

KUPOVNE NAVIKE SUVREMENIH POTROŠAČA U GRADU VUKOVARU

BUYING HABITS OF MODERN CONSUMERS IN THE CITY OF VUKOVAR

Mr. sc. Sandra Mrvica Mađarac
Slobodan Stojanović, univ. spec. oec.

Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru
Županijska 50, 32 000 Vukovar, Hrvatska
Tel.: +385 32 444 688; Fax: +385 32 444 686
E – mail: smrvica@vevu.hr; slobodan.stojanovic@vevu.hr

Sažetak

Kakve su kupovne navike potrošača u gradu Vukovaru? Ovaj grad je uzet kao predmet istraživanja iz razloga što nema dovoljno razvijenu maloprodajnu mrežu i širok asortiman ponuđenih proizvoda. To povlači za posljedicu odlazak kupaca u kupovinu u susjedne gradove, županije i države.

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje o ponašanju potrošača iz ovog grada. Istraživanje je provedeno na 100 ispitanika, anketnim upitnikom sa strukturiranim pitanjima. Dobiveni rezultati trebaju ukazati na čimbenike koji utječu na odluku o kupnji te udovoljava li ponuđeni asortiman potrebama potražnje u gradu Vukovaru. Ovim istraživanjem pronaći će se dominantni motivi za određenu grupu potrošača (prema spolu, dobi, obrazovnoj strukturi...). Istraživanje bi moglo pomoći sadašnjim i potencijalnim poduzetnicima, te trgovačkim centrima prilikom kreiranja asortimana proizvoda i uopće potrebe za njima na tržištu grada Vukovara.

Budući da su potrošači sve obrazovaniji i informiraniji o proizvodima, svako tržište i poduzeće da bi opstalo trebalo bi se prilagoditi zahtjevima kupaca i potražnje.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, istraživanje, tržište, kupovne navike.

Abstract

What are the buying habits of consumers in the city of Vukovar? This city was selected as a subject of research due to insufficiently developed retailing network and limited assortment of products that are offered. Consequently, this has resulted in customers shopping in neighboring cities, countries and states.

For the purpose of this paper the research on consumer behavior in the city was conducted. The research was conducted on 100 subjects using questionnaire with structured questions. The results should indicate the factors that influence buying decision and if offered product assortment satisfies the demand in the city of Vukovar. This research will find the dominant motives for a particular group of consumers (according to sex, age, educational structure etc.). The research could help current and potential entrepreneurs as well as shopping centers when creating their retail assortment and in determining the need for existence of such centers in the market of city of Vukovar in general.

Since consumers are becoming more educated and informed about the products, each market and company should adapt to customer requirements and demand in order to survive.

Key words: consumer behavior, research, market, buying habits.

1. UVOD

Ponašanje potrošača je složen proces jer se sastoji od više različitih motiva koji utječu na njegovu odluku o odabiru proizvoda, a samim time i o odabiru mjesta kupovine. Sve veće potrebe potrošača, sve veći broj proizvoda na tržištu, sve veća konkurencija vezana uz proizvode i cijene imaju jak utjecaj na sektor maloprodaje.

Iz razloga što maloprodavači neposredno utječu na životni standard stanovništva potrebno je pratiti potrebe stanovništva. Iako je grad Vukovar jedan od gospodarski nerazvijenijih gradova u Republici Hrvatskoj s visokom stopom nezaposlenosti i velikim brojem umirovljenika, ipak njegovi potrošači imaju svoje kupovne navike i potrebe. Grad Vukovar je uzet kao primjer iz razloga što njegovi građani često odlaze u kupovinu u susjedne gradove i države. Istraživanjem na anketiranom uzorku pokušala se dokazati hipoteza: odgovara li ponuđeni asortiman proizvoda i struktura maloprodaje potrebama tržišta grada Vukovara? Nadalje, istraživanjem se pokušava uvidjeti nedostaju li neki proizvodi u maloprodaji u grada Vukovara, odlaze li njegovi građani u kupovinu u druge gradove te postoji li prostor i potreba na tržištu za otvaranjem trgovačkog centra u gradu Vukovaru.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA MALOPRODAJE

U cilju boljeg poznavanja potreba određenog tržišta i potrošača u njemu, prilikom provedbe novih poduzetničkih pothvata potrebno je provesti istraživanje tog tržišta. Istraživanje tržišta je standardizirani postupak, zasnovan na načelima znanstvenih metoda, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju problema na području tržišnog poslovanja (Marušić/Vranešević, 2001., str. 7).

