

Faktori ponašanja kupaca pri izboru načina kupovine

Gordana Radosavljević, Katarina Borisavljević

Apstrakt: Analiza ponašanja kupaca je jedan od ključnih faktora za maloprodavce pri planiranju strategije višekanalne prodaje. Kompleksno poslovno okruženje utiče na razvoj novih kanala prodaje i novih maloprodajnih formata. Višekanalna prodaja je nov način povećanja konkurentnosti maloprodavaca. Veliki međunarodni trgovinski lanci primenjuju višekanalne strategije i kontinuirano uvode nove maloprodajne formate u cilju ostvarenja tržišnih i finansijskih ciljeva. Na odluku kupaca koji maloprodajni format koristiti utiče veliki broj faktora kao što su informisanost kupaca, politika cena, širina asortimana, rizici pri kupovini, kvalitet usluga i sl. Poboljšanje konkurentne pozicije na tržištu zahteva od maloprodavaca analizu tržišta i prikupljanje podataka o stavovima kupaca. Predmet istraživanja u radu je identifikovanje višekanalnih kupaca. Cilj istraživanja u radu je analiza različitih profila kupaca i identifikovanje faktora koji utiču na donošenje odluka kupaca o načinu kupovine.

Ključne reči: maloprodaja, višekanalna prodaja, višekanalni kupci, internet.

JEL klasifikacija: M31, L81

UVOD

U savremenom okruženju napredak informacione tehnologije uticao je na razvoj internet trgovine i uvođenje višekanalne prodaje u poslovanju trgovinskih preduzeća. Višekanalna prodaja pruža kupcima slobodu odlučivanja prilikom izbora kanala kupovine. Kupcima su na raspolaganju različiti načini obavljanja kupovine i to: putem interneta, kataloga, televizije ili kupovine u prodajnim objektima. S tim u vezi, kupci se odlučuju za kupovinu na tradicionalan način, putem interneta ili koriste oba načina kupovine odnosno mogu da pretražuju informacije putem interneta, ali kupuju u tradicionalnim prodavnicama ili direktno preko internet sajtova preduzeća. Višekanalni kupci su zadovoljniji proizvodima i uslugama od onih koji kupuju putem jednog kanala prodaje, tako da pretenduju da postanu visokoljalni kupci na duži rok (Kim & Lee, 2008).

Primena interneta je neophodan uslov za uspešno poslovanje preduzeća. Broj internet korisnika u svetu se značajno povećao poslednjih godina. U 2016. godini, broj internet korisnika u Aziji je iznosio oko 48%, a u Evropi oko 19% svetske populacije, dok je više od polovine stanovništva tj. preko 4,7 miliona građana u Srbiji koristilo internet. Rapidan razvoj internet tehnologije omogućio je kupcima da se informišu ili kupuju proizvode putem interneta. Takođe, broj internet kupaca u Srbiji je iznosio 35% od ukupnog broja stanovnika u 2016. godini (Republički zavod za statistiku, preuzeto sa sajta: <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/>). Navedeni podaci pokazuju povećanje primene elektronske trgovine u Srbiji.

Početkom 90-tih godina došlo je do značajnog povećanja broja internet kompanija tzv. *dot.com* kompanija (npr. Amazon.com). Međutim, pored ušteda u troškovima i nižih cena proizvoda, u okviru internet kupovine postoji ograničenost u pružanju dodatnih usluga kupcima i odsustvo ličnog kontakta između prodavaca i kupaca (Browne, Durrett & Wetherbe, 2004). Zbog toga, maloprodavci sve više primenjuju višekanalni pristup u poslovanju i prodaju proizvode ili usluge putem fizičkih i virtuelnih prodavnica, što dovodi do poboljšanja njihove konkurentne pozicije na tržištu.

U jednoj studiji (Browne, Durrett & Wetherbe, 2004) istaknute su prednosti online kupovine kao što su udobnost, ušteda vremena i novca,

brza isporuka i sl. Pored toga ukazano je i na nedostanke koji se odnose se na to da kupci nemaju fizički kontakt sa proizvodom prilikom kupovine, da postoji nesigurnost plaćanja putem interneta i problemi prilikom zamene ili povraćaja proizvoda kupljenih putem interneta. Uglavnom, kupci tragaju za proizvodima putem web sajtova zbog toga što mogu da upoređuju ponude i cene proizvoda i usluga, dobijaju ažurirane i detaljne informacije u vezi svih ponuda, i sl., što može dovesti do smanjenja njihove lojalnosti prema maloprodavcu.

