

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

SKUPINSKO MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA MALOPRODAJE PODJETJA MLINOTEST S  
POUDARKOM NA DEJAVNIKIH KUPČEVE IZBIRE TRGOVINE**

Ljubljana, maj 2016

SUZANA BAVČAR ROŽE  
KRISTINA FURLAN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Suzana Bavčar Rože in Kristina Furlan, študentki Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorici predloženega dela z naslovom Analiza maloprodaje podjetja Mlinotest s poudarkom na dejavnih kupčeve izbire trgovine, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Vesno Žabkar

### IZJAVLJAVA

1. da sva predloženo delo pripravili samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sva poskrbeli, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljamo oziroma navajamo v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedamo, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot najinih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedamo posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za najin status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sva pridobili vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označili;
7. da sva pri pripravi predloženega dela ravnali v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobili soglasje etične komisije;
8. da soglašava, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

V Ljubljani, 16. maj 2016

Podpis študentk: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV S POUDARKOM NA DEJAVNIKIH IZBIRE TRGOVINE Z IZDELKI VSAKODNEVNE POTROŠNJE .....</b>	<b>4</b>
1.1 Vedenje porabnikov in nakupni proces .....	4
1.1.1 Opredelitev vedenja porabnikov .....	4
1.1.2 Nakupni proces .....	5
1.1.3 Izbira trgovine .....	10
1.2 Dejavniki izbire trgovine .....	11
1.3 Nakupno vedenje slovenskega porabnika .....	15
<b>2 TRGOVINA NA DROBNO Z IZDELKI VSAKODNEVNE POTROŠNJE ....</b>	<b>19</b>
2.1 Predstavitev dejavnosti .....	19
2.2 Značilnosti trgovine na drobno z izdelki vsakodnevne potrošnje v Sloveniji s poudarkom na manjših trgovinah .....	21
2.3 Ključni trendi v trgovini na drobno z izdelki vsakodnevne potrošnje .....	22
<b>3 MALOPRODAJA PODJETJA MLINOTEST .....</b>	<b>24</b>
3.1 Predstavitev podjetja .....	24
3.2 Kratka zgodovina in razvojna faza Mlinotesta .....	27
3.3 Maloprodaja kot strateška poslovna enota .....	27
3.4 Analiza maloprodajnih enot .....	29
3.4.1 Lokacije in vrste trgovin .....	29
3.4.2 Struktura prodaje .....	29
3.4.3 Sistematizacija trgovin v Mlinotestovi maloprodaji .....	31
3.4.4 Pomembnost maloprodaje v podjetju Mlinotest .....	33
<b>4 RAZISKAVA VEDENJA KUPCEV V MLINOTESTOVI MALOPRODAJI</b>	<b>35</b>
4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave .....	35
4.2 Konceptualni model in raziskovalne hipoteze .....	35
4.3 Metode zbiranja podatkov, metoda vzorčenja in oblikovanje vprašalnika .....	40
4.4 Analiza in interpretacija rezultatov .....	42
4.4.1 Opis vzorca .....	42
4.4.2 Opisne statistike .....	46
4.4.3 Vrednotenje merskega instrumenta .....	55
4.4.4 Testiranje hipotez .....	57
4.4.5 Segmentacija kupcev .....	63
4.5 Izpostavitev glavnih ugotovitev .....	66
4.6 Omejitve raziskave .....	68
4.7 Zaključki in priporočila .....	69
<b>SKLEP .....</b>	<b>70</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>72</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1:	Model vedenja porabnikov kot multidisciplinarno podpodročje trženja.....	5
Slika 2:	Porabnikov nakupni proces in nakupna odločitev .....	7
Slika 3:	Model porabnikovega procesa izbire .....	8
Slika 4:	Trgovina, kjer na mesec potrošimo največ.....	16
Slika 5:	Formati glavne trgovine (trgovina, v kateri potrošimo največ).....	17
Slika 6:	Organigram Skupine Mlinotest .....	25
Slika 7:	Čisti prihodki od prodaje podjetja Mlinotest d.d.v letih 2010–2014 (v mio EUR) .....	26
Slika 8:	Struktura vrednostne prodaje podjetja Mlinotest po prodajnih programih v letu 2014 (v %) .....	26
Slika 9:	Čisti prihodki Mlinotestove maloprodaje v letih 2010–2014 (v mio EUR).....	28
Slika 10:	Struktura vrednostne prodaje glede na vrsto trgovine v letu 2014 (v %).....	30
Slika 11:	Struktura vrednostne prodaje Mlinotestovih izdelkov po vrsti trgovine v letu 2014.....	30
Slika 12:	Razvrstitev trgovin Mlinotestove maloprodaje glede na izbrana merila.....	32
Slika 13:	Prednosti lastne maloprodaje za podjetje Mlinotest.....	33
Slika 14:	Konceptualni model .....	37
Slika 15:	Struktura vzorca – spol.....	42
Slika 16:	Struktura vzorca – starost.....	43
Slika 17:	Struktura vzorca – izobrazba .....	43
Slika 18:	Struktura vzorca – število članov gospodinjstva .....	44
Slika 19:	Struktura vzorca – neto mesečni dohodek.....	44
Slika 20:	Struktura vzorca – pogostost obiska trgovine .....	45
Slika 21:	Struktura vzorca – oddaljenost trgovine od doma.....	45
Slika 22:	Izbira trgovine .....	46
Slika 23:	Izbira trgovine – podvzorca Mlinotest in Mercator.....	47
Slika 24:	Ocene lastnosti trgovin – asortiman .....	49
Slika 25:	Ocene lastnosti trgovin – podoba .....	50
Slika 26:	Ocene lastnosti trgovin – osebje.....	50
Slika 27:	Ocene lastnosti trgovin – udobje .....	51
Slika 28:	Ocene lastnosti trgovin – ambient .....	51
Slika 29:	Ocene lastnosti trgovin – pospeševanje prodaje.....	52
Slika 30:	Ocene lastnosti trgovin – cena.....	52
Slika 31:	Ocene lastnosti trgovin – storitev .....	53
Slika 32:	Nakupi izdelkov vsakodnevne potrošnje.....	54
Slika 33:	Manjše prodajalne izven mestnih središč.....	54
Slika 34:	Uvedba dihotomnih spremenljivk in število enot.....	63
Slika 35:	Velikost segmentov (v %) .....	64
Slika 36:	Dejavniki izbire trgovine – skupaj .....	67

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Pregled literature – koncepti in avtorji .....	13
Tabela 2: Segmenti porabnikov glede na nakupne navade.....	18
Tabela 3: Izbrani podatki poslovanja družb 2010–2014 v dejavnosti trgovine (področje G).....	20
Tabela 4: Prihodek od prodaje blaga po širših blagovnih skupinah v trgovini na drobno, v mio EUR.....	21
Tabela 5: Opredelitev meril za sistematizacijo trgovin v Mlinotestovi maloprodaji .....	31
Tabela 6: Razlog obiska trgovine .....	48
Tabela 7: Dejavniki lastnosti trgovin – Kendallove koeficienti korelacije ranga.....	56
Tabela 8: Nakupi izdelkov vsakodnevne potrošnje – Kendallove koeficienti korelacije ranga.....	56
Tabela 9: Manjše prodajalne – Kendallove koeficienti korelacije ranga .....	57
Tabela 10: Pogostost in oddaljenost – Kendallove koeficienti korelacije ranga.....	58
Tabela 11: Demografske spremenljivke in V1.1 – $\chi^2$ preizkus pri $\alpha = 0,05$ .....	60
Tabela 12: ST_NIVP in V1.2 – $\chi^2$ preizkus pri $\alpha = 0,05$ .....	61
Tabela 13: ST_MV in pogostost – Kendallov koeficient korelacije ranga .....	61
Tabela 14: Lastnosti trgovin – U-test pri $\alpha = 0,05$ .....	62
Tabela 15: Statistično značilne razlike med segmenti – $\chi^2$ preizkus pri $\alpha = 0,05$ .....	65



## UVOD

**Opredelitev problema.** Gospodarska kriza je močno vplivala na prodajo izdelkov široke potrošnje. Slovenski trg se je s prihodom diskontnih trgovcev Lidla in Hoferja začel vidno spreminjati. Kupci so dobili novo cenovno ugodno ponudbo ustrezne kakovosti, ki so jo zelo hitro sprejeli. Ostali ponudniki na trgu so se morali temu prilagoditi, kar je imelo za posledico izgubo vrednostne prodaje. Poleg tega je padla večletna zvestoba do enega trgovca in se razširila na tri (Nielsen, 2013).

S tem se je začel vsakodnevni boj za kupce, ki podjetja še dodatno finančno izčrpava. Trenutni gospodarski položaj je poleg tega spodbudil kupce k racionalnejšemu nakupu izdelkov široke potrošnje. Kupci iščejo najboljšo kakovost po najnižji ceni, pri čemer je pomembna tudi bližina trgovine (Nielsen, 2013). Nove tehnologije in vse intenzivnejša konkurenca v trgovini na drobno ponujata kupcu večjo izbiro kot kdaj koli prej, kar pa predstavlja potencialne težave predvsem malim trgovcem, ki upajo, da bodo porabniki kupovali v lokalni trgovini zaradi odgovornosti do lokalne skupnosti (Cole & Clow, 2011). Razvoj je pripeljal do točke, ko si neposredno konkurirajo trgovski subjekti, ki so v preteklosti pokrivali različne tržne segmente (Popkowski Leszczyc, Sinha & Timmermans, 2000).

Nakupno vedenje porabnikov predstavlja izzive tako raziskovalcem kot tudi vodstvom trgovskih družb. Če je bilo obravnavanje te problematike v preteklosti domena proizvajalcev pakiranih izdelkov, se je danes osredotočenost prenesla na trgovce na drobno, ki želijo predvsem vplivati na vedenje porabnikov (Puccinelli et al., 2009). Neposredna vprašanja, ki se zastavljajo v kontekstu širšega vrednotenja uspešnosti poslovanja posamezne trgovine, niso nova: Zakaj je kupec izbral določeno trgovino? Kdaj jo najpogosteje obišče? Kako pogosto jo obiskuje? Kdo sploh je kupec?

S proučevanjem dejavnikov kupčeve izbire trgovine se ukvarjajo raziskovalci po vsem svetu, pri čemer se kot mejnik v raziskovanju navaja Martineaujev koncept podobe trgovine (Corstjens & Doyle, 1989). Nabor posameznih dejavnikov je širok. Med najpogosteje obravnavanimi dejavniki so cena, kakovost izdelkov, storitev in demografski podatki (Pan & Zinkhan, 2006). Pri tem je smiselno poudariti, da se vsebinsko enaki pojmi različno poimenujejo in proučujejo v različnem obsegu. Dosedanji raziskovalni napor niso prinesli enoznačnih odgovorov. Zaradi nekonsistentnosti raziskovalnih rezultatov je njihova uporaba v praksi lahko problematična (Pan et al., 2006). Omejitveni dejavniki so poleg tega še proučevane izdelčne skupine, pa tudi formati trgovin. Vedenje kupcev pri izbiri različnih formatov trgovin se razlikuje tudi v odvisnosti od posameznega nakupnega procesa (Jayasankaraprasad, 2010).

Mlinotest d.d. kot primarno proizvodno podjetje se je z maloprodajo na strateški ravni začelo ukvarjati leta 2007. Pred tem je Mlinotest prodajal izključno svoje proizvode v dveh tovarniških trgovinah. V kriznem času, ko so se v Sloveniji začele pojavljati težave na

področju likvidnosti, so v Mlinotestu v dejavnosti trgovine na drobno zaznali priložnost za zagotavljanje denarnega toka. Od tedaj se število trgovin iz leta v leto povečuje in danes je vseh skupaj okrog 50. Poleg povečevanja števila lastnih trgovin je Mlinotest pod svojim okriljem združil tudi nekaj Mercatorjevih franšiznih trgovin (Mlinotest d.d., 2007). V letu 2014 je maloprodaja ustvarila kar 28 % prihodkov od prodaje podjetja (Mlinotest d.d., 2015a).

Maloprodaja podjetja Mlinotest je zelo heterogena, kar predstavlja poseben izziv pri njenem vodenju. Mrežo trgovin lahko delimo po različnih merilih: glede na velikost, lastništvo, poimenovanje in ponudbo. Z vidika lokacije so trgovine v manjših krajih na Primorskem in Gorenjskem. Lokacije trgovin so z vidika nabavne verige vezane na lokacijo proizvodnih obratov. Mlinotestove pekarnice so v Ajdovščini, Škofji Loki, Idriji in Kopru.

Trgovina na drobno ima svoje zakonitosti, ki se pomembno razlikujejo od tistih v proizvodnji. V pretežno proizvodno orientiranem podjetju je uveljavljanje specifičnih tržnih pristopov oteženo. Odločitve se najpogosteje sprejemajo na osnovi preteklih izkušenj, analiz internih podatkov in podatkov Nielsenovega panela maloprodaje. Podjetje ne razpolaga s sistematično zbranimi podatki o svojih kupcih v maloprodaji.

**Namen in cilj magistrskega dela.** Namen magistrskega dela je poglobiti znanje na področju nakupnega vedenja porabnikov in in s tem prispevati k nadaljnjemu uspešnemu poslovanju Mlinotestove maloprodaje, in sicer:

- izpostaviti ključne značilnosti trgovine na drobno z izdelki vsakodnevne potrošnje v Sloveniji in predvidene smeri njenega nadaljnjega razvoja,
- na osnovi izbranih meril (velikost, lastništvo, poimenovanje, ponudba, poslovni rezultati) sistematizirati in analizirati Mlinotestove trgovine,
- proučiti ključne elemente nakupnega vedenja porabnikov s posebnim poudarkom na dejavnikih izbire trgovine v strokovni literaturi,
- preveriti obstoječe podatke o nakupnem vedenju slovenskih porabnikov pri izbiri izdelkov vsakodnevne potrošnje s poudarkom na dejavnikih izbire trgovine in
- s pomočjo strukturiranega vprašalnika pridobiti in analizirati podatke o nakupnih navadah porabnikov v Mlinotestovi maloprodaji.

Cilj magistrskega dela je na osnovi študija strokovne literature oblikovati testni model ključnih dejavnikov izbire trgovine, ga z empirično raziskavo preveriti med kupci v Mlinotestovi maloprodaji in odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kakšen je demografski profil Mlinotestovega kupca?
- Ali se nakupne navade Mlinotestovih kupcev razlikujejo glede na ime trgovine (Mercator oziroma Mlinotest)?
- Kako pogosto kupci kupujejo v Mlinotestovi trgovini?
- Katera oblika nakupa (vsakodnevni/večji nakupi) je prevladujoča?



- Katera trgovina/trgovska veriga je prva izbira Mlinotestovega kupca?

Nova spoznanja o okolju in kupcih oblikujeva v priporočila za nadaljnji razvoj ter upravljanje Mlinotestove maloprodaje.

**Metode dela in zasnova magistrskega dela.** Metodologija dela temelji na analizi sekundarnih podatkov, in sicer tako kvantitativnih kot tudi kvalitativnih. Obseg vključenih podatkov se omejuje na dejavnost trgovine na drobno z izdelki vsakodneвне potrošnje in nakupno vedenje porabnikov. Poseben sklop predstavlja pregled in analiza strokovne literature obravnavanega problema. S pomočjo sinteze so ključna spoznanja oblikovana v testni model. Le-ta se s pomočjo strukturiranega vprašalnika preverja s primarnimi podatki, pridobljenimi med kupci v Mlinotestovi maloprodaji z metodo osebnega anketiranja. Predhodno je izvedeno testiranje vprašalnika med zaposlenimi. Anketiranje poteka na vzorcu Mlinotestovih maloprodajnih trgovin, ki se pripravi na osnovi predhodne analize in skladno z zastavljenimi raziskovalnimi vprašanji ter vključuje enako število anketiranih kupcev v vsaki v vzorec vključenih trgovin. Metoda vzorčenja kupcev je priložnostna.