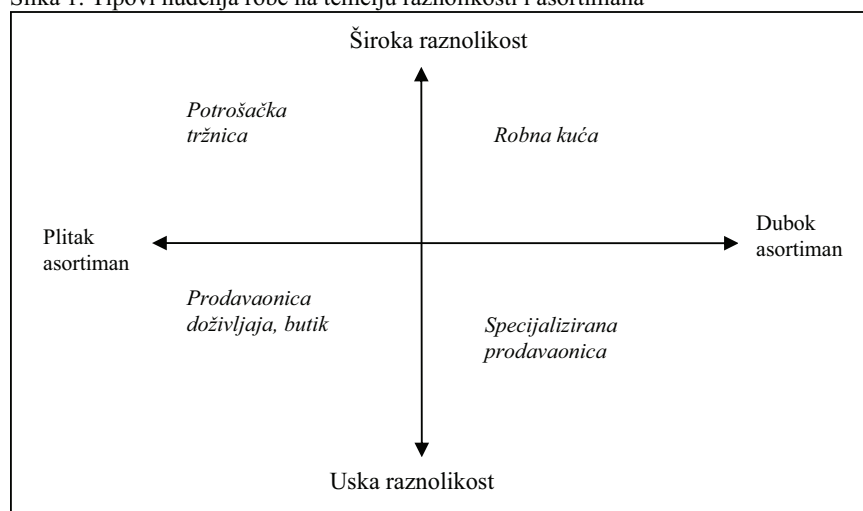
Trgovina se kao gospodarska djelatnost sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta roba, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, uskladištenju i čuvanju zaliha roba koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnog povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima (Segetlija, 2006., str. 21). Iz navedenog proizlazi da tržište ponude, odnosno maloprodaja u cilju realizacije proizvoda na tržištu treba udovoljavati potrebama kupaca na način da zadovolji njihove potrebe.

Maloprodaja kao pojam razlikuje se od pojma trgovine. Maloprodaja je samo onaj dio trgovine na malo koji se odnosi na prodaju na malo, budući da maloprodajno poduzeće može imati nabavu organiziranu istodobno i za trgovinu na veliko (Segetlija/Lamza-Maronić, 1999., str. 11). Maloprodajnim oblicima smatraju se (Segetlija/Lamza-Maronić, 1999., str. 11):

- maloprodajno poduzeće,
- maloprodajni pogon (strukovna prodavaonica, specijalizirana prodavaonica, butik, prodavaonica mješovite robe, robna kuća, nabavna kuća, potrošačka tržnica, samoposlužna robna kuća, supermarket, diskontna prodavaonica, strukovna tržnica, tvornička filijala, duty-free shop,
- maloprodajna poslovna jedinica (prodavaonica ili izvanprodavaonička maloprodajna poslovna jedinica),
- maloprodajna usluga,
- grupa proizvoda ili pojedinih artikala.

Prema tipu nuđenja robe, maloprodajne jedinice mogu se podijeliti prema broju različitih proizvoda koje nude (širina asortimana) i dubini svog asortimana. „Dubinom“ asortimana smatra se broj mogućnosti za zadovoljenje želje kupca, dakle broj mogućnosti kupovine, a „širinom“ asortimana smatraju se dodatne kupovne mogućnosti koje se nude kupcu da on u jednom činu kupovine nabavi različite proizvode. „Gustina“ asortimana je element njegove „dubine“ i odnosi se na broj artikala unutar neke grupe artikala ili broj robnih grupa unutar neke vrste potrebe (Segetlija/Lamza-Maronić, 1999., str. 48). Trgovina treba udovoljiti zahtjevima potrošača, ponuditi asortiman robe i usluga prema njihovim zahtjevima, ali uz postizanje zadovoljavajućih poslovnih rezultata.