Polazeći od prednosti i nedostataka online trgovine i karakteristika tradicionalne trgovine višekanalni pristup se pokazao kao veoma uspešna strategija u razvijenim zemljama. Strategija višekanalnog pristupa u maloprodaji doprinosi povećanju konkurentnosti maloprodavaca, proširenju baze potrošača, pogodnostima kupovine, smanjenju rizika, povećanju profitabilnosti, optimizaciji troškova i sl.

U Srbiji je karakteristično da je kupcima jednostavnije i brže da pretražuju informacije o asortimanu ili cenama proizvoda putem interneta, ali kupovinu najčešće obavljaju u tradicionalnim prodavnicama. Pored brojnih prednosti internet kupovine, tradicionalan vid kupovine omogućava fizičko prisustvo proizvoda i usluga, prijatan ambijent i direktnu komunikaciju kupaca sa profesionalnim i ljubaznim prodajnim osobljem i dr.

1. ZNAČAJ VIŠEKANALNE PRODAJE U MALOPRODAJI

S obzirom da se višekanalna prodaja odnosi na distribuciju proizvoda ili usluga putem web sajtova, telefona, kataloga ili fizičkih prodavnica, brojni faktori utiču na izbor kanala prodaje, kao na primer: karakteristike kupaca, njihove preferencije i motivi kupovine, karakteristike proizvoda i usluga, geografska udaljenost kupaca, dužina kanala distribucije i dr. (Sousa & Voss, 2012). Proces obavljanja višekanalne prodaje podrazumeva da preduzeće u svom tržišnom nastupu koristi više od jednog kanala da dopre do svojih ciljnih segmenata kupaca.

Autori (Stojković, et al., 2016, p.110) su ukazali i na brojne prednosti višekanalne kupovine, u koje spadaju:

- Širenje baze kupaca - koristeći više kanala, prodavci mogu povećati broj kupaca na lokalnom, nacionalnom i globalnom tržištu do kojih nisu mogli da dođu putem jednog kanala prodaje.
- Korisnost - kupac može otići u tradicionalnu prodavnicu, ali je za to potrebno i vreme i novac. Pored toga, većina prodavnica nije otvorena 24/7/365, pa je putem korišćenja kataloga i interneta, radno vreme duže i mogućnosti za interakciju sa kupcima veće nego u tradicionalnim prodavnicama.
- Sve više kupaca pripada grupi višekanalnih kupaca, pa se očekuje da će i preduzeća uvoditi višekanalni pristup u maloprodaji.
- Balans rizika - preduzeća ostvaruju konkurentsku prednost i minimiziraju različite vrste rizika u poslovanju putem primene višekanalnog pristupa.

Planiranje, razvoj i primena višekanalne strategije nije jednostavan proces u preduzeću (Berman & Thelen, 2004). Maloprodavci se suočavaju sa brojnim izazovima prilikom višekanalne prodaje, kao što su: mogućnosti obavljanja unakrsne prodaje, prilagođavanje asortimana proizvoda različitim kanalima njihove distribucije, usklađivanje cene proizvoda kada se oni prodaju putem različitih kanala, održavanje konzistentnosti imidža maloprodavaca prilikom obavljanja višekanalne prodaje, mogućnosti uvođenja novih kanala distribucije u preduzeću i dr.

Prema autorima (Prasad & Aryasri, 2009) najvažniji aspekti online kupovine su brojne pogodnosti kupovine, uredenost web prodavnice, poverenje i servisiranje kupaca i sl. Prilikom istraživanja online kupovine potvrđeno je da garancija isporuke proizvoda, politika povraćaja robe i sigurnost plaćanja predstavljaju značajne faktore koji pozitivno utiču na obavljanje internet trgovine (Panda & Swar, 2013). S tim u vezi, jednostavnost pretraživanja i udobnost kupovine putem interneta više utiču na online kupovinu nego, na primer, cena online ponuda proizvoda ili usluga.

