano u grafikonu 8..

Grafikon 8 - Elementi koji utječu na odabir maloprodajnog oblika u kupovini bezalkoholnih pića po važnosti



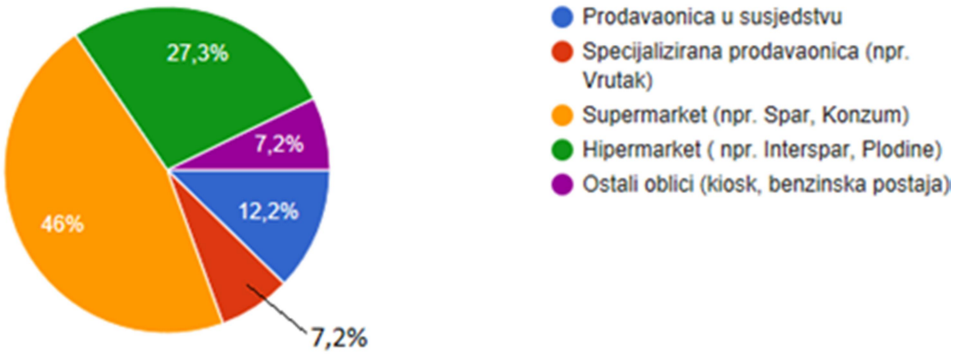
Izvor: Vlastito istraživanje

Usporedno sa poredanim elementima prema važnosti te tvrdnjama koje su ispitanicima bile ponuđene potvrđuje da im je lokacija prodavaonice najvažniji čimbenik,nadalje prema tvrdnjama bitno im je da se u prodavaonici mogu snaći i pronaći proizvod te da im je i cijena također bitan faktor pri odabiru prodavaonice.

Oblik u kojem kupuju alkoholna pića najčešće je supermarket, 46% ga je označilo što prikazuje Grafikon 9., također možemo vidjeti da je i kao kod bezalkoholnih pića drugi sljedeći maloprodajni oblik hipermarket (27,3% ispitanika), slijedi prodavaonica u susjedstvu (12,2 %), dok ostali oblici i specijalizirane prodavaonice dijele jednaku vrijednost (7,2%). Kao i kod bezalkoholnih pića, rezultat nam govori da ispitanici alkoholna pića kupuju u sklopu potrošačke košarice zajedno s ostalom robom. Veliki

maloprodajni oblici kao najčešći oblik kupovine ukazuju i na utjecaj niže cijene, većeg izbora i blizine kao čimbenik odabira.

Grafikon 9 - Struktura maloprodajnog oblika u kojem se najčešće kupuju alkoholna pića



Izvor: vlastito istraživanje

Prema Tablici 3. možemo zaključiti da je lokacija ključan faktor isto kao kod bezalkoholnih pića, a također im je važno da se lako mogu snaći u prodavaonici, te da su cijene umjerene.

Tablica 3 - Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na maloprodajni oblik u kojem najčešće kupuju alkoholna pića