Slika 1. Tipovi nuđenja robe na temelju raznolikosti i asortimana



Izvor: Segetlija/Lamza-Maronić, 1999., str. 60.

Maloprodavači se natječu u pružanju potrošačima različitih kombinacija izbora robe, u cijenama, u uslugama, u komunikacijama, u pozicioniranju, u distribucijskim poboljšanjima, u razvoju odnosa i suradnje. Svaka od tih različitih kvaliteta konkurentskog nastupa prilagođava se zadovoljenju potreba određenih skupina kupaca. S tim u svezi može se uočiti fragmentacija u maloprodajnoj ponudi. To znači da su mnogi različiti oblici maloprodaje održivi ako su skupine kupaca dovoljno značajne, tj. dovoljno velike za generiranje prihvatljive dobiti, odnosno za maloprodavačevo uspješno osmišljeno upravljanje odnosima s kupcima i operacijama. Tako dugo dok maloprodavač zadovoljava

potrebe svojih ciljnih potrošača bolje od konkurenata, a uz to i kontrolira vlastite troškove zadovoljavanja svog kupca, napredovat će (Segetlija, 2011., str. 190).

Kod donošenja odluke o kupovini u određenoj prodavaonici, potrošači se rukovode brojnim kriterijima poput: udaljenosti, cijena proizvoda, širine i dubine asortimana, usluga, mogućnosti parkinga i sl. (Brčić-Stipčević, Renko, 2007., str. 388).

Sve prodavaonice na nekom zemljopisnom području čine maloprodajnu mrežu. Njihov prostorni raspored ovisi o robnim asortimanima koje treba nuditi na određenim mjestima. O tome uostalom ovise i veličine i tipovi prodavaonica. Zbog toga je pitanje oblikovanja i razmještanja prodavaonica važno kako za opskrbu stanovništva, tako i za ekonomično i rentabilno poslovanje trgovinskog poduzeća (Segetlija, Lamza-Maronić, 1999., str. 67).

Za razliku od nekoć fragmentiranog maloprodajnog tržišta kojim su vladali tradicionalni mali neovisni maloprodavači, suvremeno maloprodajno tržište, u manjoj ili većoj mjeri, obilježavaju procesi konsolidacije i koncentracije, dominacije i širenja prodavaonica velikog formata i posljedično, marginalizacija malih neovisnih maloprodavača (Vojvodić, 2011., str. 212).

Naime, posebnosti se maloprodaje odnose ne samo na uporabu suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija, nego i na organizacijske i kooperacijske oblike trgovinskih poduzeća kod kojih do izražaja dolaze konkurentske prednosti zbog ekonomike veličine (velikopovršinske prodavaonice, filijalna poduzeća i sl.), kao i na uspješno upravljanje procesima, odnosno lancima stvaranja vrijednosti (Segetlija, 2011., str. 23).

3. MALOPRODAJA U GRADU VUKOVARU

Grad Vukovar nalazi se na samom istoku RH, a ima 31.670 stanovnika. Cijela Vukovarsko-srijemska županija ima 204.768 stanovnika. U gradu Vukovaru, iako je u blagom opadanju, najveće učešće u strukturi gospodarstva ima upravo djelatnost trgovine i to 35,3% (Grad Vukovar, 2012.). Trgovina većim dijelom promet ostvaruje prodajom uvezenih roba, a manjim dijelom prodajom robe iz RH. U gradu Vukovaru ima 114 registriranih poduzeća koja se bave trgovinom, od toga je 109 malih poduzeća.

Mnogi naši stručnjaci gledaju važnost trgovine temeljem njezina udjela u BDP-u, u broju zaposlenih, u broju poduzeća i sl. No, valja znati kako je u razvijenom svijetu trgovina, osobito maloprodaja, već neko vrijeme u fazi zrelosti i da u dugom roku ne može bitno povećavati niti promet niti broj zaposlenih, niti apsolutno niti relativno (Segetlija, 2012., str. 8).