Na osnovu prethodno navedenog, kupci će se odlučiti za kupovinu putem više kanala u zavisnosti od njihovih karakteristika, kao i od vrste proizvoda ili usluga. Naime, prilikom kupovine određenih kategorija proizvoda (npr. odeće) kupci moraju da probaju proizvod na taj način što će pre svega posetiti maloprodajni objekat i obaviti kupovinu na licu mesta. Kupci će se odlučiti za kupovinu putem sajta u slučaju kada prodavci pružaju detaljnije informacije u vezi cene, brenda, kvaliteta i materijala proizvoda, postprodajnih usluga putem sajta, što pojednostavljuje proces kupovine i obezbeđuje veću udobnost pri online kupovini (Kim & Lee, 2008).

Mnoga istraživanja su pokazala da su višekanalni kupci profitabilniji u odnosu na one kupce koji se odlučuju za kupovinu putem jednog kanala distribucije,

a koji uglavnom pripadaju grupi tradicionalnih kupaca. Višekanalni kupci biraju prikladniji i praktičniji način pri obavljanju svake transakcije. Izbor višekanalnog pristupa kupcima pruža dodatnu vrednost što dovodi do povećanja njihove satisfakcije i lojalnosti. Za razliku od toga, jednokanalni kupci ne menjaju način obavljanja kupovine, što često dovodi do toga da oni postaju nezadovoljni i teže promeni maloprodavca. (preuzeto sa sajta: <https://www.commaconsulting.co.nz/articles/multichannel-retailing-the-future-for-new-zealand-retailers>)

Prilikom obavljanja kupovine, izbor kanala prodaje zavisi ne samo od sociodemografskih karakteristika nego i od psiholoških profila kupaca, njihovih emocija i kulturoloških razlika, što može da utiče na njihovo ponašanje prilikom kupovine. Interesantno je da pozitivni doživljaji kupaca prilikom pretraživanja i kupovine proizvoda i usluga putem interneta dovode do povećanja stepena njihove satisfakcije i namere o online kupovini. Kupci doživljavaju određeni stepen hedonizma i mašte, osećaja slobode i anonimnosti za vreme online kupovine (Prashar, Vijay & Parsad, 2017). Monsuwe (Monsuwe, 2016) se posebno bavio analizom psiholoških faktora online kupovine i zaključio da prethodno iskustvo i stepen informisanosti kupaca u značajnoj meri utiču na njihovu odluku da kupuju putem interneta.

Autori su se bavili analizom uticaja različitih faktora na izbor kanala prodaje ili načina kombinovanja više kanala prilikom kupovine (Sous & Vossb, 2012). Demografske i socio-ekonomske karakteristike kupaca, stil života, njihova sklonost ka trošenju novca, prethodno iskustvo u kupovini i dr., mogu da utiču na izbor načina kupovine. Pored toga, i preferencije kupaca (poput socijalizacije, poređenja cena, traganja za proizvodima, učestalosti kupovine i sl.) opredeljuju njihov način obavljanja kupovine. Posebno u fazi odlučivanja o kupovini određenih proizvoda ili usluga, kupci uzimaju u obzir i korisnost, udobnost kupovine, lični kontakt sa prodavcem, vreme potrebno za obavljanje kupovine, dizajn web sajta prilikom online pretraživanja proizvoda i dr.

S tim u vezi, predmet analize u radu je identifikovanje značajnih faktora višekanalne prodaje, koji utiču na izbor načina obavljanja kupovine proizvoda ili usluga, kao što su: kupovna orijentacija, sociodemografske karakteristike kupaca i načini prikupljanja informacija prilikom kupovine proizvoda. Kupovna orijentacija predstavlja stil života kupaca koji opredeljuje njihovo ponašanje pre, za vreme i posle kupovine. (Choi & Park, 2006) Interesi, motivi i aktivnosti kupaca često utiču i na njihov način obavljanja ku-

povine. Prema autorima (Choi & Park, 2006) postoje četiri grupe kupaca: štedljivi, personalizovani, etički i ravnodušni kupci. Štedljivi kupci analiziraju pre svega cene proizvoda, a zatim i kvalitet i vrednost proizvoda, pre nego što donesu odluku o kupovini proizvoda. Personalizovani kupci preferiraju interakciju i lični kontakt sa prodavcima, što će biti presudno u izboru kanala prodaje. Etički kupci preferiraju lokalne prodavnice, dok ravnodušni kupci ne idu tako često u kupovinu. Prilikom kupovine, kupci se informišu o proizvodima putem štampanih, elektronskih medija, interneta, preko prodavaca ili preporuka prijatelja, tako da to u značajnoj meri može da utiče na njihov izbor načina kupovine. Takođe, predmet posebne analize su i sociodemografske karakteristike kupaca koje opredeljuju njihov način kupovine, tj. da li će oni kupovati na tradicionalan način ili putem interneta.