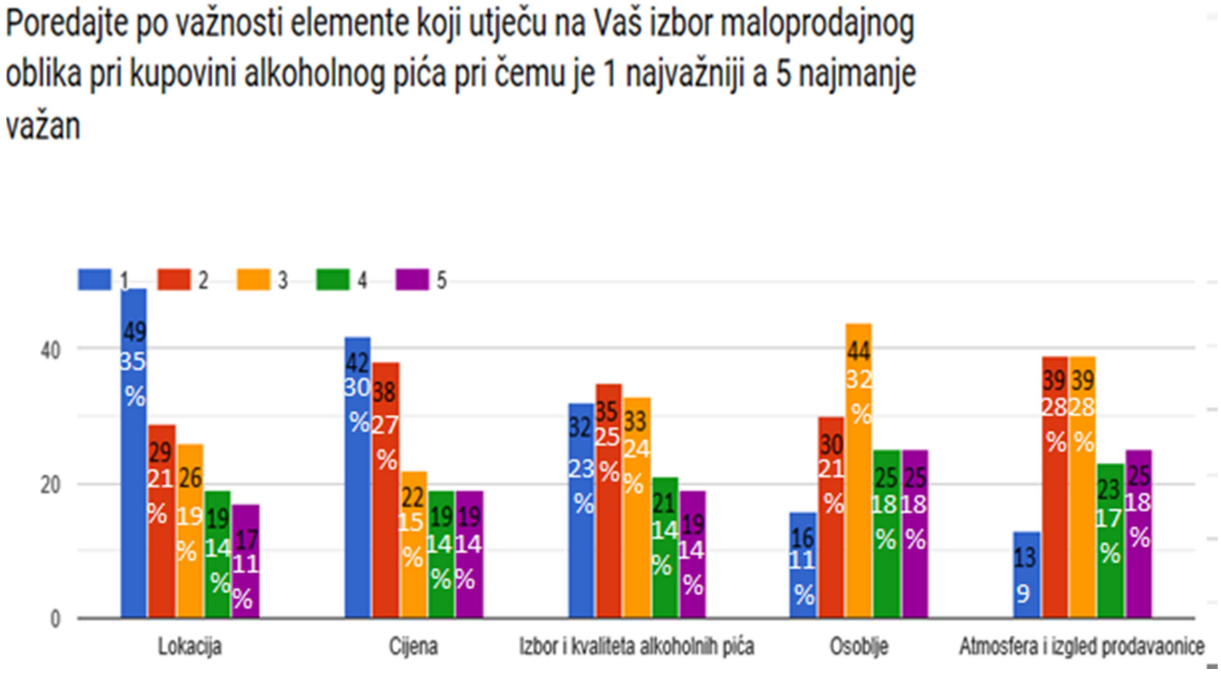
Tvrdnja	Uopće se ne slažem (1)	Ne slažem se (2)	Niti se slažem niti ne slažem (3)	Slažem se (4)	U potpunosti se slažem (5)
U prodavaonici se jednostavno snaći i pronaći proizvod	2%	9%	20%	35%	34%
Prodavaonica je u blizini drugih mjesta koje posjećujem i u blizini stanovanja	2%	8%	11%	**42%**	**37%**
Cijene u prodavaonici su umjerene	3%	14%	38%	30%	15%
Osoblje je lako dostupno i organizirano	**4%**	**22%**	36%	25%	13%

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su kao najvažniji element izbora alkoholnih pića istaknuli lokaciju što prikazuje Grafikon 10.,a taj element je označilo 35% ispitanika, sljedeći element po važnosti ispitanika je cijena, 30% ih je označilo sa brojem 1, 23% ispitanika smatra da im je najvažnija izbor i kvaliteta alkoholnih pića, 11% ispitanika smatra osoblje najvažnijim, dok najmanji broj ispitanika, njih 9% smatra da je najvažniji čimbenik atmosfera i izgled prodavaonice.

Dobiveni rezultati nadovezuju se na najčešći odabir maloprodajnih oblika za kupovinu alkoholnih pića jer supermarket i hipermarket najpreciznije povezuju čimbenike koje su ispitanici odabrali kao najvažnije.

Grafikon 10 - Elementi koji utječu na odabir maloprodajnog oblika u kupovini alkoholnih pića po važnosti



Izvor: vlastito istraživanje

Dakle, može se zaključiti da je maloprodajni oblik u kojem najčešće kupuju alkoholna pića supermarket jer im lokacija odgovara jer je u blizini drugih mjesta koje posjećuju, lako se snalaze u takvoj prodavaonici te su im cijene prihvatljive.

Rezultati ankete daju zaključak da bezalkoholna pića kupuju češće nego alkoholna, najčešće izabrani maloprodajni oblik je supermarket u kupovini bezalkoholnih (43,2%) i alkoholnih pića (46%), skupno gledano kao osvježavajuća pića, sljedeći oblik u kojem najčešće kupuju je hipermarket, omanje razlike su u ostalim oblicima i