Magistrsko delo je sestavljeno iz štirih delov in sklepnih ugotovitev. Prvi del magistrske naloge obravnava pregled strokovne literature s področja nakupnega vedenja porabnikov. V okviru nakupnega procesa je posebna pozornost namenjena študiju primerov, ki se osredotočajo na obravnavo dejavnikov izbire trgovine.

V drugem delu analizirava relevantno poslovno okolje. S pomočjo analize sekundarnih podatkov izpostavlja ključne značilnosti v dejavnosti. Predstavitev trendov primarno temelji na povzemanju informacij, ki se nanašajo na druge evropske države.

V tretjem delu predstavlja podjetje Mlinotest d.d. in vlogo trgovine na drobno v poslovanju podjetja. Maloprodaja kot strateška poslovna enota ima svoje zakonitosti, ki jih izluščiva z analizo maloprodajnih enot. Analiza predstavlja pomembno komponento pri izvedbi empirične raziskave.

Četrty del magistrske naloge je praktični del, v katerem najprej opredeliva problem in cilje raziskave, v nadaljevanju pa predstavlja raziskovalni načrt. Osrednji del tega poglavja je namenjen analizi in interpretaciji z raziskavo pridobljenih podatkov. Sklop zaokroživa z izpostavitvijo glavnih ugotovitev, predstavitvijo omejitev dela in priporočili za vodilne Mlinotestove maloprodaje.

Magistrsko nalogo zaključiva s sklepom, kjer izpostavlja ključne ugotovitve in predlagava potencialne smeri nadaljnjega raziskovanja.

# **1 NAKUPNO VEDENJE PORABNIKOV S Poudarkom NA DEJAVNIKIH IZBIRE TRGOVINE Z IZDELKI VSAKODNEVNE POTROŠNJE**

Poglavje sestavljajo tri podpoglavja. Prvi sklop vsebuje opredelitev vedenja porabnikov na splošno, predstavi nakupni proces in opredeli izbiro trgovine; drugi del se osredotoča na dejavnike izbire trgovine; tretji pa izpostavlja ključne značilnosti nakupnega vedenja slovenskega porabnika. »Porabnik« je v tem magistrskem delu mišljen kot končni porabnik, ki nastopa tako v nakupnem procesu kot tudi v procesu potrošnje. Pojem »kupec« pa je uporabljen v primerih, ki izpostavljajo specifično vlogo porabnika v nakupnem procesu.

## **1.1 Vedenje porabnikov in nakupni proces**

### **1.1.1 Opredelitev vedenja porabnikov**

Razumevanje vedenja porabnikov je ključ uspešnega trženja (Berkowitz, Kerin & Rudelius, 1989).

Proučevanje vedenja porabnikov se je začelo po drugi svetovni vojni in sovпада z razvojem trženjskega koncepta, ki je usmerjen na potrebe ter želje porabnika. V literaturi ni zaslediti enoznačne opredelitve vedenja porabnikov, kar je glede na večplastnost in zapletenost vzgibov človekovega ravnanja in različnih zornih kotov njegovega proučevanja razumljivo (Mumel, 2001).

Schiffman in Kanuk (2010, str. 5) pojmujeta vedenje porabnikov »kot vedenje, ki ga porabniki kažejo ob iskanju, nakupu, uporabi, vrednotenju in opustitvi izdelkov in storitev, za katere pričakujejo, da bodo zadovoljili njihove potrebe.«.

Preučevanje vedenja porabnikov se ukvarja z raziskovanjem »procesa, ko posameznik ali skupine izbirajo, nakupujejo, uporabljajo ali razpolagajo z izdelki, storitvami, idejami ali izkušnjami za zadovoljitev potreb in želja« (Solomon, Bamossey & Askergaard, 1999, str. 8).

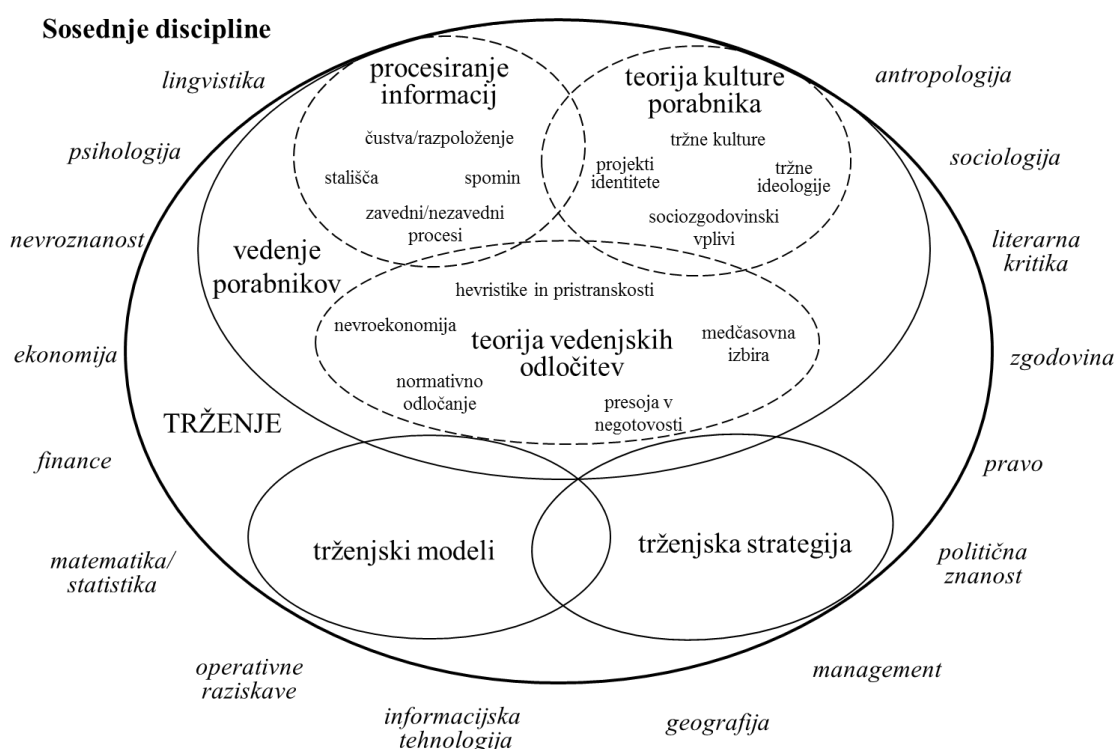
Največje svetovno združenje tržnikov *American Marketing Association* opredeljuje vedenje porabnikov kot »dinamično interakcijo med čustvi in spoznanji, vedenjem in elementi okolja, s katerimi se ljudje v življenju vključujejo v menjalne procese« (Consumer behavior, b.l.). Bistvo slednje opredelitve je, da je »vedenje porabnikov dinamično, vključuje interakcije in vključuje menjavo« (Peter & Olson, 2008, str. 5).

Ljudje v svojem življenju s prehajanjem različnih faz življenjskega cikla, pridobljenimi izkušnjami in znanjem nenehno spreminjamo svoje mišljenje ter čustvovanje in posledično ravnanje. Ne spreminja pa se samo posameznik – spreminja se tudi okolje, v katerem živimo. Impulzi iz okolja vplivajo na izoblikovanje želja in potreb posameznika. Med okoljem in posameznikom ter med posamezniki prihaja do nenehne interakcije dražljajev (razmišljanj,

čustev, dejanj) in do menjave vrednosti, največkrat denarja za izdelek oziroma storitev (Peter et al., 2008).

S sprejetjem pogleda na trženje se je vedenje porabnikov uveljavilo kot multidisciplinarno podpodročje trženja. Razlikovalna točka raziskovanja vedenja porabnikov v odnosu do drugih disciplin je osredotočenost na proučevanje ljudi v vlogi porabnika pri nakupovanju, porabi in razpolaganju s tržnimi izdelki ter storitvami in njihovih izkušenj (MacInnis & Folkes, 2010). Razsežnosti vedenja porabnikov prikazuje Slika 1.

*Slika 1: Model vedenja porabnikov kot multidisciplinarno podpodročje trženja*



Vir: D. J. MacInnis, V. S. Folkes, *The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies*, 2010, str. 910.

Razumevanje in globlji vpogled v vedenje porabnikov vsem tržnim subjektom omogoča uspešnejše oblikovanje ter uresničevanje strategije. Če je bilo v preteklosti težišče poznavanja vedenja porabnikov predvsem na proizvajalcih, se v zadnjem času ta potreba vse bolj širi tudi v maloprodajno okolje. Tematska področja vedenja porabnikov, ki si zaslužijo posebno pozornost v maloprodajnem okolju v kontekstu nakupnega procesa, so: cilji in obdelava informacij, spomin, vpletenost, stališča, čustva, ambient, pripisovanje in izbire (Puccinelli et al., 2009).

### 1.1.2 Nakupni proces

Nakupni proces porabnika ni nič drugega kot proces odločanja oziroma proces reševanja zaznanega problema. Sprejeta odločitev je rezultat izbire med dvema ali več alternativami.

Ekonomski pogled na sprejemanje odločitev predpostavlja racionalno odločanje na osnovi popolnih informacij o prednostih in slabostih vseh alternativ s ciljem doseganja maksimalne koristnosti. Dejansko pa porabnik v procesu sprejemanja odločitve razpolaga z omejenimi viri – na voljo ima omejen nabor informacij, omejen čas, denar in energijo. Bolj realističen je kognitivni pogled na sprejemanje odločitev, ki poudarja premišljeno in sistematično aktivnost s kombiniranjem informacij o lastnostih na osnovi prepričanj (Arnould, Price & Zinkhan, 2004). Z obdelavo informacij porabnik izoblikuje preference, ki vodijo do nakupne namere. Porabnik ne razpolaga s popolnimi informacijami, ki bi lahko privedle do popolnih odločitev, pač pa z razpoložljivimi informacijami poskuša izoblikovati zadovoljive odločitve (Schiffman et al., 2010).

Na porabnikov proces odločanja vplivajo številni dejavniki. Berkowitz, Kerin in Rudelius (1989, str. 95) so izpostavili štiri skupine vplivnih dejavnikov:

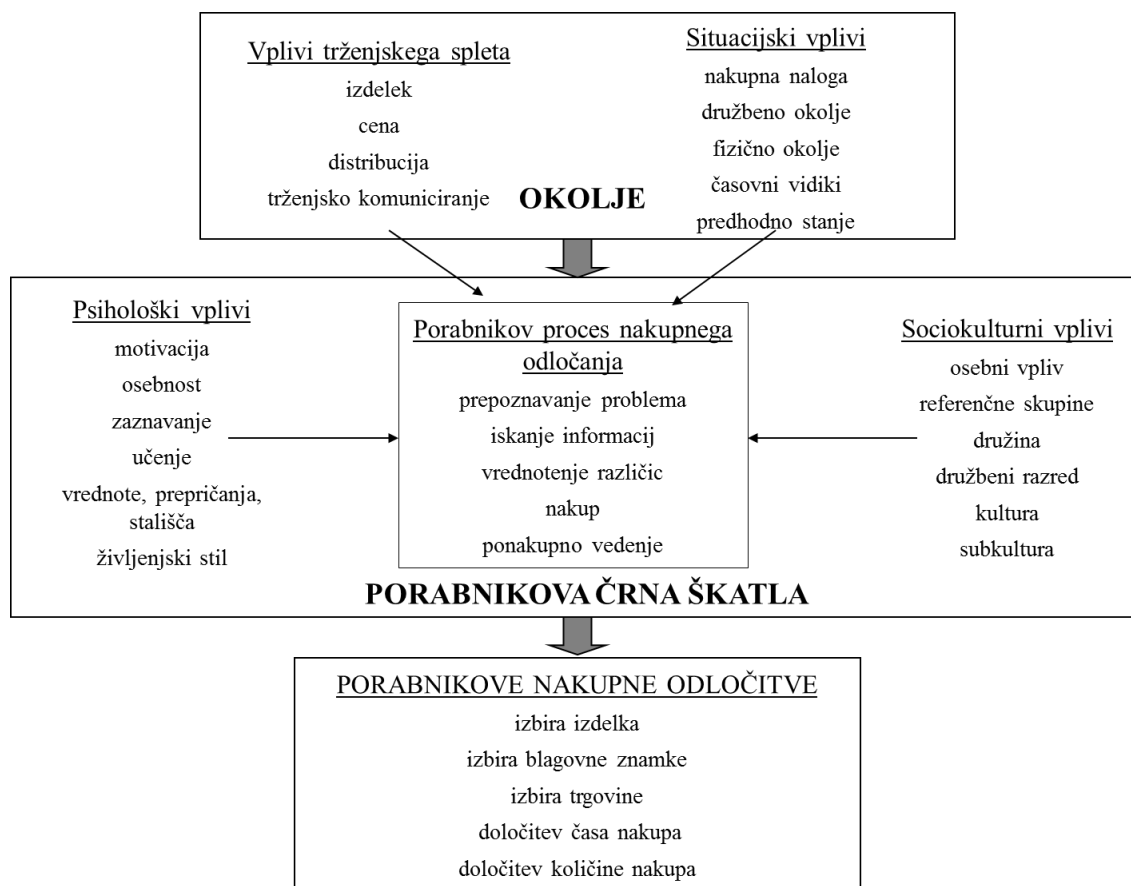
- vplivi trženjskega spleta (izdelek, cena, distribucija, trženjsko komuniciranje),
- situacijski vplivi (nakupna naloga, družbeno okolje, fizično okolje, časovni vidiki, predhodno stanje),
- psihološki vplivi (motivacija, osebnost, zaznavanje, učenje, vrednote, prepričanja, stališča, življenjski stil) in
- sociokulturni vplivi (osebni vpliv, referenčne skupine, družina, družbeni razred, kultura, subkultura).

Porabnik je nenehno izpostavljen vplivom okolja, ki jih lahko razdelimo na dve skupini. Vplivi trženjskega spleta so vplivi, ki jih načrtno kreirajo ponudniki izdelkov in storitev s ciljem uspešnega uresničevanja trženjske strategije. Situacijski vplivi pa so povezani s točno določenim položajem in so časovno ter krajevno omejeni. Njihova univerzalnost se v različnih kulturah in državah izraža različno (Nicholls, Roslow, Dublisch & Comer, 1996).

Kotler (1991, str. 164) porabnika, njegove značilnosti in njegov nakupni proces odločanja, primerja s »črno škatlo«, pri čemer je pozornost usmerjena na dražljaje iz okolja in porabnikove odzive nanje, ki se kažejo v obliki vedenja. Vse te dejavnike v nadaljevanju razčleni na štiri večje skupine (Slika 2):

- kulturni dejavniki (kultura, subkultura, družbeni razred),
- družbeni dejavniki (referenčne skupine, družina, vloge in položaji),
- osebni dejavniki (starost in stopnja v življenjskem ciklusu, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog ter osebnost in samopodoba) in
- psihološki dejavniki (motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanja in stališča) (Kotler, 1998).

*Slika 2: Porabnikov nakupni proces in nakupna odločitev*



Vir: prirejeno po N. Berkowitz, A. Kerwin, W. Rudelius, *Marketing*, 1989, str. 95; P. Kotler, *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, 1998, str. 174.

V procesu odločanja porabnik vrednoti nabor razpoložljivih različic s ciljem maksimiranja koristnosti. Rezultat tega procesa je izbira – izbira izdelka, izbira blagovne znamke, izbira trgovine ali določitev časa in količine nakupa.

Pri razumevanju in razlagi zapletenega procesa porabnikove izbire so nam v pomoč vedenjske vede. Poznavanje različnih vidikov porabnikovega vedenja nam omogočajo vedenjski konstrukti, kot so osebnost, stališča, življenjski slog, družbeni razred, kultura. Njihovo logično povezovanje v modele, z upoštevanjem njihove medsebojne odvisnosti, je v pomoč tako raziskovalcem kot tudi odločevalcem v raznolikih ekonomskih, družbenih in vedenjskih pogojih (Foxall, Goldsmith & Brown, 1998).