Internet kupci uglavnom pripadaju mlađoj i visokoobrazovanoj grupi kupaca koja obavlja veće kupovine. Jedna studija (Sousa & Voss, 2012) je pokazala da je ova kategorija kupaca manje lojalna prodavcu u odnosu na grupu višekanalnih kupaca. Razlog je u tome što online kupci imaju više opcija prilikom pretraživanja ponuda putem interneta, tako što pretražuju i web sajtove konkurentskih preduzeća. Interesantno je da kvalitet online proizvoda ili usluga ne utiče na izbor načina obavljanja kupovine. S druge strane, kvalitet usluga u tradicionalnim prodavnicama značajno može da utiče na kupce prilikom izbora vrste kanala kupovine.

Pojedina istraživanja su analizirala različite vrste rizika prilikom prodaje proizvoda putem više kanala distribucije. Komparativna analiza stepena i uticaja percipiranog rizika kupovine u online i tradicionalnim prodavnicama na odluku kupaca o načinu obavljanja kupovine pokazala je da ukupan nivo kupovnog rizika može biti veći u online prodavnicama nego u tradicionalnim objektima. Naglašene su različite vrste rizika kao što su: finansijski, rizik performansi, psihološki, logistički, vremenski i transakcioni rizik. Psihološki i logistički rizik, kao i rizik performansi su imali veći uticaj na online kupovinu, nego na tradicionalan način kupovine. Takođe, rezultati istraživanja su pokazali da finansijski, vremenski i transakcioni rizik više utiču na online kupovinu nego na kupovinu u prodavnicama (Bezes, 2016).

Razumevanje ponašanja potrošača je osnovna pretpostavka za uspeh višekanalnog marketinga. Maloprodavci koji se fokusiraju isključivo na posmatranje tržišta i reaguju na stvarne trendove primenjujući reaktivne strategije, propuštaju šansu da preuzimaju sopstvene akcije, deluju proaktivno i postanu lideri

na tržištu. Potrošači prepoznaju inovativan pristup maloprodavaca i njihovu težnju da uvedu nešto novo na tržište, što značajno može uticati na konkurentsku prednost maloprodavaca (Krafft and Mantrala, 2006).

2. ANALIZA FAKTORA VIŠEKANALNE PRODAJE

U radu je sprovedeno istraživanje primene višekanalne prodaje u trgovinskih preduzećima u Srbiji. Izvršeno je anketno istraživanje stavova kupaca o načinu kupovine i izboru kanala prodaje. Anketirano je ukupno 103 kupca na teritoriji grada Kragujevca. Ispitanici su imali na raspolaganju tri opcije kupovine koje opredeljuju njihovo ponašanje prilikom kupovine, kao što su:

- Informišem se i kupujem putem interneta.
- Informišem se putem interneta, ali kupujem u tradicionalnim prodajnim objektima.
- Ne informišem se putem interneta, a kupujem u tradicionalnim prodajnim objektima.

Cilj istraživanja u radu je da se identifikuju višekanalni kupci koji se informišu putem interneta ali kupuju na tradicionalan način, zatim oni koji kupuju i putem interneta i na tradicionalan način, oni koji kupuju putem internet ili isključivo odlaskom u prodavnicu. Pored pogodnosti koje pruža kupovina putem interneta, za kupce su bitni i drugi aspekti kao što su: sigurnost plaćanja, lični kontakt sa prodavcem, mo-

gućnost podnošenja žalbi i dr. Predmet istraživanja u radu je identifikovanje višekanalnih kupaca. S tim u vezi, jedan od ciljeva istraživanja je da se analiziraju različiti profili kupaca i izbor načina na koji obavljaju kupovinu. Postavlja se pitanje kojoj kategoriji kupaca pripadaju oni koji kupuju i na tradicionalan način i putem interneta. Drugo, u radu se polazi od utvrđivanja načina pretraživanja informacija tj. da li se kupci informišu putem interneta, štampanih i elektronskih medija ili preko prijatelja. S tim u vezi, postavlja se pitanje da li izvori prikupljanja informacija kupaca utiču na njihovu odluku da kupuju u prodavnici ili putem interneta. Treće, uzimaju se u obzir i sociodemografske karakteristike onih kupaca koji se informišu putem interneta, ali kupuju na tradicionalan način, tj. odlaskom u prodavnicu.