Rezultati u maloprodaji na nivou županije (zajedno sa ostalim županijama Istočne Hrvatske) ukazuju da su maloprodajni kapaciteti mjereni prodajnom površinom prodavaonica šp 1 stanovniku slabije razvijeni nego u ostatku Hrvatske. Razlog tome je niža razina gospodarske razvijenosti ovog područja. No, osim toga postiže se i niža proizvodnost prodajne površine u odnosu na cijelu Republiku Hrvatsku. Prema regionalnom indeksu kupovne snage (Vukovarsko-srijemska županija je na zadnjem mjestu od svih županija u Republici Hrvatskoj).

Tablica 1. Rezultati u maloprodaji Vukovarsko-srijemske županije 2009. godine

Rezultati	VSŽ
Stanovništvo (procjena)	197.472
Promet u mil.EUR.	311
Udio prometa u BDP-u u %	23,6
Prodajna površina prodavaonica u m ²	136.041
Prodajna površina po stanovniku	0,69
Broj zaposlenih	3.751
Promet po 1m ² prodajne površine	21,6
Regionalni indeks kupovne snage	0,59

Izvor: Izrada autora rada prema: (a) Prodajni kapaciteti u trgovini na malo u 2009. [dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-01-03_01_2011.htm, pristup 05.09.2012.].
 (b) Statističke informacije 2011., Državni zavod za statistiku, Zagreb, str. 78 [dostupno na: <http://www.dzs.hr>, pristup 05.09.2012.].

U gradu Vukovaru registrirano je 110 poduzeća koja se bave trgovinom (tablica 2.).

Tablica 2. Tvrtke registrirane za obavljanje djelatnosti trgovine u gradu Vukovaru

Broj tvrtki:	Mjesto	Šifra djelatnosti:	Opis šifre djelatnosti
12	Vukovar	G 50	Djelatnost: Trgovina motornim vozilima i motociklima; održavanje i popravak motornih vozila i motocikla; trgovina na malo motornim gorivima i mazivima (G 50),
66	Vukovar	G 51	Djelatnost: Trgovina na veliko i posredovanje u trgovini, osim trgovine motornim vozilima i motociklima (G 51),
32	Vukovar	G 52	Djelatnost: Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima; popravak predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo (G 52),
Ukupno:			
110	Vukovar	G	Djelatnost: Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla te predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo (G)

Izvor: HGK Vukovar, Sustav poslovnih informacija, 2012.

U maloprodajnoj ponudi danas u gradu Vukovaru nedostaju, npr., prodavaonice koje nude poznate robne marke kao što su npr. C&A, H&M, Zara, Bershka, Mango, New Yorker, OshKosh, One2Play... No, s druge strane se postojeće prodajne površine iskorištavaju u prosjeku slabije nego u cijeloj Republici Hrvatskoj.

Stoga bi trgovinski gospodarski subjekti trebali spoznati koje se mogućnosti pružaju u obogaćivanju maloprodajne ponude. U tu svrhu napravljeno je jedno istraživanje potrošača u gradu Vukovaru, koje prikazujemo u nastavku.

4. ANALIZA ISTRAŽIVANJA O KUPOVNIM NAVIKAMA POTROŠAČA I PONUDI PROIZVODA U MALOPRODAJI GRADA VUKOVARA

Istraživanje kupovnih navika potrošača u gradu Vukovaru provedeno je anketnim upitnikom sa strukturiranim pitanjima. Proveli su ga autori rada na uzorku od 100 ispitanika u razdoblju od početka ožujka do kraja travnja 2012. godine. Istraživanje je provedeno u centru grada Vukovara jer je na tom području najveća koncentracija trgovine i najveći protok ljudi. Na taj način postignuta je također i raznolikost uzorka s obzirom na demografske karakteristike. Istraživanje je provedeno s ciljem spoznaje postoji li dovoljna ponuda proizvoda osobne potrošnje na tom području ili su potrošači zbog nedovoljne ponude prisiljeni odlaziti u susjedne županije i države. Za statističku obradu korišten je program MedCalc, a ovisno o podacima rađeni su Hi-kvadrat test i Fishers exact test.