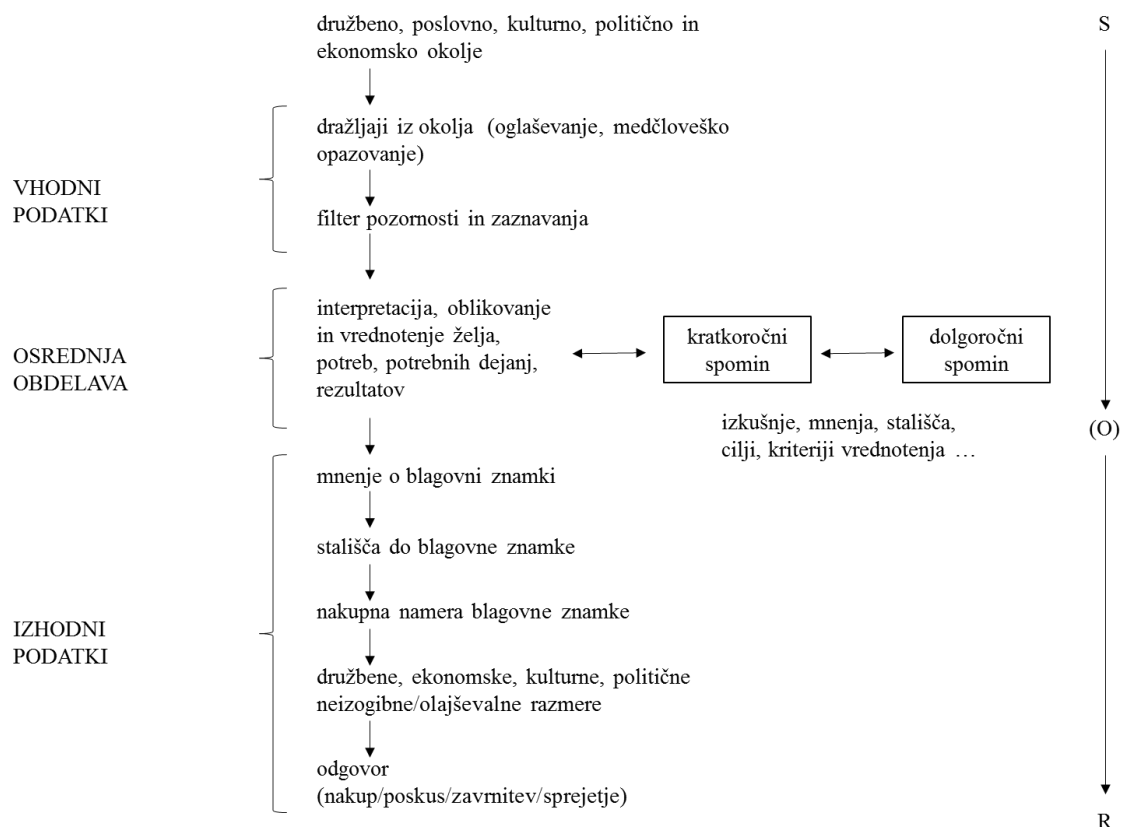
Miselni proces, v katerem porabnik obdeluje različne informacije in katerega rezultat je izbira blagovne znamke, so Foxall, Goldsmith in Brown (1998, str. 28) povzeli kot:

- prejetje informacij iz okolja;
- interpretacija informacij glede na osebne značilnosti in družbeni položaj;
- iskanje dodatnih informacij s ciljem razjasnitve želje ali potrebe;

- vrednotenje alternativnih konkurenčnih blagovnih znamk, ki lahko zadovoljijo željo ali potrebo;
- razvoj mnenj, stališč in namer, ki vplivajo na odločitev o mestu nakupa in izbiri blagovne znamke;
- dejanje dejanskega nakupa in izbire blagovne znamke;
- ponovno vrednotenje stališč in namer v luči zadovoljstva ob uporabi izdelka;
- shranjenje novih stališč in namer v spomin kot reference za prihodnje odločanje.

Faze v miselnem procesu izbire blagovne znamke lahko uporabimo ali povežemo tudi z drugimi procesi izbire v nakupnem odločanju porabnika. Osnovne elemente odločitvenega procesa povzema S – (O) – R (*Stimulus – Organism – Response*) model oziroma model dražljaj – organizem – odziv (Slika 3).

Slika 3: Model porabnikovega procesa izbire



Vir: G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, S. Brown, *Consumer psychology for marketing*, 1998, str. 29.

Glede na vrsto informacij, ki jih porabnik obdeluje v miselnem odločitvenem procesu Mantel in Kardes (1999, str. 336) razlikujeta med izbiro, ki temelji na lastnostih ter izbiro, ki temelji na stališčih. Izbira na osnovi lastnosti zahteva poznavanje lastnosti v času oblikovanja izbire in vključuje primerjavo posameznih lastnosti blagovnih znamk. Izbira na osnovi stališč pa vključuje splošna stališča porabnika, povzetek vtisov, intuicije ali hevristik. Lastnosti se vključujejo le kot iztočnica pri oblikovanju hevristik ali stališč pred samim procesom izbire.

V času oblikovanja izbire ne poteka specifična primerjava posameznih lastnosti. Oba procesa izbire se razlikujeta glede na vloženi napor in potreben čas. Izbira na osnovi lastnosti, ki vključuje primerjavo specifičnih lastnosti, ki se povezujejo s posamezno blagovno znamko, zahteva veliko več časa in napora kot izbira na osnovi stališč, ki poteka na posplošeni primerjavi lastnosti. Izbira na osnovi primerjave lastnosti pa je zato veliko bolj natančna.

Na odločitveni proces izbire vplivajo številni dejavniki, ki delujejo v interakciji: motivacija, razpoložljivost informacij, individualni in situacijski dejavniki. Izbira na osnovi lastnosti bo uporabljena:

- ko bo imel porabnik visoko motivacijo za doseg optimalne odločitve (ta narašča z vrednostjo proizvoda in zavedanjem posledic sprejetja neoptimalne odločitve),
- ko ima v spominu »shranjenih« več specifičnih lastnosti in je izpopolnitev matrike lastnost – blagovna znamka relativno enostavna,
- ko ima porabnik individualno izraženo visoko potrebo po spoznavanju.

Izbira na osnovi stališč bo uporabljena v položajih z večjim časovnim pritiskom (Hawkins et al., 2001).

Hawkins, Best in Coney (2001, str. 394) pravijo, da je stališče »... trajna organizacija motivacijskih, čustvenih, zaznavnih in spoznavnih procesov do določenega vidika našega okolja«. V kontekstu vedenja porabnikov Shiffman in Kanuk (2010, str. 228) opredeljujeta stališča kot »naučeno predispozicijo vedenja na konsistentno pozitiven ali negativen način glede na dani objekt«.

Različne opredelitve stališča imajo skupne točke:

- dani objekt stališča, ki je lahko proizvod, kategorija proizvoda, blagovna znamka, storitev, poraba, oglas, trgovina ipd.,
- stališča so naučena – oblikujemo jih na osnovi pridobljenih informacij in z neposrednimi izkušnjami,
- skladnost stališč:
  - z vedenjem – v položaju, ki porabniku omogoča vedenje brez omejitev, bo le-to skladno s stališčem,
  - v času – stališča niso nujno trajna, razvijajo se postopoma in njihovo spreminjanje je dolgotrajen proces,
- vrednotenje – s stališči porabnik izraža pozitiven ali negativen odnos do objekta (Mumel, 2001; Vida et al., 2010).

Stališča predstavljajo ključno povezavo med porabnikovim mišljenjem in nakupnim vedenjem, »tendenco ravnanja ali vedenja v predvideni smeri« (Foxall et al., 1998, str. 2102).

Pozitivna stališča porabnika do trgovca in njegovih trgovin naj bi vodila do vedenja porabnika, ki prinaša trgovcu koristi. V nakupnem procesu so stališča pomembna v fazah vrednotenja različic, nakupa in ponakupnega vedenja (Puccinelli et al., 2009). V kontekstu izbire trgovine so stališča pomembna pri vrednotenju različnih možnosti, ki jih ima porabnik pred samim nakupom.

Dejavniki, ki vplivajo na porabnikov nakupni proces, izvirajo bodisi iz njega samega bodisi iz njegovega okolja. Dobro poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo vedenje, je predpogoj za oblikovanje trženjske strategije. Uspešnost njenega uresničevanja je v veliki meri odvisna od uspešnosti zadovoljevanja porabnikovih potreb.

### **1.1.3 Izbira trgovine**

Vedenje porabnikov pri izbiri trgovine je predmet proučevanja na različnih koncih sveta (Sinha & Banerjee, 2004). Izbira trgovine je dinamičen odločitveni proces, ki ga lahko konceptualiziramo kot problem kje in kdaj opraviti nakup (Popkowski Leszczyc et al., 2000). Večina porabnikov svoje nakupe planira in temu nameni določen čas in napor (Gilmore, Margulis, & Rauch, 2001). Literatura proces izbire trgovine opredeljuje primarno kot kognitivni proces (Sinha, Banerjee & Uniyal, 2002; Woodside & Trappey, 1992). V raziskavah porabnikov Grunert (v Woodside et al., 1992) razlikuje dva tipa kognitivnih procesov:

- avtomatske procese, ki so v glavnem nezavedni, naučeni, počasi spreminjajoči in niso predmet omejitev delovnega spomina, in
- strateške procese ali zavestno razmišljanje, ki se ga zlahka prilagodi situacijskim razmeram.

Velika večina porabnikovih odločitev temelji na nezavednem procesiranju informacij (prepoznavanje zunanjih impulzov, povezovanje novih informacij z informacijami v spominu, pritegnitev informacij iz dolgoročnega v delovni spomin).

Nekateri avtorji izbiro trgovine primerjajo z izbiro blagovne znamke (Keng & Ehrenberg, 1984), pri čemer je glavna razlika med obema procesoma prostorska dimenzija (Fotheringham, 1988). Dejavnike izbire trgovine in blagovne znamke ter kupčeve značilnosti sta sočasno proučevala Baltas in Papastathopoulou (2003) na grškem maloprodajnem trgu z izdelki vsakodnevne potrošnje. Z izdelkom povezani dejavniki so ključnega pomena tako v procesu izbire blagovne znamke kot tudi v procesu izbire trgovine. Pri izbiri blagovne znamke sta najpomembnejši kakovost in lastnosti blagovne znamke, pri izbiri trgovine pa kakovost in raznovrstnost asortimana. Vedenjske in demografske značilnosti kupcev pa razkrivajo dve večji skupini – prva je usmerjena v iskanje cenovno ugodne, druga pa kakovostno ustrezne ponudbe.

Izbira trgovine je rezultat večdimenzionalnega procesa, ki ga sestavljajo dejavniki, ki jih je bolj ali manj mogoče kontrolirati (Rigopoulou, Tsiotsou & Kehagias, 2008). Nabor



dejavnikov, ki vplivajo na izbiro trgovine, je izjemno širok, malo pa je znanega o razlogih, ki privedejo do izbire trgovine (Krukowski, Sparks, DiCarlo, McSweeney, & Smith West, 2013; Goodman & Remaud, 2015).

Dejanska izbira trgovine se od zaznane razlikuje. Porabniki jo opisujejo na različne načine, in sicer v odvisnosti od porabnikovih okoliščin. Osebni in situacijski dejavniki zmanjšujejo dejansko izbiro na ožjo realno izbiro. Ne glede na to porabniki poudarjajo pomen dobre izbire trgovine z vsakodnevnimi izdelki, ker jim izbira daje nadzor nad lastnim nakupnim vedenjem in možnost prilagajanja ob spremembi okoliščin. Možnost izbire trgovine je sredstvo za zadovoljevanje spremenjenih in spreminjajočih se potreb (Kirkup et al., 2004). Na osnovi potreb, ki se razvijejo v odvisnosti od demografskih dejavnikov, življenjskega sloga in osebnosti, porabnik razvije nabor prioritet, s pomočjo katerih vrednoti trgovine. Proces izbire specifične trgovine je odvisen od porabnikove osebnosti in značilnosti trgovine (Jantan & Kamaruddin, 1999). Porabnik izbere trgovino z najnižjimi cenami in z najvišjim udobjem z namenom zmanjšanja kognitivne razsežnosti v procesu odločanja (Thenmozhi & Dhanapal, 2012). Izbira trgovine je odraz porabnikove zaznane celotne nakupne koristnosti, ki je enaka razliki med koristmi in stroški posameznega nakupa (Tang, Bell & Ho, 2001).

## **1.2 Dejavniki izbire trgovine**

Dejavniki izbire trgovine izvirajo iz porabnika in njegovega okolja. Tako porabnik kot tudi okolje sta v nenehnem spreminjanju in posledično se tudi vpliv posameznega dejavnika na izbiro trgovine spreminja.

V času prevlade tradicionalnih oblik trgovine na drobno je bila glavna pozornost proučevanja dejavnikov izbire trgovine osredotočena na lastnosti trgovine, predvsem na vpliv elementov podobe trgovine. Corstjens in Doyle (1989) izpostavljata, da se je raziskovanje izbire trgovine začelo z Martineaujevim (1958, str. 47) konceptom osebnosti oziroma podobe trgovine, ki jo opredeljuje kot »način, kako je trgovina opredeljena v kupčevi zavesti«. Pri tem poleg funkcionalnih značilnosti trgovine izpostavlja pomen psiholoških lastnosti.

Dejavnike izbire trgovine lahko na prvi ravni delimo v dve veliki skupini:

- dejavniki, ki izvirajo iz okolja;
- dejavniki, ki izvirajo iz porabnika.

Med dejavniki, ki izvirajo iz okolja, so najpogostejše predmet proučevanja lastnosti trgovine, med katere lahko uvrstimo vse elemente storitvenega trženjskega spleta in fizičnih lastnosti trgovine. Pri tem je smiselno ločevanje med lastnostmi privlačnosti in lastnostmi dostopnosti. Trgovci lahko vplivajo in nadzorujejo lastnosti privlačnosti (raven cen, asortiman, kakovost izdelkov in storitev), medtem ko so lastnosti dostopnosti (javni prevoz, dostopnost z avtomobilom) v domeni širše družbene skupnosti (Nilsson, Gärling, Marell & Nordvall, 2015). Drugo skupino dejavnikov, ki izvirajo iz okolja, predstavljajo situacijski

dejavniki: nakupna naloga, zaznavanje tveganja, fizično in družbeno okolje (Jayasankaraprasad, 2010).

Med dejavniki, ki izvirajo iz porabnika, pa so v raziskovanje vključeni predvsem demografski in psihografski podatki porabnika: spol, starost, dohodek, velikost družine, stališča, preference, motivi, aktivnosti (Moschis, Curasi & Bellenger, 2004; Carpenter & Moore, 2006; Prasad & Reddy, 2007).

Pri proučevanju vpliva dejavnikov na kupčevo izbiro trgovine raziskovalci uporabljajo različne raziskovalne načrte, vzorčne okvirje, vrste lestvic (Pan et al., 2006), različne modele (Seetharaman et al., 2005; Popkowski Leszczyc et al., 2000), do razlik prihaja pri uporabljenih metodah zbiranja in analiziranja podatkov.