Tri osnovne hipoteze od kojih se polazi u radu su:

H₁. Značajan je uticaj profila kupaca (kupovne orijentacije) na njihovu odluku da kupuju na tradicionalan način, putem interneta ili putem oba kanala prodaje.

H₂. Značajan je uticaj načina informisanja kupaca na njihovu odluku da kupuju na tradicionalan način, putem interneta ili putem oba kanala prodaje.

H₃. Značajan je uticaj sociodemografskih karakteristika kupaca na njihovu odluku da kupuju na tradicionalan način, putem interneta ili putem oba kanala prodaje.

Na osnovu polaznih hipoteza, postavljen je model koji određuje faktore izbora načina obavljanja kupovine. Na osnovu modela prikazanog na slici 1, posebno se razmatra grupa višekanalnih kupaca.

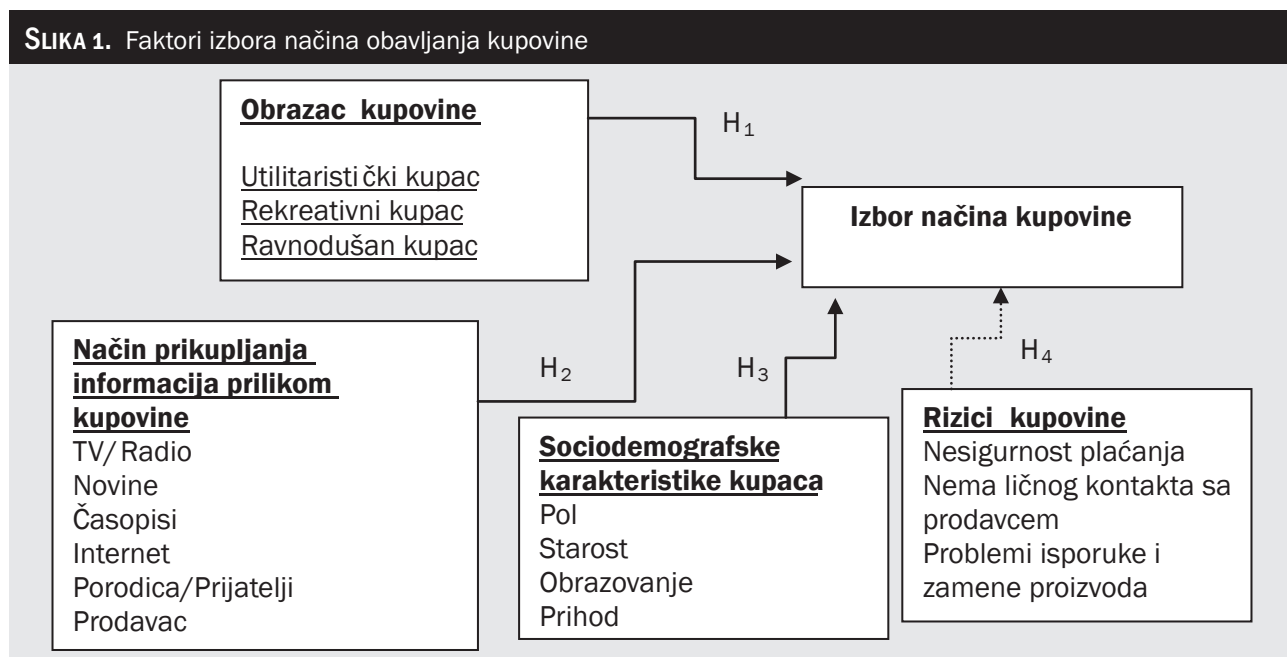


TABELA 1. Uticaj profila kupaca na izbor načina kupovine

posmatrani ishodi		predviđeni ishodi		
		višekanalna prodaja		tačan procenat
		ne	da	
višekanalna prodaja	ne	47	12	79.7
	da	14	33	70.2
ukupan procenat				75.5

	B	S.E.	Wald	Statistička značajnost testa	Exp(B)
jeftini proizvodi	-.362	.204	3.131	.077	.697
kupovina iz zabave	.468	.234	3.987	.046	1.596
ne kupuju	.198	.208	.904	.342	1.218
načini informisanja putem interneta	-.116	.187	.380	.537	.891
pol	-1.075	.665	2.615	.106	.341
starost	-1.795	.430	17.397	.000	.166
obrazovanje	.397	.302	1.731	.188	1.487
primanja	1.144	.459	6.227	.013	3.140
mesto stanovanja	-.431	.321	1.800	.180	.650
konstanta	.677	1.306	.269	.604	1.968