specijaliziranim prodavaonicama kada se usporede oba grafikona. Dalje uspoređujući grafikone 8. i 10. najvažniji element za odabir prodavaonice im je lokacija, bitno je da je lokacija prodavaonice u blizini mjesta koje posjećuju,a s obzirom na demografsku strukturu ispitanika,da su većinom žene u dobi između 18 i 25 godina,odnosno mlade osobe vjerojatno studentice ili u radnome odnosu možemo pretpostaviti da je blizina prodavaonice bitna zbog utrošenog vremena na kupovinu. Cijena je sljedeći najvažniji im element a to možemo povezati sa razinom dohotka koja su do 3000 kn prema rezultatima,čak 37,4% je odgovorilo da imaju takva primanja, a 27,3 % između 3001 i 6000 stoga će vjerojatno pripaziti na cijenu pri odabiru prodavaonice. Bitno im je da se u prodavaonici lako mogu snaći što možemo također povezati da na kupovinu žele utrošiti što manje vremena. Uzimajući u obzir da veći dio ispitanika su žene te da većinom ženom obavljaju kupovinu za kućanstvo, supermarket kao najčešće oblik u kojem kupuju osvježavajuća pića te sama učestalost kupovine je vjerojatno vezan uz kupovinu namirnica.

Ograničenja istraživanja

Istraživanje koje je provedeno ima nekoliko ograničenja. Mali uzorak, odnosno broj ispitanika koji je 139, prvo je ograničenje, rezultati jesu indikativni ali bi bili više pouzdaniji da je bio veći uzorak. Rezultati o demografskoj strukturi uzorka ukazuju da je većinom u pitanju mlada populacija do 25 godina, ostatak većine ima do 35 godina, dok u razredu od 36 do 45 godina je jedan ispitanik,a u razredima od 46 do 55 i 56 i više nema niti jednog ispitanika što je još jedno ograničenje s obzirom da su to godine u kojima postoji veća platežna moć a time i veća potrošnja. Također ispitanici su većinom žene, a da je veći uzorak vjerojatno je da bi i razlika u postocima bila manja u zastupljenosti spola. Anketni upitnik proveden je putem društvene mreže Facebook i putem mail-a čime se utječe na prigodni uzorak, te u određenom trenutku čime se isključuje utjecaj promatranja varijable kroz vremenski period kako bi se utvrdio trend kretanja. Istraživanje je rađeno tokom ljetnog mjeseca kada zbog visokih temperatura potražnja za osvježavajućim pićima je veća, što može utjecati na ponašanje potrošača da mu je lokacija, odnosno blizina prodavaonice najvažniji čimbenik,a da je kroz duži vremenski period odrađeno istraživanje ili sekcijski po godišnjim dobima i rezultati se usporede, nužno ne bi vjerojatno utjecalo na sam izbor maloprodajnog oblika, ali bi možda promijenilo rang važnosti čimbenika. Nadalje, istraživanje se odnosilo na samo 5 čimbenika što je potrebno proširiti na njih

više ili bolje segmentirati. Buduća istraživanja bi trebala se provoditi na većem uzorku ili primjerice odvojeno po spolu, kroz dulji period ili odvojeno po godišnjim dobima uz više čimbenika da bi se dobili pouzdaniji rezultati te bi se na taj način moglo vidjeti postoji li promjena u rangu važnosti čimbenika izbora prodavaonice a i postoji li razlika u samome odabiru prodavaonice.