Z razvojem novih prodajnih formatov oziroma oblik prodajaln, naraščanjem trgovine na drobno brez prodajaln se konkurenca povečuje. S potrebo trgovcev po osredotočanju na ciljni segment porabnikov se je raziskovanje dejavnikov izbire trgovine razširilo na več dimenzij. Dejavniki izbire trgovine so predmet proučevanja v neposredni povezavi z izbiro trgovine ali v posredni povezavi, ko se navezujejo na različne koncepte, ki so odraz predhodne porabnikove izbire trgovine. Proučevanje izbire trgovine se najpogosteje povezuje s podobo trgovine, zvestobo trgovini, pokroviteljstvom trgovine, zadovoljstvom, proučevanjem vedenja porabnikov pri izbiri specifičnega izdelka, skupine izdelkov ali izdelčne kategorije in izbiro formata trgovine.

Proučevanje podobe trgovine se nanaša na proučevanje porabnikovega zaznavanja trgovine. Konstrukt podobe trgovine je večdimenzionalen in ni jasno opredeljen (Kumar, Gupta & Kishore, 2014), kar vpliva na različen obseg v analizo vključenih značilnosti. Za potrebe trženja je poznavanje podobe lahko pomembnejše od dejanskega stanja (Image, b.l.).

Koncept podobe trgovine se tesno povezuje s koncepti zadovoljstva, zvestobe in pokroviteljstva trgovini. Zadovoljstvo porabnikov vodi do zvestobe trgovini. Podoba trgovine ni v neposredni povezavi z zvestobo porabnikov, pač pa nanjo vpliva posredno prek zadovoljstva (Thomas, 2013).

Proučevanje izbire trgovine v kontekstu izbire določenega izdelka ali skupine izdelkov zahteva proučevanje specifičnih lastnosti tako trgovine kot tudi izdelka. Takšno izhodišče posledično vodi do različnih oziroma drugačnih ugotovitev. Podobno velja za izbiro trgovine v odvisnosti od formata trgovine.

Pregled konceptov in avtorjev, ki so jih obravnavali, prikazuje Tabela 1.

*Tabela 1: Pregled literature – koncepti in avtorji*

Koncept	Avtorji
Izdelek/skupina izdelkov/izdelčna kategorija	Aaker & Jones, 1971; Amine & Cadenat, 2003; Baltas et al., 2003; Sinha et al., 2004; Tsiros & Heilman, 2005; Ali, Kapoor & Moorthy, 2010
Format	Carpenter et al., 2006; Reutterer & Teller, 2009; Jayasankaraprasad, 2010; Prasad & Aryasri, 2011
Podoba	Houston & Nevin, 1981; Jantan et al., 1999; Thang & Tan, 2003; Theodoridis & Chatzipanagiotou, 2009; Hsu, Huang & Swanson, 2010; Imran, Ghani & Rehman, 2013; Thomas, 2013; Kumar et al., 2014
Pokroviteljstvo	Stephenson, 1969; Monroe & Guiltinan, 1975; Nakanishi, 1976; Gautschi, 1981; Arnold, Oum & Tigert, 1983; Kelly & Smith, 1983; Sullivan & Savitt, 1997; Sirgy, Grewal & Mangleburg, 2000; Baker, Parasuraman, Grewal & Voss, 2002; Moschis et al., 2004; Moore & Carpenter, 2006; Ou, Abratt & Dion, 2006; Pan et al., 2006; Ou & Abratt, 2007; Johnson & Raveendran, 2009; Manana, 2009; Baltas, Argouslidis & Skarmas, 2010; Cole et al., 2011; Zameer & Mukherjee, 2011; Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta, 2012; Teller, Gittenberger & Schnedlitz, 2013; Thiruvankada, Hari & Panchanatham, 2014
Zvestoba	Landsverk, Hughes & Fearne, 2003; Miranda, Konya, & Havrila, 2005; Madan & Sharma, 2012; Imran et al., 2013; Thomas, 2013; Van Lin & Gijsbrechts, 2014
Zadovoljstvo	Miranda et al., 2005; Lee, Johnson & Gahring, 2008; Rigopoulou et al., 2008; Huddleston, Whipple, Mattick, & Lee, 2009; Hsu et al., 2010; Theodoridis et al., 2009; Martínez-Ruiz et al., 2012; Thomas, 2013

Izbor in opredelitev posameznega dejavnika izbire trgovine je prilagojena specifičnim ciljem posamezne raziskave. Glede vpliva posameznega dejavnika na izbiro trgovine pretekle raziskave ne dajejo enoznačnih usmeritev. Med proučevanimi spremenljivkami so zaznane razlike tako v smeri kot tudi moči njihovega vpliva. Nizka raven cen ima lahko vpliv na večje nakupe ali pa je lahko cena osnova za zaznavanje kakovosti, predvsem v odsotnosti drugih informacij. Razlike so tudi v moči povezave: nizka cena ima lahko izrazit pozitiven vpliv na obisk trgovine ali pa ta vpliv sploh ni zaznan (Pan et al., 2006).

Različni porabniki imajo različna pričakovanja do različnih trgovin. Dejavnike izbire trgovine, ki so manj pomembni ali imajo omejen vpliv na izbiro, lahko obravnavamo tudi kot dejavnike nezadovoljstva, ki porabnika odvrčajo od izbire trgovine, potem ko padejo pod določen minimalni prag (Landsverk et al., 2003).

Pan in Zinkhan (2006) sta v meta-analizi pokroviteljstva v maloprodaji 16 dejavnikov izbire trgovine, ki so se v preteklih raziskavah pojavili dovolj pogosto, razvrstila v tri skupine:

- izdelčni dejavniki: kakovost izdelkov, nizka raven cen in asortiman (izbira);

- tržni dejavniki: udobje (čas obratovanja, lokacija, parkirišče), kakovost storitev, prijaznost zaposlenih, podoba trgovine, fizične lastnosti in hitro plačilo;
- osebni dejavniki: demografske spremenljivke (spol, starost, dohodek) in stališča do trgovine oziroma formata trgovine.

Na izbiro trgovine najbolj izrazito vpliva asortiman (izbira), sledijo pa kakovost storitev, kakovost izdelkov, fizične lastnosti, nizka raven cen, lokacija, hitro plačilo, čas obratovanja, prijaznost zaposlenih in parkirišče. Podoba, stališča do trgovine in spol so dejavniki, ki vplivajo na pogostost obiska. Vpliv starosti in dohodka porabnikov pa ni značilen (Pan et al., 2006).

Potočnik (2001, str. 114) navaja pet najpomembnejših dejavnikov kupčeve izbire trgovine:

- udobnost (lahek dostop, minimalni čas za vožnjo ali pešačenje do trgovine, brezplačno parkirišče, hitro in enostavno informiranje (oglaševanje, izložbe, letaki, kuponi ...),
- ponudba izdelkov (velika širina in globina asortimana, velika komplementarnost, kakovostna različnost izdelkov, 100-% razpoložljivost izdelkov, komercialne, tehnične in finančne storitve),
- cena/vrednost (ugodno razmerje med ceno in vrednostjo (koristnostjo), vsak dan najnižje cene nekaterih izdelkov),
- plačilo (možnost alternativnih oblik plačila: gotovina, bančne kartice, kartica trgovskega podjetja, potrošniško posojilo) in
- zanesljivost (hitra dobava izdelkov, vzdrževanje in popravila, možna zamenjava).

Pri tem poudari, da se dejavniki spreminjajo, in sicer tako v času kot v odvisnosti od posameznega položaja.

Najpogostejše proučevani dejavniki izbire trgovine so lastnosti trgovine. Iz pregleda preteklih raziskav (Priloga 1) je razvidno, da so v raziskovalne projekte najpogostejše vključene naslednje lastnosti trgovine:

- cena,
- asortiman/blago,
- lokacija,
- storitev,
- vzdušje,
- kakovost proizvodov,
- zaposleni,
- promocije in
- čistoča.

Pretekle raziskave nam dajejo vpogled v najpogostejše proučevane lastnosti, ne moremo pa enoznačno zaključiti, katere so tiste lastnosti trgovine, ki najpomembneje vplivajo na izbiro

trgovine. Razlogi so vsaj trije: razlike v opredelitvi posamezne lastnosti, število proučevanih lastnosti in specifičnosti posameznega nakupnega položaja.

### **1.3 Nakupno vedenje slovenskega porabnika**

Vpogled v nakupno vedenje slovenskega porabnika nam najbolj celostno prikazuje raziskava Trženjski monitor (DMS, 2014a). Raziskavo izvaja trženjsko svetovalna in raziskovalna družba Valicon pod okriljem Društva za marketing Slovenije od leta 2009 dvakrat letno. Podatki so zbrani na reprezentativnem vzorcu prebivalcev Slovenije v starosti od 18 do 65 let s pomočjo CATI (*Computer-assisted telephone interviewing*) telefonske ankete, v zadnjih dveh merjenjih (pomlad 2014, pomlad 2015) pa s pomočjo spletne ankete (CAWI – *Computer-assisted web interviewing*). Nielsen v svojih raziskavah spremlja dinamiko razvoja v trgovini na drobno – globalno in lokalno in se bolj osredotoča na kupce. Na letni ravni svoje izsledke predstavi v poročilu Shopper Trends. Nakupovalni monitor podjetja GfK Slovenija je projekt, ki že več kot deset let spremlja nakupovalne navade in njihovo spreminjanje v času. Na letni ravni preverjajo moč trgovcev, ki je odraz vedenja porabnikov (pogostost obiska, poraba denarja, priljubljenost, zadovoljstvo), le-te pa so v zadnjem letu še segmentirali glede na njihov profil nakupovanja (Diskonti niso rekli zadnje besede, 2015).

Trženjski monitor daje vpogled v več vsebinskih sklopov: občutenje recesije, varnost delovnega mesta, pričakovanja glede osebnega dohodka, pričakovanja glede finančnega stanja, obseg potrošnje. V merjenju spomladi 2014 je zaznati optimizem, saj »se večina standardnih kazalcev vpliva gospodarske krize v zaznavanju potrošnikov obrača v pozitivno smer« (DMS, 2014b, str. 1). Pozitivna gospodarska gibanja v letu 2015 najbolj občutijo posamezniki v starostni skupini od 18 do 65 let oziroma posamezniki z mesečnimi dohodki nad 1.100 EUR (DMS, 2015). Vendar se glavnina porabnikov še vedno sooča z recesijsko miselnostjo – prevladujejo črnogleda pričakovanja povezana z zaposlitvijo, finančnim stanjem in pričakovano potrošnjo. Slovenski porabnik je v primerjavi z evropskim porabnikom bolj črnogled (Nielsen, 2015).

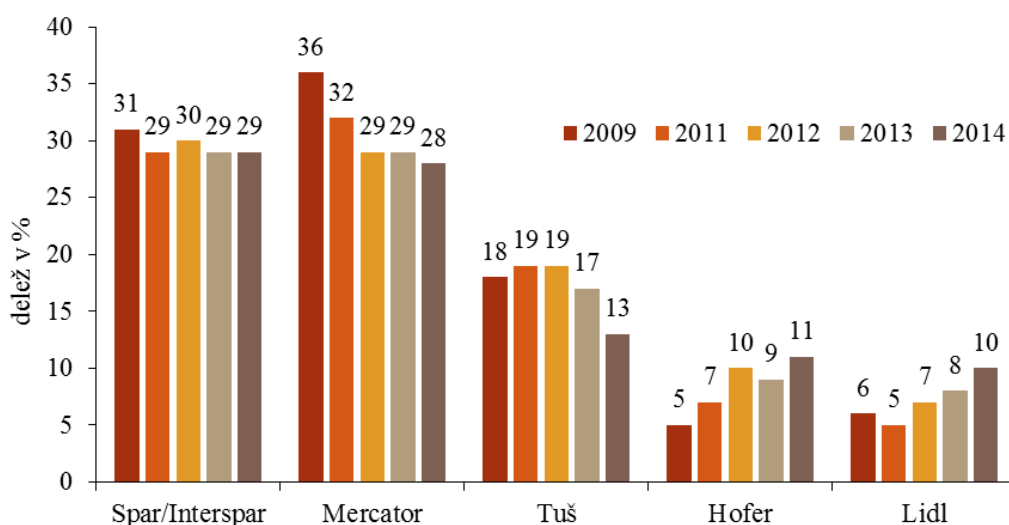
Danes so nakupi slovenskih porabnikov vse bolj načrtovani in premišljeni – porabniki kupujejo več cenovno ugodnih izdelkov, izdelke trgovskih znamk (35 %), kar 44 % porabnikov nakupuje v diskontnih trgovinah, kar predstavlja v primerjavi z letom 2009 prirast 16 odstotnih točk (DMS, 2014a). Oba diskontna trgovca Hofer in Lidl skupaj sta prva trgovina (v kateri porabimo največ denarja) kar za petino porabnikov (Diskonti niso rekli zadnje besede, 2015; Nielsen, 2015).

V povprečju posamezni kupec za nakup izdelkov vsakodnevne potrošnje potroši 288 EUR mesečno, kar je manj kot v predhodnih dveh letih in rahlo pod evropskim povprečjem, ki znaša 325 EUR. Slaba polovica (49 %) izdatkov je namenjenih nakupu svežih izdelkov (meso, ribe, zelenjava) (Nielsen, 2015).

Polovica kupcev nakupuje vedno v isti trgovini, in sicer iz navade. Glavni impulz za obisk nove trgovine je odprtje nove trgovine v bližini, pri čemer prednjačijo diskontne trgovine. Slaba polovica kupcev je mnenja, da je izbira trgovine za nakupe celega gospodinjstva, pomembna odločitev, ki je vredna razmisleka. 21 % kupcev je mnenja, da so vse trgovine z vsakodnevnimi izdelki enake, 18 % kupcev pa izbira trgovino na osnovi zanimivega oglaševanja in promocije (Nielsen, 2013; Nielsen, 2015). Slovenci najraje nakupujemo v Sparu/Intersparu in Mercatorju (Slika 4). GfK (Trgovinski monitor, 2012) opredeljuje najbolj zaželeno trgovino kot tisto, v kateri bi kupci najraje nakupovali, če bi bile vse trgovine v neposredni bližini. Med mladimi (od 15 do 30 let) so najbolj priljubljeni diskonti Lidl in Hofer, v srednji starostni skupini (od 31 do 50 let) Spar in Tuš, med najstarejšimi (od 51 do 75 let) pa Mercator. Izbira najljubše trgovine ni odvisna od izobrazbe, z izjemo nižje izobraženih, ki dajejo prednost Tušu (Nakupovalne navade Slovencev, 2014).

V letni raziskavi Shopper Trends 2013 Slovenija zasledimo, da so glavni razlogi za obisk trgovine obnove zalog, vsakodnevne potrebe in nakup izdelkov za pripravo obroka. Skoraj 40 % kupcev nakupuje tedensko, slaba tretjina pa le enkrat mesečno (Nielsen, 2013). Slaba polovica porabnikov (44 %) je velike nakupe razdelila na več manjših (DMS, 2014a).