Prilikom testiranja hipoteza, u radu je sprovedena binarna logistička regresija. Rezultati analize su pokazali da određeni faktori statistički značajno utiču na to da li će kupci odabrati višestruki pristup prilikom obavljanja kupovine. Skoro polovina ispitanika se opredelila za kupovinu i na tradicionalan način i putem interneta, dok je neznatno veći broj onih koji kupuju samo putem jednog kanala prodaje ($R=46\%$).

Rezultati su pokazali da određeni profili kupaca značajno utiču na njihovu odluku prilikom izbora načina kupovine. Ukoliko kupci tragaju za jeftinijim proizvodima to će uticati na njihov izbor načina kupovine i da li će se opredeliti za višekanalni pristup ili ne. Pokazalo se da ukoliko kupci tragaju za jeftinijim proizvodima oni se pre odlučuju za kupovinu putem jednog kanala prodaje. Time je delimično potvrđena prva hipoteza u radu.

Međutim, ukoliko kupci kupuju iz zabave oni će se pre odlučiti za kupovinu putem više kanala prodaje tj. na tradicionalan način i putem interneta. Prilikom analize uticaja sociodemografskih karakteristika kupaca na izbor načina obavljanja kupovine, starost ispitanika i visina njihovih primanja predstavljaju statistički značajne varijable u datom modelu (tabela 1) i na taj način je delimično potvrđena i treća pretpostavka u radu. Sa povećanjem godina starosti ispitanika smanjuje se mogućnost obavljanja kupovine putem oba kanala prodaje. S druge strane, sa povećanjem primanja ispitanika povećava se i mogućnost izbora

oba kanala prodaje. Na osnovu navedenih rezultata može se zaključiti da višekanalni kupci pripadaju grupi mladih kupaca sa višim mesečnim primanjima.

Rezultati su pokazali da je najveći broj onih kupaca koji se informišu putem interneta (oko 18%) (tabela 2). Međutim, način informisanja kupaca ne mora da opredeljuje njihov vid kupovine. Time je opovgrnuta druga pretpostavka istraživanja.

TABELA 2: Izvori informisanja kupaca pri kupovini

TV	1.8%
novine	0.9%
internet	<u>18.0%</u>
prijatelji	4.5%
prodavac	9.9%
više kanala informisanja	64.9%

Posebna analiza se odnosi i na one kupce koji kupuju putem interneta, u prodavnicama, kao i na one koji se informišu putem interneta ali kupuju na tradicionalan način. Prilikom sprovođenja multinominalne logističke regresije, rezultati su pokazali da postoje razlike između profila kupaca u pogledu njihovog načina kupovine, tj. razlike između višekanalnih, tradicionalnih i internet kupaca.

Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da je veća verovatnoća da će kupci koji tragaju za jeftinijim proizvodima kupovati putem interneta, nego

TABELA 3: Analiza faktora koji ukazuju na razlike između višekanalnih, tradicionalnih i online kupaca

Efekti	Kriterijumi za utvrđivanje modela	Tačnosti odnosa vjerovatnoće		
	-2 log vjerovatnoća redukovanog modela	χ^2	df	Stat. značajnost testa
odsečak	48.437 ^a	.000	0	.
jeftini proizvodi	57.894	9.456	2	.009
kupovina iz zabave	49.569	1.132	2	.568
ne kupuju proizvode	49.727	1.290	2	.525

višekanalna prodaja		B	Stand. greška	Wald	Stat. značajnost testa	Exp (B)
informišem se i kupujem putem interneta	odsečak	1.394	.553	6.354	.012	
	[jeftini proizvodi=.00]	-1.229	.506	5.890	.015	.293
	[jeftini proizvodi=1.00]	0 ^b
	[kupovina iz zabave=1.00]	.244	.529	.213	.644	1.277
	[kupovina iz zabave=1.00]	0 ^b
	[nekupovina=.00]	-.593	.527	1.268	.260	.553
informišem se ali ne kupujem putem interneta	[nekupovina=1.00]	0 ^b
	odsečak	.039	.638	.004	.951	
	[jeftini proizvodi=.00]	.015	.565	.001	.979	1.015
	[jeftini proizvodi=1.00]	0 ^b
	[kupovina iz zabave=.00]	.584	.558	1.096	.295	1.794
	[kupovina iz zabave=1.00]	0 ^b
	[nekupovina=.00]	-.397	.563	.498	.480	.672
	[nekupovina=1.00]	0 ^b