Opći kriterij segmentacije potrošača su njegove demografske karakteristike: dob, spol, bračni status, stručna sprema, radni status te glavni izvor prihoda u kućanstvu. U anketnom upitniku bila su grupirana pitanja:

- o demografskim obilježjima ispitanika,
- o potrošačkim navikama ispitanika o mjestu kupovine,
- o mišljenju ispitanika o potrebi za izgradnjom trgovačkog centra u gradu Vukovaru.

U istraživanju je sudjelovalo 49% žena i 51% muškaraca. Prema dobi ispitanika, njih 28% ima od 18-25 godina, 28% anketiranih 26-35 godina, 14% anketiranih ima od 36-45 godina, 17% anketiranih ima od 46-55 godina, 8% anketiranih ima od 56-65 godina i 5% anketiranih ima 66 i više godina. Prema obilježju bračnog statusa u istraživanju je sudjelovalo 48% anketiranih koji su neoženjeni odnosno neudani, 41% oženjenih odnosno udanih, 6% udovaca odnosno udovica i 5% rastavljenih. Prema obilježju stručne spreme u istraživanju je sudjelovalo 6% anketiranih sa završenom osnovnom školom, 11% anketiranih sa završenom strukovnom trogodišnjom srednjom školom, 56% anketiranih sa završenom srednjom četverogodišnjom školom, 15% anketiranih sa VŠS/trogodišnji studij, 8% anketiranih sa VSS/sveučilišni studij i 4% anketiranih Mr/Dr. Prema obilježju radnog statusa, u istraživanju je sudjelovalo 54% zaposlenih, 11% nezaposlenih, 13% umirovljenika, 1% domaćica i 21% studenata. Prema obilježju glavnih izvora prihoda u kućanstvu, u istraživanju je sudjelovalo 86% anketiranih kojima je zarada od plaća glavni izvor prihoda te 14% anketiranih kojima je mirovina glavni izvor prihoda.

U nastavku se prikazuju rezultati provedene ankete.

85% anketiranih je odgovorilo da najčešće obavljaju kupovinu u hipermarketima, a 15% anketiranih je odgovorilo da obavljaju kupovinu u malim kvartovskim trgovinama. 71% anketiranih odgovorilo je da im je cijena odlučujući čimbenik prilikom izbora mjesta kupnje. 42% anketiranih odlazi u velike tjedne ili mjesečne nabavke prehrambenih proizvoda, a 58% anketiranih ne odlazi. 13% anketiranih smatra da u gradu Vukovaru postoji dovoljna ponuda proizvoda (odjeće, obuće, kozmetike, knjiga, opreme za djecu...), a 87% ih smatra da ponuda nije dovoljno dobra (slika 2).

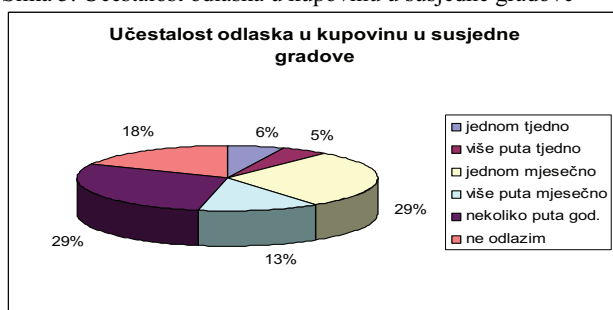
Slika 2. Zadovoljstvo ponudom proizvoda



Izvor: Izrada autora rada

6% anketiranih odlazi jednom tjedno u susjedne gradove, 5% više puta tjedno, 29% ih odlazi jednom mjesečno, 13% ih odlazi više puta mjesečno, 29% ih odlazi nekoliko puta godišnje, a 18% ih ne odlazi u kupovinu u susjedne gradove (slika 3).

Slika 3. Učestalost odlaska u kupovinu u susjedne gradove



Izvor: Izrada autora rada

40% anketiranih odlazi u kupovinu u susjedne države, a 60% ih ne odlazi (slika 4).