5. Zaključak

Rast maloprodajnih oblika te promjene u maloprodajnim trendovima daju potrošaču na izbor veliki broj oblika. Na sam izbor će utjecati mnogo čimbenika. Prema pregledanoj literaturi najčešći čimbenik je lokacija što je potvrdilo i vlastito istraživanje. Lokacija i cijena su najvažniji čimbenici te su međusobno povezani , nadalje Fox, Edward & Postrel, Steven & Mclaughlin, Amanda u svome istraživanju prikazuju kako primjerice prodavaonice u susjedstvu generalno imaju korist od velikih maloprodavača kao što je Wal-Mart[39]. S gledišta vremena, ulaganje u novu prodavaonicu se smatra dugoročnim. Ugovori o zakupu se sklapaju na period od 15, 20 ili preko 30 godina, a prodaja kupljene ili izgrađene prodavaonice može trajati nekoliko mjeseci ili dulje, kao i ostvariti negativan poslovni rezultat. Također, zbog obilježja visine potrebnog ulaganja i ročnosti, lokacija prodavaonice čini najtrajniji i najmanje fleksibilni dio marketinškog spleta, tj. strategije prodavaonice. Asortiman proizvoda i usluga, razinu cijena i strategiju promocije je moguće promijeniti u kratkom roku, dok je u tom roku lokacija prodavaonice gotovo nepromjenjiva. Cijena kao sljedeći najvažniji čimbenik povezana je prvo sa time što potrošač dobiva njome odnosno osjeća li gubitak ili nagradu. Kao čimbenik povezuje se sa vremenom utrošenim na kupovinu te samom blizinom prodavaonice. Istraživanje je pokazalo da osvježavajuća pića najčešće kupuju u supermarketima i hipermarketima, ali ono ne prikazuje sve čimbenike izbora prodavaonice jer nije uključena namjera kupnje, odnosno je li planirana ili impluzivna. Ostali čimbenici kao što je atmosfera i izgled prodavaonice te osoblje nemaju toliki utjecaj u kupovini osvježavajućih pića ali nisu čimbenici koji se mogu zanemariti. Osvježavajuća pića jesu roba široke potrošnje te

[39] Fox, Edward & Postrel, Steven & Mclaughlin, Amanda. (2007).: The Impact of Retail Location on Retailer Revenues: An Empirical Investigation. - https://www.researchgate.net/publication/228637298_The_Impact_of_Retail_Location_on_Retailer_Revenues_An_Empirical_Investigation, str. 4

je stoga i logično da su ovi faktori možda manje važni. Dobiveni rezultati najviše mogu koristiti maloprodavačima koji posjeduju prodavaonice u susjedstvu, specijalizirane prodavaonice ili ostale oblike jer im daje na uvid da većinom Hrvati kupuju u supermarketima i hipermarketima uz najvažnije čimbenike a to su lokacija i cijena. Ne mogu utjecati na već izabranu lokaciju ali kupce mogu privući cijenom, promotivnim aktivnostima, dodatnom uslugom i sl. jer je vidljivo po rezultatima da kupci ipak vrednuju atmosferu, izgled prodavaonice te osoblje i da će nekim dijelom sigurno utjecati na izbor prodavaonice.

Uz promjene maloprodajnih trendova u buduća istraživanja valja uključiti on-line kupovinu osvježavajućih pića te pratiti postoji li promjena u trendu izbora prodavaonice odnosno hoće li i dalje lokacija biti najvažniji čimbenik ili će se struktura čimbenika kroz godine promjeniti i time utjecati ne samo na kupca nego na same prodavaonice, na njihov izgled, veličinu, asortiman i osoblje.

Literatura

1. Anić I.-D. (2002.): „*Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje*“, Ekonomski pregled, Vol. 53, 9/10 str. 883-902

2. Anić, I.-D. (2013.): „*Diskontni prosperitet u vrijeme krize*“, Znanstveni savjetnik , dostpuno na: https://www.jatrgovac.com/2013/04/diskonti-prosperitet-u-vrijeme-krize/ , datum posjete: 05.09.2019.

3. Anselmsson, J., Johansson, U. (2014): „*A comparision of customer perceived service quality in discount versus traditional grocery stores*“, dostupno na: http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJQSS-03-2013- 0012, str. 370

4. Brčić Stipčević, V.; Renko, S. (2007.): „*Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika“*, pregledni znanstveni rad, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 5, br.1, str. 388

5. Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H. (2009): „*Does in-store marketing work? Effects of the number and position of shelf facings on brand attention and evaluation at the point of purchase“*, Journal of Marketing, izdanje 73., str. 4

6. Daniel Selwood (30.06.2016.) : „*Location and product range the biggest drivers of Brits' choice of grocery store*“ - https://www.thegrocer.co.uk/consumer-trends/location-and-product-range-drive-brits-choice-of-grocery-store/538362.article, datum posjete 06.09.2019.