*Slika 4: Trgovina, kjer na mesec potrošimo največ*



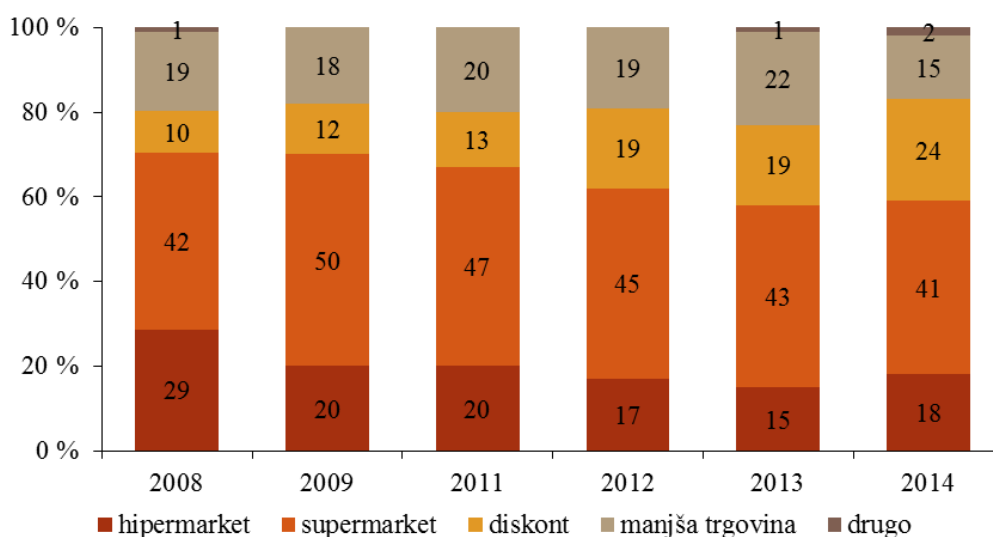
*Vir: B. Križnik, Diskonti po priljubljenosti takoj za supermarketi, 2015.*

Več kot polovica porabnikov nakupuje izdelke v akcijah in promocijah (58 %) ter svoje nakupe razporeja med različne trgovske ponudnike (54 %), kar je v obeh primerih 4 odstotne točke več v primerjavi s predhodnim letom (DMS, 2014a). Če je leta 2013 le slaba desetina (9 %) kupcev zamenjala trgovino zaradi ugodne promocijske ponudbe, se je ta delež v letu 2015 dvignil na slabo četrtino (23 %). Za kupce je najbolj privlačno znižanje cen (Nielsen, 2013; Nielsen, 2015).

V zadnjih letih vsi formati trgovin izgubljajo svoj delež na priljubljenosti v primerjavi z diskonti, ki imajo edini pozitiven trend (Diskonti niso rekli zadnje besede, 2015). V zadnjem letu so izgubile na račun diskontov v največji meri manjše trgovine (samopostrežna trgovina z manj kot štirimi blagajnami), ki so jih kupci izbirali predvsem zaradi bližine. To pomeni, da izgublja na pomenu tudi dejavnik bližine doma kot dejavnik izbire trgovine v primerjavi z možnostjo doseganja prihrankov (Nakupovalni monitor, 2015).

Med različnimi formati trgovin so najpogostejše obiskani supermarketi (Slika 5), v katerih skoraj polovica kupcev pusti večino svojega denarja (Nielsen, 2015; Nakupovalni monitor, 2015). Tradicionalno trgovino priložnostno obišče 44 % kupcev – slaba tretjina kupcev enkrat mesečno in slaba petina tedensko. Le 3 % kupcev glavino izdatkov za izdelke vsakodnevne potrošnje potroši v tradicionalnih trgovinah (Nielsen, 2015). V povprečju slovenski kupec mesečno obišče pet različnih trgovcev, kar 40 % kupcev pa 6 in več različnih trgovcev (Nielsen, 2015).

*Slika 5: Formati glavne trgovine (trgovina, v kateri potrošimo največ)*



*Vir: Nakupovalni monitor, 2015.*

Slovenskim kupcem so najpomembnejše naslednje lastnosti trgovine:

- hitro in enostavno najdem izdelke, ki jih potrebujem;
- vse, kar potrebujem, je v eni trgovini;
- kar želim, je vedno na zalogi;
- zanimiva nakupna izkušnja;
- prijetno okolje trgovine;
- dobra vrednost za denar izdelkov vsakodnevne potrošnje (Nielsen, 2015).

Posebna značilnost slovenskega kupca v primerjavi z drugimi kupci v regiji je, da se 70 % kupcev odpravi po nakupih z avtomobilom in 80 % kupcev nakupuje s pomočjo nakupovalnega lističa (Križnik, 2015).

Trženjski monitor je spomladi 2014 prvič na osnovi pristopa do vsakodnevnih nakupov segmentiral porabnike. Pri segmentaciji so bili uporabljeni podatki, ki se nanašajo na načrtovanje nakupa, nakup izdelkov s posebnimi kakovostnimi oznakami (eko, bio ...) in zvestobo do blagovnih znamk.

Največji segment predstavljajo »načrtovalci«, za katere je značilna najnižja kupna moč in z najvišjo povprečno starostjo (70 % nad 35 let). Sledita dva po velikosti enakovredna segmenta. Za »nevpletene« je značilno, da je njihovo vedenje nepredvidljivo. Med njimi je več moških in mlajših od 35 let. »Kupci kakovosti« imajo nadpovprečno kupno moč in so v največji meri kupci slovenskih izdelkov. Segment se deli na dva podsegmenta, ki se ločita glede na zvestobo blagovnim znamkam (DMS, 2014a). Segmenti porabnikov glede na nakupne navade so opisani v Tabeli 2.

*Tabela 2: Segmenti porabnikov glede na nakupne navade*

Naziv	Glavne lastnosti	Velikost v %	
		Pomlad 2014	Pomlad 2015
NEVPLETENI	Ne načrtujejo nakupov, ne kupujejo kakovosti (eko, bio in druge oznake kakovosti). Niso zvesti blagovnim znamkam.	23	29
NAČRTOVALCI	Pregledujejo letake in spletne strani trgovcev. Načrtujejo nakup. Pogosteje obiskujejo diskontne trgovine. So cenovno občutljivi.	27	21
ZVESTI ZNAMKAM	Zvesti blagovnim znamkam, tudi trgovskim. Zavračajo diskontne trgovine.	18	17
KUPCI KAKOVOSTI	Kupujejo kakovost (eko, bio in druge oznake kakovosti), kupujejo slovensko.		
Kakovost in znamke	Zvesti blagovnim znamkam, zavračajo diskontne trgovine. Najbolj zvesti kupci slovenskega porekla.	12	11
Kakovost	Niso zvesti blagovnim znamkam, nekoliko manj kupujejo slovensko, predvsem ne za vsako ceno.	20	22

*Vir: DMS, Trženjski monitor, 2015, str. 19.*

Slaba tretjina porabnikov raje kupi slovensko blagovno znamko, kljub nekoliko višji ceni. Ključni razlogi so v zaupanju in prepričanju, da so boljši ter kakovostnejši, izražena pa je tudi podpora slovenskemu gospodarstvu in proizvajalcem (DMS, 2014a). Kuhar (v Mihajlovič, 2015) opozarja, da gre za deklarirano zvestobo. Obdobje recesije je pokazalo cenovno občutljivost slovenskih kupcev in cene kot najosnovnejšega dejavnika izbire. Pod vprašaj postavlja kvalificirano vrednotenje kakovosti s strani slovenskega kupca.



V letu 2015 se je segment »nevpletenih« povečal, in sicer najbolj na račun »načrtovalcev«, kar bi lahko pripisali bolj optimističnemu in pozitivnemu trendu zaznavanja gospodarskega okolja.

## **2 TRGOVINA NA DROBNO Z IZDELKI VSAKODNEVNE POTROŠNJE**

### **2.1 Predstavitev dejavnosti**

Trgovina je gospodarska dejavnost, ki omogoča nenehno izbiro, razvoj, pridobivanje in prikazovanje različnih vrst blaga ter izmenjavo informacij glede na povpraševanje kupcev. Poleg tega vključuje še skladiščenje in vodenje zaloga blaga, ki so potrebni za prodajo ter preprodajo blaga, v količinah, času ter na način, ki ustreza zahtevam potrošnikov.

Trgovina na drobno vsebuje vse dejavnosti prodaje blaga ali storitev neposredno končnemu porabniku za njegovo osebno, neposlovno rabo. Vsaka organizacija, ki prodaja, tako proizvajalec, trgovec na debelo ali trgovec na drobno, se ukvarja s trgovino na drobno (Kotler, 1998).

V strategiji Evropske unije do leta 2020 je zapisano, da je trgovina gibalno svetovne rasti. Prispeva k ustvarjanju stalnih delovnih mest v EU in po svetu. Dejansko učinkuje na vsakodnevno življenje ljudi in podjetij v Evropi ter omogoča najrevnejšim, kjer koli živijo, napredovanje na poti razvoja (Evropska komisija, 2010).

Standardna klasifikacija dejavnosti 2008 V2 (Statistični urad Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), b.l.a) uvršča trgovino v področje G, ki vključuje tudi vzdrževanje in popravila motornih vozil. Področje se deli na tri oddelke:

- G45 – Trgovina z motornimi vozili in popravila motornih vozil,
- G46 – Posredništvo in trgovina na debelo, razen z motornimi vozili in
- G47 – Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili.

Trgovina na debelo je opredeljena kot »preprodaja (prodaja brez preoblikovanja) novega in rabljenega blaga« drugim trgovskim ali drugim uporabnikom, vključno s posredovanjem ter vsemi manipulacijami blaga v nakupno-prodajnem procesu. Trgovina na drobno pa je »preprodaja (prodaja brez preoblikovanja) novih in rabljenih izdelkov kupcem za osebno ali gospodinjsko rabo« (SURS, b.l.b.).

Tudi v Sloveniji je trgovina eden pomembnejših stebrov gospodarstva. V letu 2014 je bilo v trgovini zaposlenih 18,3 % vseh zaposlenih v gospodarstvu, ki so ustvarili kar 34,2 % vseh prihodkov v gospodarstvu (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJ PES), 2015). Izbrane podatke o poslovanju družb v dejavnosti trgovine povzema Tabela 3.

*Tabela 3: Izbrani podatki poslovanja družb 2010–2014 v dejavnosti trgovine (področje G)*

	2010	2011	2012	2013	2014
Število družb	13.947	14.263	14.571	14.755	15.110
Število zaposlenih	86.871	83.935	81.299	79.064	79.044
Čisti prihodki od prodaje (v mio EUR)	25.010	26.180	26.447	26.122	26.798
Čisti dobiček/čista izguba (v mio EUR)	155	284	106	114	298
Neto dod. vrednost (v mio EUR)	3.119	3.075	2.909	2.907	2.815
Neto dod. vrednost na zaposlenega (v EUR)	35.908	36.637	35.779	36.769	35.618

*Vir: AJPES, Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2010, 2011, str. 35, Priloga 6, str. 36, Priloga 7, str. 37, Priloga 8; AJPES, Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2011, 2012, str. 33, Preglednica 6, str. 34, Preglednica 7, str. 35, Preglednica 8; AJPES, Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2012, 2013, str. 36, Preglednica 7, str. 37, Preglednica 8, str. 38, Preglednica 9; AJPES, Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2013, 2014, str. 35, Preglednica 6, str. 36, Preglednica 7, str. 37, Preglednica 8; AJPES, Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2014, 2015, str. 35, Preglednica 6, str. 36, Preglednica 7, str. 37, Preglednica 8, lasten preračun.*

V letu 2014 so podjetja v Sloveniji s prodajo na drobno ustvarila 12.091 milijonov EUR prihodkov, s prodajo na debelo pa 11.762 milijonov EUR. Prihodki v trgovini na drobno so se v primerjavi s predhodnim letom povečali za 4,3 %, v trgovini na debelo pa za 1,7 %. Najvišji prihodki v trgovini na drobno so bili ustvarjeni v nespecializiranih prodajalnah, in sicer v višini 3.951 milijonov EUR, kar je 6,2 % več kot v predhodnem letu (SURS, 2015).

V trgovini na drobno je 40 % vseh prihodkov ustvarilo deset največjih trgovcev. Kar polovico vseh prihodkov od prodaje v trgovini na drobno pa je ustvarilo dvajset največjih trgovcev. V letu 2014 je bil prihodek v trgovini na drobno višji za 2,3 % od povprečja predhodnega petletnega (2009–2013) obdobja, v trgovini na debelo pa nižji za 2,2 % (SURS, b.l.c.).

Pregled prihodkov v trgovini na drobno po širših blagovnih skupinah (Tabela 4) nam pokaže, da je bil v petletnem obdobju od 2010 do 2014 najvišji prihodek ustvarjen s prodajo hrane in pijače, sledi prodaja energentov in motornega goriva ter prodaja osebnih avtomobilov in opreme. Navedene tri blagovne skupine so v petletnem obdobju v povprečju skupaj ustvarile 56,3 % vseh prihodkov v trgovini na drobno. Vse blagovne skupine, z izjemo skupin Energenti in motorna goriva (–4,3 %) in Električni aparati in naprave (–0,3 %), so v letu 2014 povečale prihodke v primerjavi s predhodnim letom. Več kot 10-% prirast izkazujejo štiri blagovne skupine, in sicer Zdravila, medicinski pripomočki in kozmetika (17,5 %), Tobak in tobačni izdelki (13,8 %), Zeleni program (11,6 %) ter Oblačila in obutev (11,2 %) (SURS, b.l.d., lasten preračun).

*Tabela 4: Prihodek od prodaje blaga po širših blagovnih skupinah v trgovini na drobno, v mio EUR*

	2010	2011	2012	2013	2014
Hrana in pijača	2.866	2.841	2.867	2.748	2.868
Energenti in motorno gorivo	2.005	2.469	2.630	2.379	2.277
Osebna vozila in oprema	1.475	1.707	1.383	1.488	1.567
Zdravila, medicinski pripomočki in kozmetika	1.016	1.035	1.040	941	1.106
Oblačila in obutev	754	881	826	731	813
Gradbeni material, inštalacije in tehnični izdelki	588	708	604	687	714
Tobak in tobačni izdelki	458	466	567	497	566
Oprema in dom	469	442	454	421	439
Električni aparati in naprave	530	461	442	418	417
Zeleni program	312	310	300	295	329
Drugo	1.019	1.024	1.075	950	997
Skupaj	11.492	12.343	12.186	11.555	2.091

*Vir: SURS, Prihodek od prodaje blaga v trgovini na drobno (1000 EUR) po: širše blagovne skupine, leto, b.l.d., lasten preračun.*

Prihodek v trgovini na drobno v prvih desetih mesecih leta 2015 izkazuje rast na letni ravni v višini 0,8 %. Pozitivna rast je predvsem odraz višjega prihodka v skupini neživil, ki se je na letni ravni povečal za 6,2 %. Dosežen prihodek s prodajo neživil v oktobru 2015 je najvišji v zadnjih treh letih (SURS, b.l.e).

## **2.2 Značilnosti trgovine na drobno z izdelki vsakodnevne potrošnje v Sloveniji s poudarkom na manjših trgovinah**

Od leta 2007 se na slovenskem trgu pojavlja vedno več trgovcev, število trgovin narašča, ponudba postaja vse pestrejša. Trgovci uporabljajo različne taktike s pomočjo katerih privabljajo kupce v svoje trgovine. Nekateri stavijo na velike centre, drugi na manjše podeželske trgovine, vsi pa se zavedajo, da je lokacija trgovine ključna, saj je samo na izjemnih lokacijah priročna trgovina donosna (Križnik, 2012).

Ne glede na to kakšen tip trgovine trgovec upravlja, mora uporabljati enega od načinov prilagoditve, ki ga izvajajo konkurenčna podjetja in veljajo za trgovine z izdelki vsakodnevne potrošnje:

- pritisk na dobavitelje z zahtevami po povečanju rabatov,
- agresivne cenovno-promocijske akcije,
- naložbe v nove tehnologije,
- skrb za učinkovitost oskrbovalnih verig in uvajanje tehnoloških inovacij,
- izvajanje programov zvestobe,
- razvijanje trgovskih blagovnih znamk,
- prevzemi in združevanja trgovinskih podjetij,
- sklepanje franšiznih in licenčnih pogodb,

- odpiranje trgovin, ki omogočajo nakupe po nizkih cenah (Dmitrović, 2004).

Manjši trgovci morajo temu slediti, pa čeprav jim to zmanjšuje zaslužek in s tem preživetje na daljše obdobje. Večji trgovci narekujejo načine sodelovanja tako s kupci kot dobavitelji. Njihove zahteve so obveza vseh, ki želijo z njimi sodelovati. Ker pa brez prodaje ni razvoja, se jim celotna veriga podreja.

Enako velja za manjše trgovine. Kljub konkurenci morajo ostati osredotočene na svoje kupce in se hitro odzivati na njihove zahteve ter potrebe. Pričakuje se cenovna konkurenčnost, kar posledično zahteva obvladovanje nabavnih poti in učinkovito obvladovanje vseh procesov.