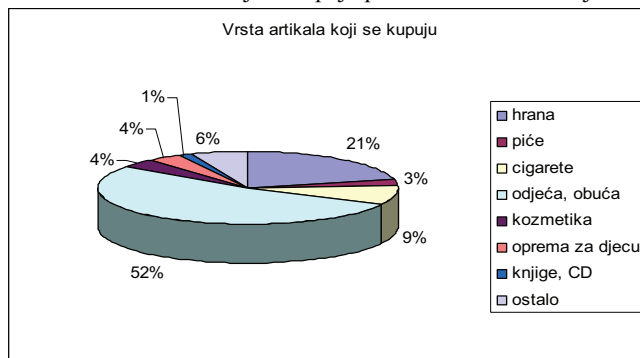
Slika 4. Odlazak u kupovinu u susjedne države



Izvor: Izrada autora rada

Od ukupnog broja onih koji odlaze u kupovinu u susjedne gradove i države, njih 53% najčešće u susjednim državama kupuje odjeću i obuću, 21% ih najčešće kupuje hranu, 9% cigarete, 4% kozmetiku, 4% opremu za djecu, 1% knjige i CD te 6% anketiranih kupuje neke druge proizvode (slika 5).

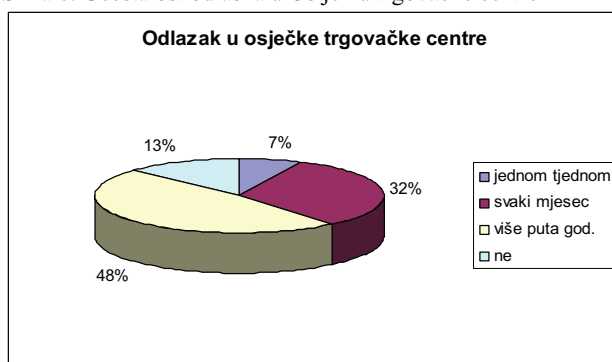
Slika 5. Vrste artikala koji se kupuju prilikom odlaska u susjedne gradove i države



Izvor: Izrada autora rada

7% anketiranih odlazi u Osijek u trgovačke centre jednom tjedno, 32% anketiranih odlazi svaki mjesec, 48% anketiranih odlazi nekoliko puta godišnje i 13% anketiranih ne odlazi u Osijek u trgovačke centre (slika 6).

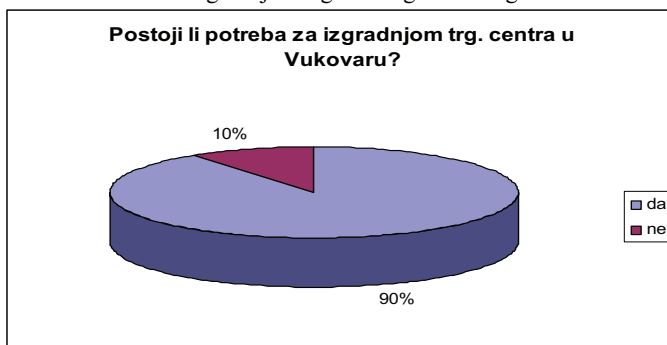
Slika 6. Učestalost odlaska u Osijek u trgovačke centre



Izvor: Izrada autora rada

90% anketiranih smatra da u gradu Vukovaru postoji potreba za izgradnjom trgovačkog centra, a 10% anketiranih smatra da ne postoji (slika 7).

Slika 7. Potreba za izgradnjom trgovačkog centra u gradu Vukovaru



Izvor: Izrada autora rada.

Detaljnija statistička obrada rađena je Fichers exact testom. Rezultati obrade ukazuju da postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u odnosu je li navika odlučujući čimbenik prilikom izbora mjesta kupnje ($p=0.0300$). 63% od ukupnog broja anketiranih žena odgovorilo je da im je navika odlučujući čimbenik prilikom odabira mjesta kupnje, dok je taj isti odgovor dalo 41% anketiranih muškaraca.