7. Divaries Cosmas Jaravaza & Patience Chitando, Department of Marketing (2013.): „*The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice*“, Bindura University of Science Education – dostupno na: http://jetems.scholarlinkresearch.com/articles/The%20Role%20of%20Store%20Location.pdf, str. 306

8. Dunković, D. (2015.): „*Poslovno upravljanje u trgovini“*, Ekonomski fakultet u Zagrebu, str. 140

9. Erickson, G. M., Johansson, J. K.,(1985.): „*The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations*“, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 2., str. 195-199

10. Edward & Postrel, Steven & Mclaughlin, Amanda. (2007).: „*The Impact of Retail Location on Retailer Revenues: An Empirical Investigation*“ – dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228637298_The_Impact_of_Retail_Location_on_Retailer_Revenues_An_Empirical_Investigation, str. 4

11. Griswold A. i Lubin G. (14.01.2014.): „*17 tricks stores use to make you spend more money“*, dostupno na: https://www.aol.com/article/finance/2014/01/14/17-tricks-stores-use-to-make-you-spend-more-money/20807128/, datum posjete: 04.09.2019.

12. Gunarathne, Umesh. (2014.): „*Why Customers Going Supermarkets? (Comparative Study of Motivation Factors Affecting to Visit Supermarkets)*“, str. 5

13. Hendal agencija (26.04.2013.): „*Niske cijene glavni razlog kupnje u trgovinama*“ , dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2013/04/niske-cijene-glavni-razlog-kupnje-u-diskontima/ , datum posjete 05.09.2019.

14. I. H. Khaliq, S. Malik, L. Uzair, A. Zameer (2016): „*Determinants of consumer satisfaction at supermarkets: an empirical study from Pakistan*“ – dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/297212456_Determinants_of_Consumer_Satisfaction_at_Supermarkets_An_Empirical_Study_from_Pakistan , str. 631

15. Kusum, L. Ailawadi i Kevin Lane Keller (2004.): „*Understanding retail branding: conceptual insights and priorities*“, Journal of Retailing, str. 331-342

16. Lindstrom, M (2009.): „*Brand sense– Revolucija osjetilnog brandinga“*, M.E.P. CONSULT d.o.o., Zagreb, str. 14-15

17. Martenson, R (2007.): „*Corporate brand image, satisfaction and store loyality: A study of the store as brand, store brands and manufacturer brands*“, International Journal of Retail & Distribution Management, str. 544-555.

18. McConell, C. R. i Brue, S. L.,(1996.): “*Microeconomics – Principles, Problems and Policies*“, McGraw-Hill, Inc., London,, Vol. 19, str. G-18

19. Mesarko Dejan, Nielsen, Retailer Services Account Manager (27.07.2016.): „*Benzinske postaje novi vjetrovi su zapuhali*“, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2016/07/benzinske-postaje-novi-vjetrovi-su-zapuhali/ , datum posjete: 06.09.2019.

20. Monroe, K.B. (2003.): „*Pricing-Making Profitable Decisions“*, 3rd Edition, McGraw Hill/Irwin, New York, str. 497

21. Pavlović, Goran (12.06.2019.): „*Kiosci kao malo vode na dlanu*“, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2019/06/kiosci-kao-malo-vode-na-dlanu/, datum posjete: 06.09.2019.

22. Pavlović, Goran (04.09.2019.): „*Martin Matić – Vrutak*“; jatrgovac.hr, dostupno na: https://www.jatrgovac.com/2019/09/martin-matic-vrutak/ , datum posjete: 06.09.2019.