tradicionalni kupci koji se informišu i kupuju isključivo u prodavnicama. Upravo kupci koji tragaju za jeftinijim proizvodima pripadaju grupi internet kupaca. Rezultati logističkih regresija su pokazali da određeni faktori mogu da utiču na to da li kupci pripadaju grupi tradicionalnih, internet ili višekanalnih kupaca.

Posebna analiza obuhvata poređenje jednokanalnog i višekanalnog pristupa u kupovini, pa u tom smislu dodatna pretpostavka od koje se polazi u radu je da postoji i značajan uticaj određeni rizika na odluku kupaca da kupuju putem jednog ili više kanala prodaje. Izvedena pretpostavka glasi:

H₄: Značajan je uticaj određenih rizika na odluku kupaca da obavljaju kupovinu putem jednog ili više kanala prodaje.

Prilikom analize jednokanalne prodaje, kupci koji se odlučuju za tradicionalan način kupovine, smatraju da višekanalni pristup u kupovini koji obuhvata i internet kupovinu donosi sa sobom veliki broj rizika poput: nesigurnosti obavljanja online transakcija i online plaćanja, zatim nedostatak ličnog kontakta sa prodajnim osobljem, ali i problemi isporuke proizvoda koji su naručeni i kupljeni putem interneta.

Rezultati istraživanja su pokazali da se iz tih razloga kupci pre odlučuju za tzv. jednokanalnu i tradicionalnu kupovinu, a ne za višekanalnu kupovinu (tabela 4). Poređenjem jednokanalnih i višekanalnih kupaca može se zaključiti da određeni rizici prilikom online kupovinu utiču na odluku kupaca da kupuju isključivo na tradicionalan način i putem jednog kanala prodaje. Naime, nesigurnost obavljanja finansijskih transakcija putem interneta, zatim nedostatak ličnog kontakta sa prodavcem i problemi prilikom isporuke proizvoda mogu značajno da utiču na izbor tradicionalnog načina obavljanja kupovine. Rezultati istraživanja su pokazali da navedeni faktori utiču na odluku kupaca da kupuju putem jednog kanala prodaje i time je delimično potvrđena i četvrta hipoteza istraživanja u radu. Interesantno je da su rezultati pokazali da problemi isporuke proizvoda nemaju značajan uticaj na odluku kupaca da li će kupovati na tradicionalan način ili putem više kanala prodaje.

S tim u vezi, potrebno je maloprodavci unapređuju postojeće kanale prodaje i uvode nove, kao što su internet prodaja, prodaja putem web sajta, kataloga, pošte i sl., i smanjuju rizike obavljanja online kupovine kako bi se povećao broj online kupaca. Maloprodavci

TABELA 4: Analiza rizika prilikom višekanalne prodaje

TABELA KLASIFIKACIJE

posmatrani ishodi	predviđeni ishodi			
	višekanalna prodaja	jednokanalni pristup	višekanalni pristup	tačan procenat
višekanalna prodaja	jednokanalni pristup	46	9	83.6
	višekanalni pristup	12	34	73.9
ukupan procenat				79.2

OCENA VARIJABLI

	B	S.E.	Wald	stat.značajnost	Exp(B)
nesigurnost plaćanja	-.466	.233	3.986	.046	.628
nema ličnog kontakta	-.730	.256	8.132	.004	.482
problem isporuke	-.561	.253	4.922	.027	.570
problemi zamene proizvoda	.398	.285	1.954	.162	1.490
konstanta	3.991	1.090	13.415	.000	54.113

teže povećanju broja višekanalnih kupaca, jer se sa povećanjem primene internet kupovine istovremeno smanjuje broj tradicionalnih kupaca. Iz tih razloga, potrebno je stimulisati kupce da kupuju i putem interneta i na tradicionalan način, odnosno, putem više kanala prodaje.

ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja su ukazali na značaj primene višekanalnog pristupa u poslovanju maloprodavaca u Srbiji. Kupci se uglavnom informišu putem interneta, a kupuju na tradicionalan način. S tim u vezi, maloprodavci putem web sajtova, treba da pruže korisne informacije o proizvodima i poboljšaju usluge obavljanja online transakcija, kako bi se povećao broj višekanalnih kupaca u Srbiji. Uvođenje višekanalnog pristupa i uvođenje novih maloprodajnih formata u Srbiji će doprineti boljoj konkurentskoj poziciji malo-

prodavaca, kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu.

S obzirom da se u radu polazi od značaja faktora kupovne orijentacije, načina informisanja i sociodemografskih karakteristika kupaca prilikom izbora načina kupovine, predmet budućih istraživanja mogu da budu i: različite kategorije proizvoda ili usluga, različite oblasti maloprodaje, zatim analiza navika i načina života kupaca i njihov uticaj na izbor načina obavljanja kupovine. Analiza višekanalne prodaje pokazala je da se sve veći broj kupaca odlučuje za kupovinu putem više kanala prodaje što može uticati na veću primenu strategije višekanalnog pristupa u maloprodaji u Srbiji.

Zahvalnica

Ovaj rad je deo istraživačkog Projekta (br.41010) koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Reference:

- Berman, B., Thelen, S., (2004), A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(3), 147-156
- Bezes, C., (2016), Comparing online and in-store risks in multichannel shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (3), 284-300
- Browne, G. Durrett, J., Wetherbe, J., (2004), Consumer reactions toward clicks and bricks: investigating buying behaviour on-line and at stores, *Behaviour and Information Technology*, 23(4), 237-245
- Choi, J., Park, J., (2006), Multichannel retailing in Korea - effects on shopping orientations and information seeking patterns on channel choice

- behavior, *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 34(8), 577-596
5. <http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/>
 6. <https://www.commaconsulting.co.nz/articles/multichannel-retailing-the-future-for-new-zealand-retailers>
 7. Kim, J., Lee, H., (2008), Consumer product search and purchase behavior using various retail channels: the role of perceived retail usefulness, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 619-627
 8. Krafft M., Mantrala M., (2006), Retailing in the 21 Century, Springer, Berlin.
 9. Monsuwe, B., (2016), Prediction of buying intention for online shopping: an empirical study, *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 7-30
 10. Panda, R., Swar, B., (2013), Online shopping: an exploratory study to identify the determinants of shopper buying behaviour, *IJBIT*, 7(1), 52-59
 11. Prasad, C., Aryasri, A., (2009), Determinants of shopper behavior in e-tailing: an empirical analysis, *Paradigm*, 13(1), 73-83
 12. Prashar, S. Vijay, T., Parsad, C., (2017), Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: a study using s-o-r framework, *The Journal of Decision Makers*, 42(1), 1-18
 13. Sousa, R., Voss, C., (2012), The impact of e-service quality on customer behavior in multi-channel e-services, *Total Quality Management*, 23(7), 789-806
 14. Stojković, D., Lovreta, S., Bogetić, Z., (2016), Multichannel strategy – the dominant approach in modern retailing, *Economic Annals*, LXI (209), 105-127

Napomena: Deo istraživanja opisanog u radu je prezentovan na naučnoj konferenciji „Izazovi i problem savremenog marketinga“ održanoj na Zlatiboru od 17. do 19. novembra 2017. godine i publikovan u zborniku radova čiji je izdavač časopis Marketing.

Abstract:

Factors of Customer Behavior in the Choice of Buying

Gordana Radosavljevic, Katarina Borisavljevic

Customer behavior analysis is one of the key factors for retailers in planning multi-channel sales strategy. The complex business environment influences the development of new channels of sales and new retail formats. Multi-channel sales is a new way of increasing competitiveness of retailers. Large international trade chains apply multichannel strategies and continuously introduce new retail formats in order to achieve market and financial goals. The choice of customers who use the retail format is influenced by a large number of factors, such as: customer information, price policy, product range, shopping risks,

service quality, and so on. Improving the competitive position on the market requires retailers to analyze the market and collect information about customer attitudes. The subject of the research is the identification of multi-channel customers. The aim of the research is to analyze different customer profiles and identify factors influencing customer decision making on how to buy.

Keywords: retailing, multichannel sales, multichannel customers, internet

Kontakt:

Dr Gordana Radosavljević, gocar@kg.ac.rs
Dr Katarina Borisavljević, katarinab@kg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu
 Đure Pucara Starog 3
 34000 Kragujevac