Isto tako, postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u odnosu na odlazak u kupovinu u susjedne gradove ($p=0.0049$). Najveći postotak muškaraca (39,2%) odlazi jednom mjesečno, dok najveći postotak žena odlazi u kupovinu u susjedne gradove nekoliko puta godišnje (32,6%).

Statistički značajna razlika postoji između dobnih skupina u odgovorima je li im cijena odlučujući čimbenik prilikom izbora mjesta kupovine ($p=0.0193$). U svim dobnim skupinama, osim u dobroj skupini 36-45 godina cijena je odlučujući čimbenik. Najveći postotak onih kojima je cijena odlučujući čimbenik prilikom izbora mjesta kupovine je iz dobne skupine 18-25 godina, njih 23% od ukupnog broja anketiranih te dobne skupine.

Postoji statistički značajna razlika u odnosu na dob i odlazak u velike tjedne ili mjesečne nabavke prehrambenih proizvoda ($p=0.0230$). Najveći postotak onih koji odlaze je iz dobne skupine 26-35 godina, dok u velike tjedne ili mjesečne nabavke prehrambenih proizvoda najmanje idu pripadnici dobne skupine 66 i više godina (100% od ukupnog broja pripadnika te dobne skupine); 56-65 godina (87% od ukupnog broja pripadnika te dobne skupine) te 46-55 godina (76% od ukupnog broja pripadnika te dobne skupine).

Statistički značajna razlika postoji u odnosu na dob i odlazak u kupovinu u susjedne gradove ($p=0.0001$). Pripadnici dobne skupine 66 i više godina ne odlaze (100% od ukupnog broja te dobne skupine) te pripadnici dobne skupine 56-65 godina ne odlaze u kupovinu u susjedne gradove (63% od ukupnog broja anketiranih te dobne skupine). Pripadnici mlađih dobnih skupina većinom odlaze u kupovinu u susjedne gradove; 82% od ukupnog broja anketiranih iz dobne skupine 18-25 godina i 93% od ukupnog broja anketiranih iz dobne skupine 26-35 godina.

Postoji statistički značajna razlika u odnosu na bračni status i odlazak u kupovinu u susjedne gradove ($p=0.0001$). Neoženjeni/neudane i oženjeni/udane odlaze u kupovinu u susjedne gradove u većem postotku od udovaca/udovica i rastavljenih (neoženjenih / neudanih odlazi 83% od ukupnog broja neoženjenih, oženjenih/udanih odlazi 85% od ukupnog broja oženjenih/udanih).

Također, postoji statistički značajna razlika u odnosu na stručnu spremu i cijenu kao odlučujući čimbenik prilikom odabira mjesta kupovine ($p=0.014$). Cijena je odlučujući čimbenik grupi anketiranih sa završenom srednjom trogodišnjom školom, njih 79% od ukupnog broja anketiranih te sprema odgovorilo je da im je cijena odlučujući čimbenik. Cijena najmanji utjecaj ima u grupi anketiranih za završenim magisterijem i doktoratom.

Postoji statistički značajna razlika i između različitih stručnih sprema i odlazaka u Osijek u trgovačke centre ($p=0.0059$). 50% anketiranih od ukupnog broja anketiranih bez završene škole ne odlazi, dok 62% anketiranih sa završenim VSS/sveučilišnim studijem i 50% anketiranih sa završenim magisterijem i doktoratom odlazi u Osijek u trgovačke centre svaki mjesec.

Statistički značajna razlika postoji između anketiranih prema radnom statusu i cijene kao odlučujućem čimbeniku prilikom izbora mjesta kupovine ($p=0.0239$). Cijena je odlučujući čimbenik kupovine nezaposlenima, umirovljenicima, domaćicama i studentima, dok zaposlenima je njima 57% odlučujući čimbenik.

Postoji statistički značajna razlika između anketiranih prema radnom statusu i odlazaka u kupovinu u susjedne gradove ($p=0.0136$). 83% zaposlenih od ukupnog broja anketiranih zaposlenih odlazi u kupovinu u susjedne gradove; 85% od ukupnog broja studenata, dok najmanje odlaze umirovljenici.