23. Piri Rajh, S.(2003.): „*Utjecaj cijena u procesu donošenja odluke o kupovini na tržištu osobne potrošnje“*, znanstveni magistarski rad, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 83
24. Poslovni Savjetnik.com: „*Kvaliteta usluga u maloprodaji*“ , dostupno na: http://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/istrazivanje-kvaliteta-usluga-u-maloprodaji - datum posjete: 05.09.2019.
25. Pravilnik o klasifikaciji prodavaonica i drugih oblika trgovine na malo, Narodne Novine, broj 39/09 i 46/15
26. Prawono, D. A., Purwanegara, M. S., Indriani, M. T. D. (2013): „*Impact of customer's impulsivity and marketing cues to purchase decision of beverage product category“*, Journal of Economics & Behavioral Studies, Vol. 5(8) str. 560
27. Prester, J. (2012.):“ *Upravljanje lancima dobave*“, Zagreb: Ekonomski fakultet, str. 44
28. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004.): „*Marketing: 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje“*, Adverta, Zagreb, str. 203
29. Segetlija, Z. (2005.): „*Razvojne tendencije i strukturne promjene u hrvatskoj trgovini na malo*“, Ekonomski pregled , Vol. 56 str. 52
30. Segetlija, Z. (2006): „*Trgovinsko poslovanje*“, Osijek: Ekonomski fakultet, str. 279-283, str. 309-314
31. Soče Kraljević, S. (2007): „*Strategija upravljanja imidžom prodavaonice“*. Market-Tržište, str. 189-199
32. Soče Kraljević, S., Vidačak, Z. i Mabić, M. (2016.): „*Utjecaj odnosa s javnostima na proces donošenja odluke o kupnji“*, Media, culture and public relations*,* str. 79-90
33. Tišma, S. (2001.):“ *Zaštita okoliša i marketing*“. Socijalna ekologija, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/139819 ,Vol.10 (br.3) str. 183-193
34. Znidarčić, Berislav, Nielsen, Client Executive (21.07.2016.): „*Bezalkoholna pića, tržište, osvježavajući rast prodaje*“, https://www.jatrgovac.com/2016/07/bezalkoholna-pica-trziste-osvjezavajuci-rast-prodaje/ , datum posjete: 06.09.2019.

Popis slika:

Slika 1 - Izlaganje pića unutar kategorije pića 5
Slika 2 - Izlaganje pića izvan kategorije pića 5
Slika 3 - Struktura maloprodajnih mjesta na tržištu trgovine na malo u Republici Hrvatskoj u 2017. s obzirom na prihode koji su u istima ostvareni 19
Slika 4 - struktura maloprodajnih oblika prema zadovoljstvu kupaca 21
Slika 5 - Važnost tipa prodajnog mjesta 24

Popis grafikona:

Grafikon 1 - Distribucija ispitanika prema spolu 26
Grafikon 2 - Distribucija ispitanika prema dobi 27
Grafikon 3 - Završeni stupanj obrazovanja 27
Grafikon 4 - Struktura osobnog dohotka ispitanika 28
Grafikon 5 - Učestalost kupovine bezalkoholnih pića 29
Grafikon 6 - Učestalost kupovine alkoholnih pića 29
Grafikon 7 - Struktura maloprodajnog oblika u kojem se najčešće kupuje bezalkoholna pića 30
Grafikon 8 - Elementi koji utječu na odabir maloprodajnog oblika u kupovini bezalkoholnih pića po važnosti 31
Grafikon 9 - Struktura maloprodajnog oblika u kojem se najčešće kupuju alkoholna pića 32
Grafikon 10 - Elementi koji utječu na odabir maloprodajnog oblika u kupovini alkoholnih pića po važnosti 33

Popis tablica:

Tablica 1 - Lokacija kao čimbenik odabira prodavaonice 14

Tablica 2 - Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na maloprodajni oblik u kojem najčešće kupuju bezalkoholna pića 30

Tablica 3 - Stupanj slaganja ispitanika s tvrdnjama koje se odnose na maloprodajni oblik u kojem najčešće kupuju alkoholna pića 32

Anketni upitnik

Istraživanje o elementima izbora maloprodajnog oblika u kategoriji osvježavajućih pića

Cilj ovog istraživanja je utvrditi koji čimbenici utječu na izbor maloprodajnog oblika u kategoriji osvježavajućih pića te koji čimbenici su najvažniji i učestalost kupovine u Republici Hrvatskoj. Istraživanje se provodi u svrhu pisanja završnog rada na katedri Trgovina i međunarodno poslovanje, Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Istraživanje je anonimno i isključivo za potrebe pisanja završnog rada. Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

1. **Spol**
   - Ž
   - M

2. **Dob**
   - 18 - 25
   - 26 - 35
   - 36 - 45
   - 46 - 55
   - 56 i više

3. **Završeni stupanj obrazovanja**
   - Osnovna škola
   - Srednja škola
   - Viša škola
   - Prediplomski studij
   - Diplomski studij
   - Magisterij ili doktorat