Slovensko prebivalstvo se v povprečju stara, starejša generacija pa je manj mobilna in bolj odvisna od ponudbe v bližini doma. A tem potrošnikom omenjena ponudba ne zadošča. Trgovci se temu prilagajajo, a struktura ponudbe večinoma ni niti ustrezna niti dovolj raznovrstna (Križnik, 2012). Med letoma 2000 in 2010 je v Sloveniji vrata zaprlo najmanj 1.300 trgovin z živili, ki so bile locirane na podežlju (Bucik Ozebek, 2012). To je vplivalo na spremembo nakupnega procesa podeželskih kupcev – vsakodnevni nakup izdelkov vsakodnevne potrošnje so nadomestili s tedenskim nakupom v večjih centrih.

Kljub težavam pa lastniki manjših trgovskih verig vidijo prednost v podeželskih trgovinah, predvsem v osebnem poznavanju kupcev, kar je mogoče le v manjših trgovinah (Bucik Ozebek, 2012). Temu je prilagojen tudi management.

## **2.3 Ključni trendi v trgovini na drobno z izdelki vsakodnevne potrošnje**

V nasprotju s pričakovanji v današnjih časih interneta, družabnih omrežij in mobilnih naprav bodo klasične trgovine, kot kaže, še vrsto let prevladujoči prodajni kanal, predvsem z vidika ustvarjenega prihodka. Klasične trgovine bodo ostale ali postale glavna točka za obdelavo naročil in dostavo za nakupe, ki bodo opravljeni prek drugih kanalov, denimo spleta (Djurdjič, 2013).

Strokovnjaki napovedujejo, da se bo rast potrošnje v razvitih državah ustalila. Najpomembnejše bo obvladovati nabavne vire in spremljati demografske trende, saj se prebivalstvo v razvitih državah stara. Njim je treba prilagoditi svoj format trgovine, kar kaže na pozitiven razvoj malih priročnih trgovin. Na drugi strani pa bo treba zadovoljiti potrebe mladih porabnikov, katerih potrebe so drugačne in bolj spreminjajoče v primerjavi s starejšo populacijo (Križnik, 2012).

Trendi na področju trgovine gredo v smeri specializacije in diferenciacije. Veliko ljudi je stalno na poti, kar podpira smiselnost razvoja storitev, ki zagotavljajo udobno potovanje. Vedno bolj pomembna postaja inovativnost pri managementu, saj morajo ponujati doživetje ob nakupu (Kupljen, 2009).

Na področju trgovine z živili gredo trendi tudi v smeri zdravega življenja in zdravega prehranjevanja. Vse pomembnejši postajajo sveži proizvodi, ki jim je treba posvetiti več prodajnih polic znotraj trgovin. Pri tem je pomembna dovolj velika ponudba ekoloških proizvodov in lokalnih izdelkov, ki postajajo glavna motivacija za nakup (Končar, 2011).

Raziskava Gfk, ki je bila opravljena junija 2015 v ZDA, Nemčiji, Italiji, Južni Koreji, Braziliji, Rusiji, Indiji, JAR in na Kitajskem je potrdila, da mlajše kupce lahko označimo kot generacijo, ki ima na razpolago več prodajnih poti oziroma prodajnih kanalov. Rezultati so pokazali, da klasična trgovina in virtualno nakupovanje morata soobstajati. Kljub različnim možnostim nakupa pa bodo klasične trgovine prevladovale, ko bo šlo za nakup dražjih proizvodov, medtem ko se bo cenejše proizvode kupovalo po spletu. Ker gre za razmišljanje mlajše populacije (med 16. in 21. letom), pomeni, da bo to imelo vpliv tudi pri oblikovanju maloprodaje v prihodnosti (Liewellyn, 2015).

Trendi do leta 2020 tudi kažejo, da bodo uspešni tisti trgovci, ki bodo znali prepoznavati in izkoriščati globalne prednosti ter jih prilagoditi lokalnim potrebam. Zaradi recesije so potrošniki začeli kupovati bolj premišljeno in racionalnejše. Ne glede na to za kako veliko trgovino gre in ne glede na to, po katerem kanalu kupujejo, potrošniki pričakujejo, da za svoj denar dobijo največ. Največja rast prodaje se je preselila v kanal diskontnih trgovin. Le-ta bo rasel tudi v prihodnje, saj je gospodarska recesija kupce prisilila v drugačen, bolj premišljen nakup (Evropska komisija, 2010).

Vsak trgovec bo moral veliko investirati v opazovanje in prepoznavanje potreb svojih kupcev. Razvijanje kupca in uslužnost trgovca ter stalna nadgradnja storitev postajajo stalnice v trgovinski dejavnosti. V takšne projekte pa bodo lahko vlagali samo tisti, ki jim bo dobiček rasel. Le-to pa je povezano z učinkovitim managementom celotne verige (Ovsenik, 2014).

Do leta 2020 bodo na pomenu pridobivale tudi trgovske blagovne znamke, saj jih bodo trgovci še močneje izpostavljali in prilagajali kupcem. Trženjski pristopi bodo usmerjeni v večanje njihove vrednosti v očeh kupcev (Evropska komisija, 2010).

Tega se zavedajo tudi v podjetju Mlinotest. Zaradi lastnih trgovin proizvodni program lažje prilagodijo zahtevam in potrebam kupcev, saj imajo njihove neposredne pripombe ter pohvale. To je tudi razlog, da podjetje Mlinotest vidi smisel razvoja in upravljanja lastnih maloprodajnih mest tudi v prihodnje. Neposreden odziv potrošnikov pri uvajanju novih izdelkov, kot tudi takojšen učinek na določeno prodajno pospeševalno akcijo, je zagotovo prednost, ki jo ima Mlinotest kot proizvodno podjetje pred drugimi živilskimi podjetji, ki lastne maloprodaje nimajo.

### **3 MALOPRODAJA PODJETJA MLINOTEST**

#### **3.1 Predstavitev podjetja**

Živilskopredelovalna industrija je ena najpomembnejših gospodarskih dejavnosti tako v Evropski uniji, kot tudi v Sloveniji, saj se uvršča med najstarejše industrijske veje. Tudi podjetje Mlinotest iz Ajdovščine spada med živilska podjetja, ki imajo več kot 200-letno bogato tradicijo. Ukvarja se s proizvodnjo in prodajo testenin, mlevskih, pekarskih in slaščičarskih izdelkov. Le-ti so narejeni v skladu s strogimi domačimi in mednarodnimi standardi o varnosti živil.

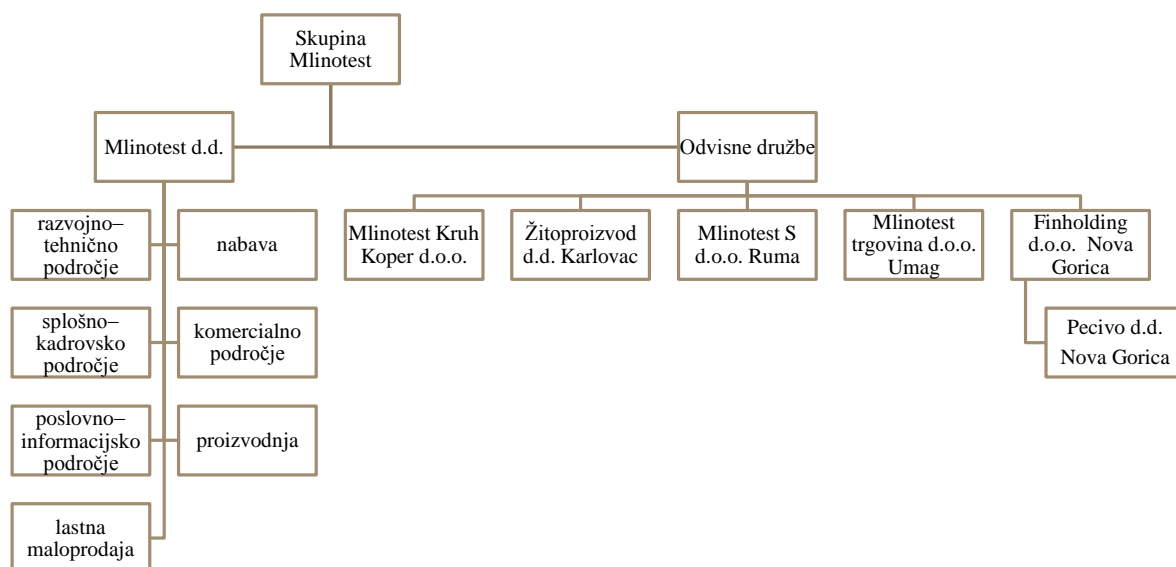
Delniška družba Mlinotest se je s politiko kakovosti zavezala, da bo uresničevala želje in pričakovanja ter zadovoljevala zahteve in potrebe kupcev po kakovostnih ter varnih živilih v skladu z veljavno zakonodajo (Mlinotest d.d., b.l.). To dokazujejo tudi pridobljeni certifikati sistema vodenja kakovosti po ISO 9001:2008, vzpostavljen notranji nadzor po načelih sistema HACCP in pridobljeni EKO certifikati.

Skupina Mlinotest zaposluje 449 ljudi, od tega jih je največ zaposlenih na področju pekarstva in maloprodaje. Skupina Mlinotest je sestavljena iz šestih podjetij. Poleg matičnega podjetja v Ajdovščini delujeta na slovenskem trgu še Mlinotest Kruh Koper d.o.o. in Finholding d.o.o. V prvem ima Mlinotest d.d. 99,12-% lastniški delež, v drugem pa 100-%. Finholding d.o.o. je edini lastnik podjetja Pecivo d.d. Mlinotest je na tujih trgih prisoten na Hrvaškem in v Srbiji. Na hrvaškem trgu delujeta Žitoproizvod d.d. Karlovac z 92,45-% lastniškim deležem in Mlinotest trgovina d.o.o. v Umagu s 100-% lastniškim deležem. V 100-% lasti ima Mlinotest tudi Mlinotest S d.o.o. s sedežem v Rumi v Srbiji. Dislocirana proizvodna obrata v Škofji Loki in Idriji sta sestavni del matičnega podjetja.

Vse funkcije v podjetju so vodene centralno iz Ajdovščine, predvsem zaradi uveljavljanja enotne poslovne politike, enotnega nastopa na trgu in lažjega obvladovanja stroškov. Naloga vodij povezanih družb je samo izvajanje nalog nadrejenih iz centralne službe in skrb za stroškovno učinkovitost zaposlenih ter proizvodnje (Mlinotest d.d., 2015b).

Organigram Skupine Mlinotest prikazuje Slika 6.

Slika 6: Organigram Skupine Mlinotest



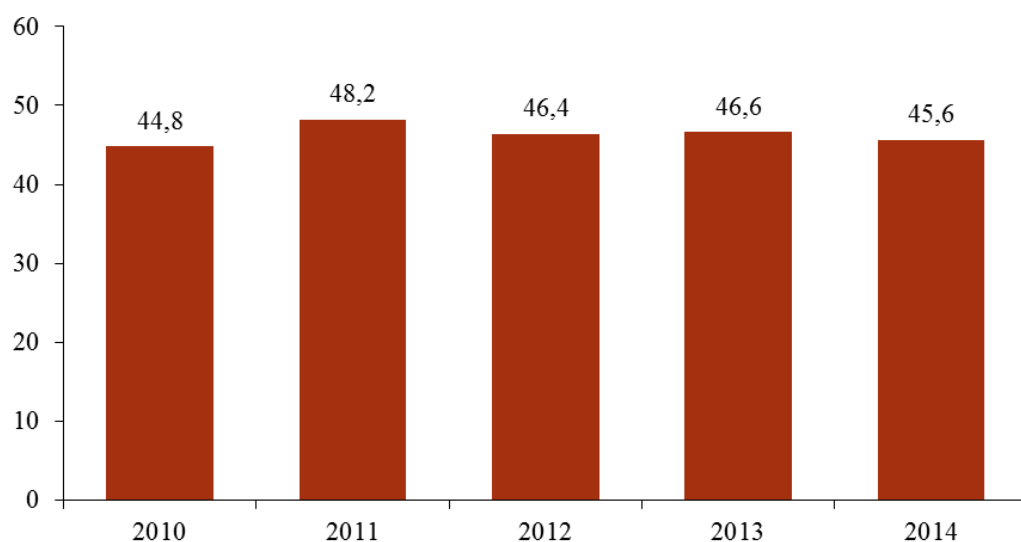
Vir: Mlinotest d.d., Predstavitev upravi podjetja dne 20. maja 2015 (interno gradivo), 2015.

Osnovna dejavnost vseh povezanih družb kot tudi pripojenih obratov je pekarstvo, razen v srbskem podjetju Mlinotest S, kjer poteka samo proizvodnja sveže testenine. V podjetju Žitoproizvod pa poleg pekarstva poteka tudi proizvodnja svežih testenin.

Skupina Mlinotest je v letu 2014 dosegla 45.637 tisoč EUR čistih prihodkov od prodaje. Največji delež ima prodaja pekarskih in slaščičarskih izdelkov, in sicer 31 %, sledijo prihodki maloprodaje z 28 %, predelava žit s 24 %, najmanj, 15 % pa odpade na prodajo suhih in svežih testenin ter konditorstvo. Mlinotest še vedno največ svojih izdelkov proda na domačem trgu – 91,4 %. Največja izvozna trga sta Hrvaška in Italija (Mlinotest d.d., 2015a).

Finančni kazalniki kažejo, da je Mlinotest finančno stabilno podjetje, ki posluje z dobičkom. Poslovno leto 2014 je podjetje zaključilo s 657.626 EUR dobička, leto 2013 pa z 802.441 EUR dobička. V zadnjih desetih letih je podjetje imelo največjo težavo leta 2012, ko je poslovno leto zaključilo s 531.304 EUR izgube. To je bilo leto slabih poslovnih odločitev tako na področju prodajnih projektov kot tudi naložb v proizvodne obrate. Leta 2012 je podjetje naredilo sanacijski načrt, ki je že v naslednjem letu podjetju prinesel vidne rezultate (Mlinotest d.d., 2015a; Mlinotest d.d., 2015b). Gibanje čistih prihodkov od prodaje podjetja Mlinotest v letih 2010–2014 prikazuje Slika 7.

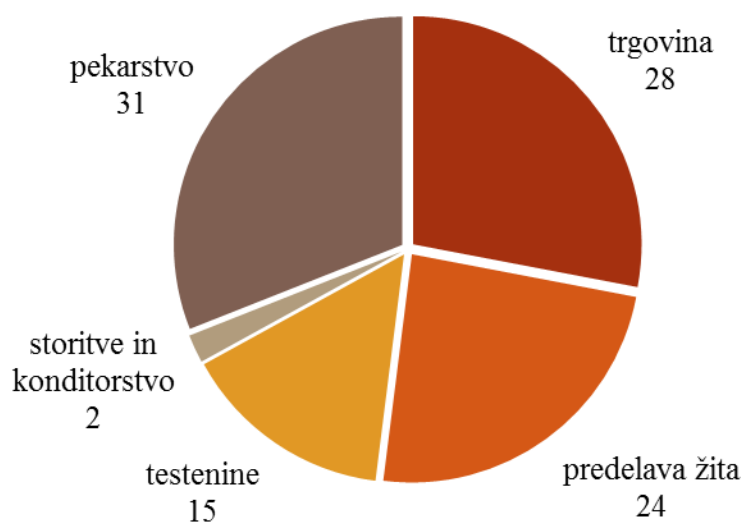
Slika 7: Čisti prihodki od prodaje podjetja Mlinotest d.d. v letih 2010–2014 (v mio EUR)



Vir: Mlinotest d.d., Letno poročilo za leto 2014, 2015, str. 28.