Prema glavnom izvoru prihoda i odlazaka u kupovinu u susjedne gradove postoji statistički značajna razlika između anketiranih kućanstva ($p=0.0004$). 84% od ukupno anketiranih kojima je zarada od plaća glavni izvor prihoda odlazi u susjedne gradove, dok 65% od ukupnog broja anketiranih kojima je mirovina glavni izvor prihoda ne odlazi u kupovinu u susjedne gradove.

Postoji i statistički značajna razlika između anketiranih prema glavnom izvoru prihoda kućanstva i učestalosti odlazaka u Osijek u trgovačke centre ($p=0.0001$). 50% od ukupno anketiranih kojima je mirovina glavni izvor prihoda uopće ne odlazi, dok samo 7% anketiranih kojima je plaća glavni izvor prihoda ne odlazi u Osijek u trgovačke centre. 37% od ukupnog broja anketiranih kojima je plaća glavni izvor prihoda odlazi u Osijek u trgovačke centre svaki mjesec.

4. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja o kupovnim navikama potrošača u gradu Vukovaru ukazuju na činjenicu kako potrošači nisu zadovoljni ponudom asortimana proizvoda u svom gradu te iz tog razloga odlaze u susjedne gradove i države. Istraživanje potrošača je pokazalo da u gradu Vukovaru postoji potreba za maloprodajnim objektima koji bi svojim potrošačima nudili veći izbor proizvoda, posebice odjeće i obuće. Veliki broj anketiranih potrošača odlazi u kupovinu u susjedne gradove i države, najčešće svaki mjesec ili više puta godišnje. Također, istraživanje je pokazalo da anketirani potrošači smatraju da u gradu Vukovaru postoji potreba za otvaranjem trgovačkog centra. No, da bi se donijela takva odluka, bila bi potrebna analiza kupovne snage potencijalnih potrošača.

Maloprodajni oblici grada Vukovara (posebice prodavaonice odjećom i obućom) za sada ne mogu konkurirati europskim robnim markama u susjednim gradovima. U istraživanju su dokazane i statistički značajne razlike između demografskih karakteristika potrošača i odgovora na pojedina pitanja. Znači da su demografske karakteristike potrošača bitan čimbenik u njihovog ponašanja, njihovih kupovnih navika i preferencija.

LITERATURA

1. Brčić-Stipčević, V.; Renko, S.: Čimbenici utjecaja na izbor maloprodajnih oblika, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 5, 2007., str. 387-401.
2. Grad Vukovar, Gospodarstvo, [dostupno na: <http://www.vukovar.hr/images/stories/files/uog/vukovarsko-gospodarstvo.pdf>, pristup 07.09.2012.].
3. Marušić, M.; Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
4. Prodajni kapaciteti u trgovini na malo 2009., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2011. [dostupno na: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2011/04-01-03_01_2011.htm, pristup 05.09.2012.].
5. Segetlija, Z.: Koncentracija funkcija i transparentnost tržišta-odlučujući čimbenici oblikovanja maloprodajnih poslovnih jedinica, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, XI. Znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem, Ekonomski fakultet, Osijek, 2011, str. 187-203.
6. Segetlija, Z.: Promjene u maloprodaji i razvoj novih maloprodajnih oblika, Suvremena trgovina, Vol. 36, br. 2, 2011., str. 20-24.
7. Segetlija, Z.: Što s trgovinom, i zašto su „oni“ protiv marketinga?, Suvremena trgovina, Vol. 37, br. 2, 2012., str. 8-9.
8. Segetlija, Z.: Trgovinsko poslovanje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 2006.
9. Segetlija, Z.; Lamza-Maronić, M.: Strategija maloprodaje, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek, 1999.
10. Statističke informacije 2011., str. 78 [dostupno na: <http://www.dzs.hr>, pristup 05.09.2012.].
11. Sustav poslovnih informacija, HGK Vukovar, 2012.
12. Vojvodić, K.: Strategije opstanka malih neovisnih maloprodavača, Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu, XI. Znanstveni skup s međunarodnim sudjelovanjem, Ekonomski fakultet, Osijek, 2011., str. 187-203.