4. **Osobni dohodak**
   - do 3000
   - 3001 - 6000
   - 6001 - 8000
   - 8001 - 10000
   - 10000 i više

5. **Koliko često kupujete bezalkoholna pića (npr. Coca Cola, Sprite, Jana Vitamin, Sensation...)?**
   - Svakodnevno
   - 2 - 3 puta tjedno
   - 1 - 2 tjedno
   - 1 tjedno
   - 2 - 3 mjesečno
   - 1 - 2 mjesečno
   - rjeđe od 1 mjesečno

6. **Koliko često kupujete alkoholna pića (npr. pivo, cider, radler, pripravljeni kokteli..)**
   - Svakodnevno
   - 2 - 3 puta tjedno
   - 1 - 2 tjedno
   - 1 tjedno
   - 2 - 3 mjesečno
   - 1 - 2 mjesečno
   - rjeđe od 1 mjesečno

7. **U kojem maloprodajnom obliku najčešće kupujete bezalkoholna pića?**

- Prodavaonica u susjedstvu
- Specijalizirana prodavaonica (npr. Vrutak)
- Supermarket (npr. Spar, Konzum)
- Hipermarket (npr. Interspar, Plodine)
- Ostali oblici (kiosk, benzinska postaja)

8. **Prema odabranome maloprodajnom obliku molim da na sljedeće tvrdnje odgovorite tako što ćete odabrati broj koji odgovara Vašem stupnju (ne)slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem**

	uopće se ne slažem	ne slažem se	niti se slažem, niti se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
U prodavaonici se jednostavno snaći i pronaći proizvod	☐	☐	☐	☐	☐
Prodavaonica je u blizini drugih mjesta koje posjećujem i u blizini stanovanja	☐	☐	☐	☐	☐
Cijene u prodavaonici su umjerene	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje je lako dostupno i organizirano	☐	☐	☐	☐	☐

9. **Poredajte po važnosti elemente koji utječu na Vaš izbor maloprodajnog oblika pri kupovini bezalkoholnog pića pri čemu je 1 najvažniji a 5 najmanje važan**

	1	2	3	4	5
Lokacija	☐	☐	☐	☐	☐
Cijena	☐	☐	☐	☐	☐
Izbor i kvaliteta bezalkoholnih pića	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosfera i izgled prodavaonice	☐	☐	☐	☐	☐

10. U kojem maloprodajnom obliku najčešće kupujete alkoholna pića?

- Prodavaonica u susjedstvu
- Specijalizirana prodavaonica (npr. Vrutak)
- Supermarket (npr. Spar, Konzum)
- Hipermarket (npr. Interspar, Plodine)
- Ostali oblici (kiosk, benzinska postaja)

11. **Prema odabranom maloprodajnom obliku molim da na sljedeće tvrdnje da odgovorite tako što ćete odabrati broj koji odgovara Vašem stupnju (ne)slaganja s pojedinom tvrdnjom. Pritom je značenje brojeva sljedeće: 1 uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem**

	uopće se ne slažem	ne slažem se	niti se slažem, niti se ne slažem	slažem se	u potpunosti se slažem
U prodavaonici se jednostavno snaći i pronaći proizvod	☐	☐	☐	☐	☐
Prodavaonica je u blizini drugih mjesta koje posjećujem i u blizini stanovanja	☐	☐	☐	☐	☐
Cijene u prodavaonici su umjerene	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje je lako dostupno i organizirano	☐	☐	☐	☐	☐

12. **Poredajte po važnosti elemente koji utječu na Vaš izbor maloprodajnog oblika pri kupovini alkoholnog pića pri čemu je 1 najvažniji a 5 najmanje važan**

	1	2	3	4	5
Lokacija	☐	☐	☐	☐	☐
Cijena	☐	☐	☐	☐	☐
Izbor i kvaliteta alkoholnih pića	☐	☐	☐	☐	☐
Osoblje	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosfera i izgled prodavaonice	☐	☐	☐	☐	☐