Struktura vrednostne prodaje po programih za leto 2014 (Slika 8) kaže, da sta prodaja kruha in pekarskih izdelkov ter prihodki lastne maloprodaje ustvarila skoraj 60 % celotnega prihodka podjetja Mlinotest. To dokazuje, da je maloprodaja Mlinotesta eden pomembnejših členov, ki pozitivno vpliva tudi na razvoj in prodajo izdelkov vseh proizvodnih programov (Mlinotest d.d., 2015a).

Slika 8: Struktura vrednostne prodaje podjetja Mlinotest po prodajnih programih v letu 2014 (v %)



Vir: Mlinotest d.d., Letno poročilo za leto 2014, 2015, str. 29.



### **3.2 Kratka zgodovina in razvojna faza Mlinotesta**

Začetek podjetja Mlinotest sega v leto 1804, ko je bil ob reki Hubelj, ki teče skozi Ajdovščino, zgrajen Flucov mlin. Njegov razvoj je bil do leta 1958 osredotočen predvsem na mlinarstvo in odkup žit iz okoliških krajev. Po tem letu je bila zgrajena tovarna testenin, leta 1962 pa še tovarna močnih krmil.

V obdobju od 1963 do 1968 je na Primorskem potekalo povezovanje mlevske in pekarske dejavnosti. Takrat je bilo podjetje Mlinotest v fazi močne rasti, saj se je razširilo še s pekarno v Postojni, Ilirski Bistrici, Sežani, Izoli, Piranu, Umagu, Tolminu, Idriji, Bovcu, Cerknem in Kobaridu.

Na sedanji lokaciji na Tovarniški cesti 14 v Ajdovščini se je podjetje začelo formirati leta 1975, ko so začeli z naložbami v novogradnjo ključnih objektov za proizvodnjo in skladiščenje. Leta 1992 je Mlinotest začel z razvijanjem pekarskega programa na samem prodajnem mestu s postavitvijo mini pekarn v trgovske objekte z namenom neposredne ponudbe potrošnikom.

Leta 1995 je bilo izpeljano lastninsko preoblikovanje družbe z družbenim kapitalom v delniško družbo z znanimi lastniki v zasebni lasti. Leta 1998 pa je Mlinotest začel s kupovanjem manjših podjetij predvsem zato, ker je v tem videl možnost širitve in rasti podjetja. Prvi nakup leta 1998 je bilo podjetje Trgovina Umag d.o.o. na hrvaškem trgu, kateremu se je kasneje pridružilo še hrvaško podjetje Žitoproizvod iz Karlovca. Na slovenskem trgu je leta 2001 Mlinotest kupil podjetje Peks iz Škofje Loke, istega leta pa še delež v podjetju Kruh Koper. Leta 2008 se je skupini Mlinotest pridružilo podjetje Pecivo iz Nove Gorice, leta 2009 pa je bilo ustavljeno še podjetje v Srbiji Mlinotest S (Mlinotest d.d., b.l.).

Zaradi prevzema različnih podjetij so v Mlinotestu leta 2007 sprejeli odločitev, da se ukinejo vse blagovne znamke prevzetih družb, saj je njihova strategija temeljila predvsem na razvoju blagovne znamke Mlinotest. Le-ta je podpirala tudi enoten nastop na vseh trgih in specializacijo posamezne družbe.

Podjetje s svojo dolgoletno tradicijo in prepoznavnostjo na tržišču doživlja dobo zrelosti. Prav zaradi tega se v zadnjih letih vlaga v tehnološki razvoj podjetja in utrjevanje lastnih blagovnih znamk, ki bodo Mlinotestu omogočile nadaljnje stabilno poslovanje, rast podjetja in zadovoljevanje potreb trga tudi v prihodnje.

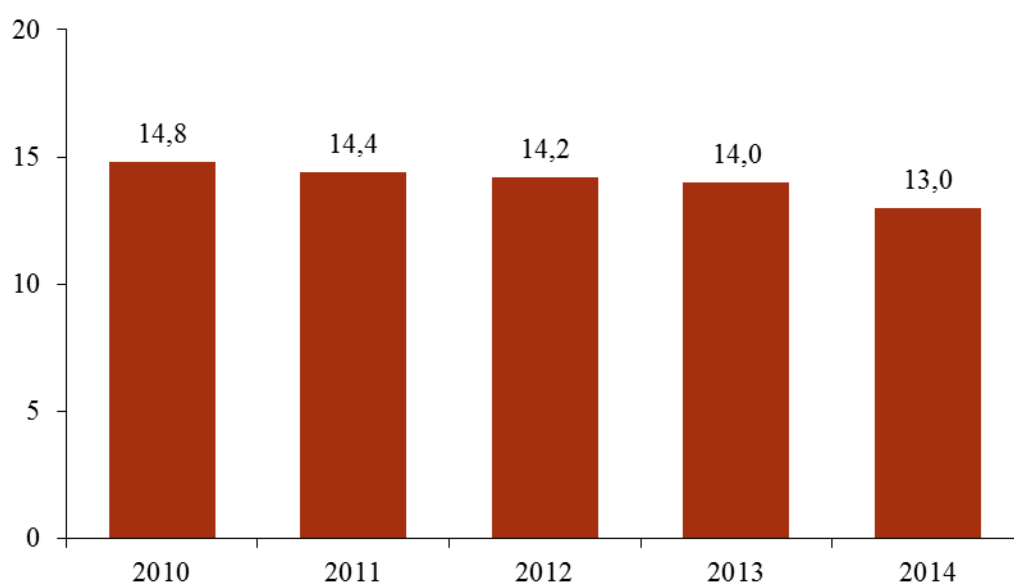
### **3.3 Maloprodaja kot strateška poslovna enota**

Podjetje Mlinotest svoje letne prihodke pridobiva s trženjem izdelkov lastne proizvodnje in prodajo izdelkov široke potrošnje v lastni maloprodaji. Lastna maloprodajna mreža podjetju omogoča boljše prilagajanje trgu. Pri dnevno svežih izdelkih se lahko hitreje izvedejo popravki oziroma izboljšave izdelkov. Lastna maloprodajna mreža služi kot testni trg za

nove izdelke ali omogoča razprodajo v proizvodnem procesu ukinjenih izdelkov. To so pristopi, s katerimi lahko podjetje pozitivno vpliva na svoje poslovanje tako z vidika ustreznosti izdelkov pri okusu, ceni, videzu, kot tudi pri učinkovitosti vodenja zalog.

Maloprodaja podjetja Mlinotest je bila v letu 2014 s 129 zaposlenimi druga najpomembnejša dejavnost podjetja Mlinotest, kljub temu da prihodki padajo; od 14,8 mio EUR v letu 2010 so padli na 13,0 mio EUR v letu 2014 (Slika 9). Ključna razloga za znižanje prihodkov sta predvsem posledica spremenjenih nakupnih navad porabnikov, ki so postali racionalnejši in v agresivnejšem pristopu vseh trgovcev, ki imajo dovolj denarnih sredstev za oglaševanje prodajnih akcij ter novosti.

*Slika 9: Čisti prihodki Mlinotestove maloprodaje v letih 2010–2014 (v mio EUR)*



*Vir: Mlinotest d.d., Letno poročilo za leto 2010, 2011, str. 29; Mlinotest d.d., Letno poročilo za leto 2012, 2013, str. 27; Mlinotest d.d., Letno poročilo za leto 2014, 2015, str. 29; lasten preračun.*

Vsekakor postaja Mlinotestova maloprodaja vedno pomembnejši kupec Mlinotestove proizvodnje. V letu 2014 je bila Mlinotestova maloprodaja drugi najpomembnejši kupec kruha in testenin, tretji najpomembnejši kupec slaščic ter peti najpomembnejši kupec mlevskih izdelkov in moke.

Z lastno maloprodajno mrežo, kljub padajočemu trendu v prihodkih, Skupina Mlinotest še vedno dosega pozitivne sinergične učinke.

Podatki potrjujejo, da se, ne glede na trenutni tržni položaj, upravljanje lastnih trgovin splača. Potrebno je samo hitro reagiranje na tržne spremembe tako na nabavni kot prodajni strani.

### **3.4 Analiza maloprodajnih enot**

#### **3.4.1 Lokacije in vrste trgovin**

Mrežo Mlinotestove maloprodaje je v letu 2014 sestavljalo 46 trgovin, od katerih je 8 specializiranih trgovin Mlinček, 15 trgovin z nazivom trgovina Mlinotest, ostalih 31 pa so franšizne trgovine Mercatorja. Mlinotest je lastnik 11 trgovin, 18 jih ima v najemu od Mercatorja, vse ostale pa ima najete od raznih gasilskih društev, krajevnih skupnosti ali zasebnikov.

Trgovine v Mlinotestovi maloprodaji so locirane predvsem na Primorskem in Gorenjskem, v okolici Mlinotestovih pekarskih obratov. So predvsem na lokacijah izven mestnih središč, v manjših naseljih, kjer število prebivalcev ni nižje od 300.

Vodenje trgovin se trenutno ne glede na različno poimenovanje trgovine (Mercator ali Mlinotest) izvaja enako. To pomeni, da se v vseh trgovinah izvajajo enotne trženjske aktivnosti. Edina razlika med obema skupinama trgovin je obseg prodajnega asortimana Mlinotestovih izdelkov. V trgovinah Mlinotest le-ti zasedajo precejšnji del polic, v trgovinah Mercator pa je prodajni prostor za Mlinotestove izdelke omejen.

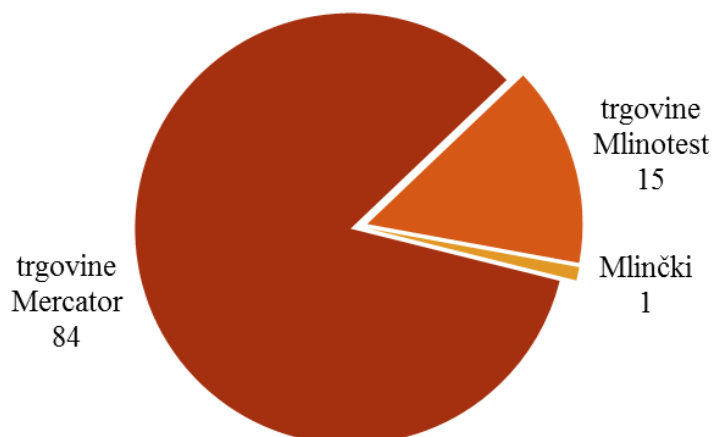
Mlinotestu se na tem področju pojavlja velik potencial širitve svojih trgovin še na dolenski, koroški ter štajerski del Slovenije. To lahko dosežejo ali z nakupom manjše zasebne verige trgovin ali s prevzemom manjših Mercatorjevih franšiznih trgovin ali pa s prevzemom poštних poslovalnic, kjer se poleg poštne pulta odpre tudi trgovina.

#### **3.4.2 Struktura prodaje**

Najpomembnejši delež vrednostne prodaje odpade na trgovine Mercator, saj prispevajo kar 84 % k celotni vrednostni prodaji. Pri tem igrajo pomembno vlogo tudi lokacije trgovin, saj so Mercatorjeve trgovine v krajih, kjer ni drugih konkurenčnih trgovcev, število prebivalcev pa je večje od 600. Slika 10 prikazuje strukturo vrednostne prodaje glede na vrsto trgovine v letu 2014.

Večina trgovin Mlinotest se nahaja v krajih, kjer so prisotni tudi drugi konkurenčni ponudniki (Ajdovščina, Nova Gorica, Škofja Loka ...), kar zagotovo vpliva tudi na prodajne rezultate. V teh trgovinah je Mlinotestov proizvodni asortimen širši in na prodajnih policah bolj izpostavljen, prodajajo pa se tudi Mlinotestovi izdelki v večjih pakiranjih (50 kg moke, krmila za živino ...), kar zagotovo pripomore k višjemu deležu prodaje Mlinotestovih izdelkov.

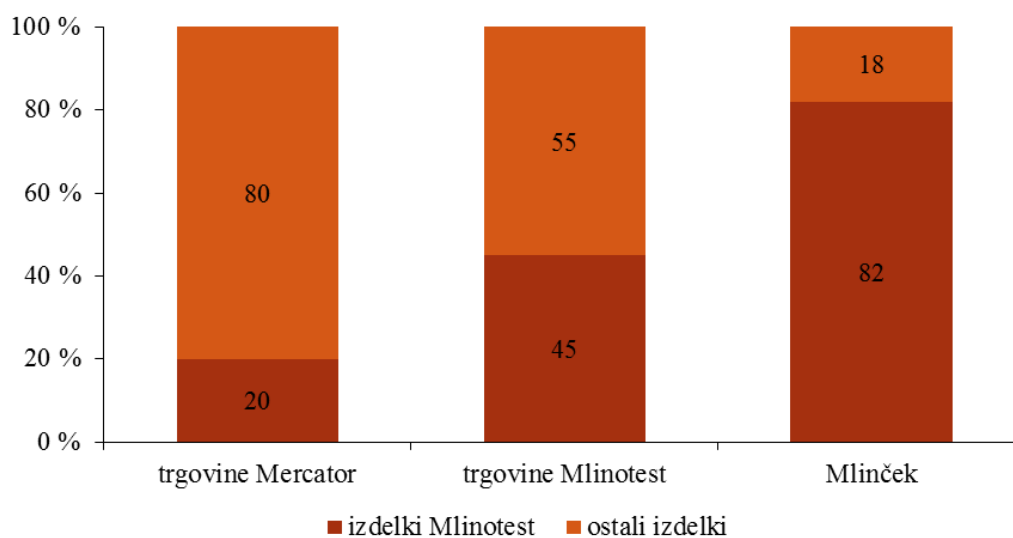
Slika 10: Struktura vrednostne prodaje glede na vrsto trgovine v letu 2014 (v %)



Vir: Mlinotest d.d., Predstavitev kolegiju podjetja dne 26. marca 2015 (interno gradivo), 2015.

Iz analize vrednostne prodaje je razvidno, da imajo največji delež prodaje Mlinotestovih izdelkov ravno trgovine Mlinotest in Mlinček. Sladki bari Mlinček imajo zaradi svoje specifične ponudbe izredno velik delež prodaje Mlinotestovih izdelkov (82 %), saj gre za okrepčevalnico, v kateri lahko kupiš samo Mlinotestove izdelke in napitke. Trgovine Mercator imajo najnižji delež prodaje Mlinotestovih izdelkov (20 %). Struktura vrednostne prodaje znotraj trgovin Mlinotest pa gre v korist Mlinotestovim izdelkom, saj se jih glede na to, da gre za trgovine široke potrošnje proda skoraj 45 % (Slika 11).

Slika 11: Struktura vrednostne prodaje Mlinotestovih izdelkov po vrsti trgovine v letu 2014



Vir: Mlinotest d.d., Predstavitev kolegiju podjetja dne 26. marca 2015 (interno gradivo), 2015.

To je tudi dokaz, da bi podjetje Mlinotest s širitvijo trgovin, poimenovanih trgovine Mlinotest veliko več pridobilo pri prodaji lastnih izdelkov, kot pa pri širitvi trgovin Mercator. S poimenovanjem trgovin Mlinotest podjetje pripomore tudi k večjemu prepoznavanju Mlinotesta in vseh njegovih blagovnih znamk. Smiselno bi bilo razmisliti o spremembi imena (trgovine Mercator v trgovine Mlinotest), saj prodajni podatki kažejo, da kupci v trgovinah Mlinotest bolj posegajo po Mlinotestovih izdelkih kot pa v trgovinah Mercator. Eden ključnih ciljev Mlinotestove maloprodaje je rast prodaje lastnih izdelkov.

### 3.4.3 Sistematizacija trgovin v Mlinotestovi maloprodaji

Trgovine sva sistematizirali na osnovi treh meril, in sicer glede na promet, velikost prodajne površine in število zaposlenih (Tabela 5). Tako so nastale štiri kategorije trgovin – velike trgovine, srednje trgovine, male trgovine in trgovine s poštnimi poslovalnicami. Trgovine s poštnimi poslovalnicami sva zaradi specifičnosti razširjene ponudbe ločili od ostalih trgovin.

Razvrstitev trgovin po merilih je za podjetje pomembno predvsem zaradi lažje določitve prioriteten dejavnosti in fokusa naložb. Več obrata in prometa doprinesejo dejavnosti, izvedene v velikih in srednje velikih trgovinah, ki so glede na male trgovine tudi bolj dobičkonosne. V teh trgovinah je število zaposlenih večje, kar pomeni višjo raven opravljenih storitev. V trgovinah, kjer je le ena zaposlena delavka, mora le-ta celoten delovni proces opraviti sama.

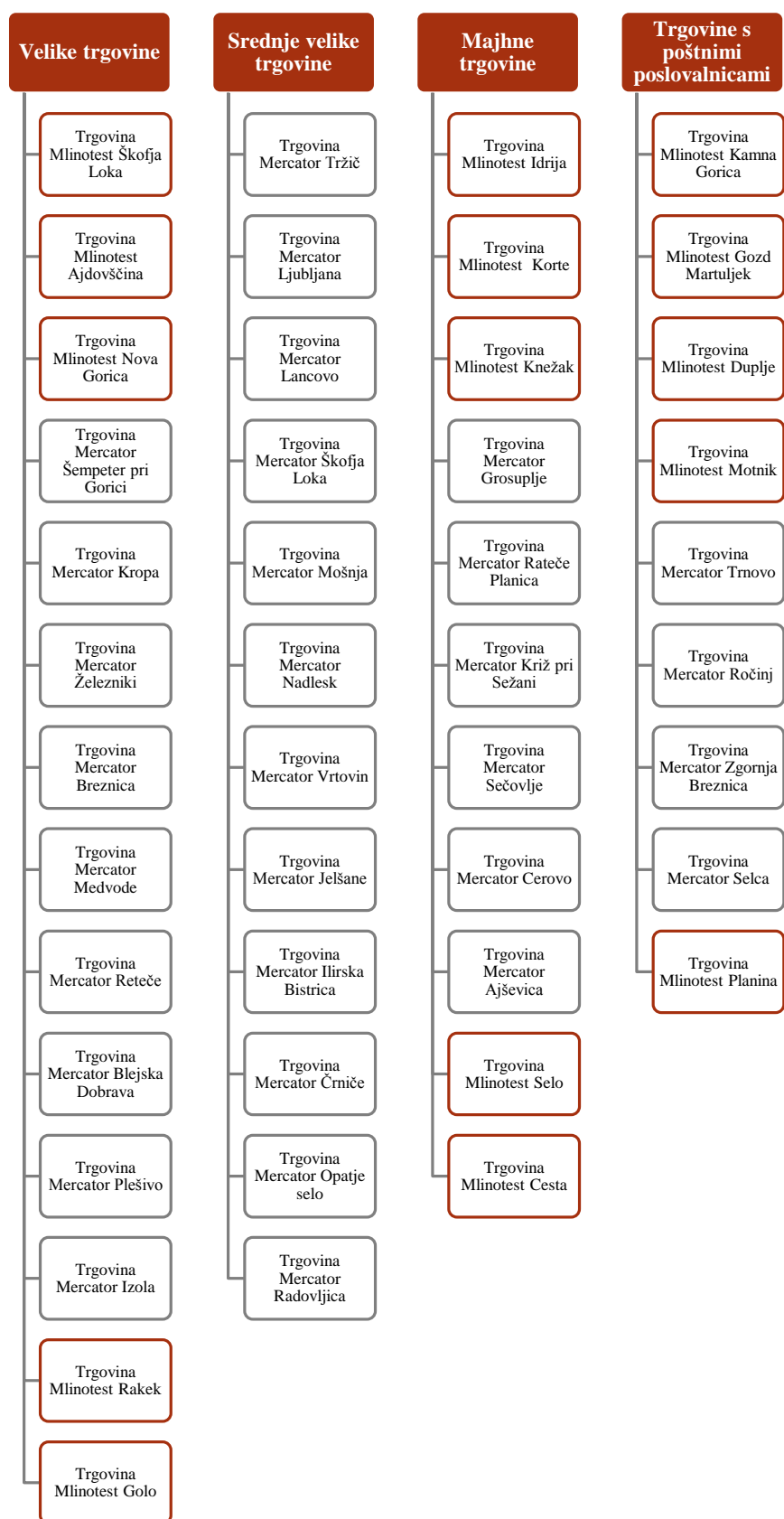
*Tabela 5: Opredelitev meril za sistematizacijo trgovin v Mlinotestovi maloprodaji*

	<b>Letni promet v tisoč EUR</b>	<b>Kvadratura v m<sup>2</sup></b>	<b>Povprečno št. zaposlenih</b>
Velike trgovine	> 300	181–300	4
Srednje velike trgovine	200–300	100–180	2
Male trgovine	< 200	< 100	1
Trgovine s poštnimi poslovalnicami	180–300	100–120	1,5

Vsekakor je v prihodnosti smiselno razmišljati o tem, da se Mlinotestova maloprodaja osredotoča na odprtje velikih in srednje velikih trgovin, saj so z vidika kakovosti opravljenih storitev, prometa ter zaslужka bolj optimalne.

V skupini velikih trgovin je 14 trgovin, od tega le pet trgovin Mlinotest, vse ostalo so trgovine Mercator. Na velike trgovine odpade skoraj polovica (47 %), na srednje velike trgovine pa četrtina (25 %) celotne prodaje. Glede na to, da so v teh dveh skupinah predvsem franšizne trgovine Mercatorja, so te trgovine pomemben steber Mlinotestove maloprodaje. Slika 12 prikazuje razvrstitev trgovin Mlinotestove maloprodaje glede na izbrana merila.

Slika 12: Razvrstitev trgovin Mlinotestove maloprodaje glede na izbrana merila



### 3.4.4 Pomembnost maloprodaje v podjetju Mlinotest

Glede na pomembnost Mlinotestove maloprodaje tako pri doprinosu prihodkov na nivoju celotne Skupine Mlinotest, kot tudi pri doprinosu likvidnosti podjetja, predvsem pa velikemu pomenu za trženje lastnih izdelkov, postaja Mlinotestova maloprodaja izredno pomembna dejavnost podjetja. Njena organiziranost bi se morala prilagoditi trgovinski dejavnosti, ki se bistveno razlikuje od proizvodnje. Le tako bo mogoče na trgu obstati daljše obdobje.

Mlinotestova maloprodaja ima za podjetje Mlinotest velik pomen predvsem na treh ključnih področjih (Slika 13).

Likvidnost podjetja je v današnjem času ključnega pomena za transparentno in učinkovito poslovanje. Trgovine Mlinotest podjetju omogočajo dnevni priliv denarja, kar pozitivno vpliva na dosledno plačevanje računov. Zaradi tega ga poslovni partnerji obravnavajo kot zaupanja vredno podjetje.

*Slika 13: Prednosti lastne maloprodaje za podjetje Mlinotest*



Prek lastne maloprodaje Mlinotest izvaja razne kompensacije ali pa dobi od neplačnikov njihove izdelke, ki jih v lastni maloprodaji proda naprej. Tako svoje terjatve pretvori v denar. Tudi prodaja lastnih izdelkov je ključnega pomena, saj je v trgovinah predstavljen celotni Mlinotestov proizvodni asortiman izdelkov, kar je pri ostalih trgovcih težko doseči. S tem se krepi blagovna znamka Mlinotest.

Mlinotest je proizvodno podjetje z dolgo tradicijo, zato proizvodna miselnost prevladuje na vseh področjih managementa. Trgovinska dejavnost zahteva drugačen pogled na trg in svojo konkurenco. V primeru proizvodnje so konkurenčni trgovci pomembni kupci, s katerimi podjetje vzpostavlja odnose, ki so popolnoma drugačni kot v primeru odnosov med konkurenčnimi podjetji. Zato bi maloprodaja Mlinotest morala biti dislocirana enota, ki bi jo upravljali samo ljudje s primernim znanjem in izkušnjami. Zaradi svoje specifičnosti in lokalne ter stroškovne omejenosti se Mlinotestova maloprodaja težko postavlja ob bok drugim trgovskim verigam na slovenskem trgu. Kupci so danes vse bolj zahtevni. Kakovost

storitev je predpogoj za uspešno prodajo, zato je zahteva o njeni pravilni izvedbi izredno pomembna. S pomočjo inovativnih pristopov pa se doseže tudi višja zvestoba kupcev. Takšni pristopi omogočajo vzpostavitev skupnih dejavnosti med proizvajalci, trgovci in distributerji. Ker Mlinotest sam izvaja vse tri procese, bi njihov trženjski pristop moral biti bolj usklajen in doprinesiti večje prodajne ter stroškovne učinke.

To, da se v Mlinotestovi maloprodaji prodajajo izključno samo Mlinotestove testenine, Mlinotestov kruh in slaščice, Mlinotestova moka in mlevski izdelki, je za potrošnika tudi slabost, saj ima na tak način omejen izbor izdelkov ostalih ponudnikov živilskih izdelkov, ki delujejo na trgu.

Mlinotest je slovenski proizvajalec, kar bi moral izkoristiti tudi, tako da bi v trgovinah prodajal izključno izdelke, proizvedene v Sloveniji. Osredotočiti bi se moral na lokalne predelovalce in pridelovalce ter jim omogočiti prodajo njihovih izdelkov. Na način, kot deluje sedaj, je samo eden od ponudnikov z enakim naborom izdelkov, ki velikim trgovcem cenovno težko konkurira.

Poleg tega ima Mlinotest priložnost, da svoje maloprodajne trgovine širiti še na ostale dele Slovenije, kjer še nima svojih trgovin (Dolenjska, Štajerska, Koroška ...). Glede na bližino italijanske meje pa bi bilo smiselno razmišljati tudi o širitvi na obmejne italijanske kraje, kjer živijo zamejski Slovenci, ki cenijo slovenske izdelke.

Ker ima Mlinotest v upravljanju Mercatorjeve franšize, obstaja nevarnost, da se s spremembo lastništva Mercatorja, ob preteku franšizne pogodbe, trgovine preda drugemu upravitelju. Mercator zaradi slabih poslovnih rezultatov prodaja svoje nepremičnine, kar pomeni, da se tudi kakšna dobra Mlinotestova trgovina lahko proda drugemu trgovcu. Mercatorjeva franšizna pogodba podjetje Mlinotest obvezuje, da upošteva pravila celostne grafične podobe podjetja Mercator in da se izvajajo akcije pospeševanja prodaje. Nabava, z izjemo Mlinotestovih izdelkov, se vrši samo preko Mercatorjeve veleprodaje. V prodajni asortiman morajo biti vključeni izdelki Mercatorjeve trgovske znamke. Ob prevzemu delujoče trgovine mora Mlinotest kot franšizojemalec prevzeti celotno ekipo zaposlenih in celotno zalogo izdelkov. Mlinotest je dolžan izvajati vsa vzdrževana dela in poskrbeti, da podjetje deluje v skladu s vsemi pravilniki. Vsak mesec se Mercatorju pošiljajo prodajni podatki, ki jih analizirajo in primerjajo z različnimi obdobji ter ostalimi franšizerji. Mlinotest Mercatorju mesečno plačuje franšiznino, ki je odvisna od mesečne prodaje.

Mlinotest bi moral več in intenzivneje vlagati v oglaševanje svojih blagovnih znamk ter dejavnosti, ki jih izvaja v lastni maloprodajni mreži. Intenzivno pojavljanje v medijih je pogoj za vzpostavitev zavedanja o blagovni znamki, kar pa vpliva tudi na nakupe in obisk trgovin. Mlinotest ima na tem področju še izredno veliko priložnosti za izboljšanje. Na tak način bo svojim kupcem sporočil, katere so njihove prednosti in priložnosti, ki jih imajo ob obisku Mlinotestovih maloprodajnih trgovin.



## **4 RAZISKAVA VEDENJA KUPCEV V MLINOTESTOVI MALOPRODAJI**

Na osnovi pregleda literature, analize panoge in analize Mlinotestove maloprodaje pripraviva načrt raziskave vedenja kupcev v Mlinotestovi maloprodaji, pri čemer se osredotočiva na nakupne navade, pogostost obiska in dejavnike izbire trgovine v Mlinotestovi maloprodaji. Opredeljeni problem in cilji raziskave predstavljajo temelj za konceptualni model in postavljene hipoteze, ki jih z raziskavo želiva preveriti. V nadaljevanju opiševa metodo zbiranja podatkov in načrt vzorčenja ter opiševa proces oblikovanja vprašalnika. V zaključnem delu prikazujeva analizo zbranih podatkov in interpretacijo dobljenih rezultatov.

### **4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave**

Ob prevladujoči vlogi velikih prodajnih formatov (hipermarket, supermarket) se morajo majhne, tradicionalne trgovine (na podeželju) še v večji meri truditi, da zadovoljijo potrebe porabnikov. V pregledu literature nisva zasledili podobne raziskave v slovenskem prostoru, tržno raziskovalne družbe, kot je Nielsen ali GfK, pa se primarno osredotočajo na celostni pregled trgovine oziroma na supermarket, kjer slovenski porabnik opravi glavnino svojih nakupov (Nielsen, 2015; Nakupovalni monitor, 2015).

V literaturi sva zasledili le nekaj raziskav, ki se osredotočajo na analizo vedenja porabnikov v sosedskih prodajalnah (Litz & Rajaguru, 2008; Bianchi, 2009; Huddleston et al., 2009; Kulkarni, 2011; Sharma & Dalvi, 2011; Zairis & Evangelos, 2014). Nabor dejavnikov, ki vplivajo na izbiro trgovine, je izjemno širok. Ob dejstvu, da se njihov vpliv spreminja tako v času kot tudi prostoru (Potočnik, 2001) in glede na specifičnosti Mlinotestove maloprodaje je smiselno opredeliti dejavnike, ki vodijo porabnika v trgovine Mlinotestove maloprodaje. Z vpogledom v vedenje svojih kupcev lahko Mlinotest izoblikuje strategijo, s katero bo lahko v prihodnje v večji meri zadovoljeval njihove specifične potrebe in posledično izboljšal svoj konkurenčni položaj.

Z raziskavo v Mlinotestovi maloprodaji zasledujeva dva pglavitna cilja:

- spoznati profil kupca v Mlinotestovi maloprodaji po demografskih in vedenjskih lastnostih in
- izluščiti pglavitne dejavnike, ki vplivajo na izbiro trgovine.

### **4.2 Konceptualni model in raziskovalne hipoteze**

»Determinante izbire trgovine na strani porabnika so zapletene« (Gilmore et al., 2001, str. 205). Zaznavanje porabnikov se oblikuje na osnovi dražljajev, ki prihajajo iz notranjega in zunanjega okolja trgovine na drobno in na osnovi porabnikovih lastnosti (Gilmore et al., 2001). Socioekonomske, demografske in geografske značilnosti so pomembno povezane z

izbiro (formata) trgovine (Prasad et al., 2011). Dejavniki izbire trgovine so hkrati pomembni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje porabnikov izkušnje v nakupnem procesu (Bagdare, 2013).

Pri nakupu izdelkov vsakodnevne potrošnje, sadja in zelenjave želijo kupci minimizirati potovalni čas, zato sta pomembna dejavnika bližina in pokroviteljstvo, ki nadgrajuje zvestobo, povezano s skupino izdelkov ter znanec med zaposlenimi. Pri odločanju o mestu nakupa kupci tehtajo dobre izkušnje in bližino – zaradi dobrih preteklih izkušenj so pripravljeni opraviti tudi daljšo pot do trgovine (Sinha et al., 2004).

Porabniki v svojem odločitvenem procesu naprej izberejo format trgovine in šele nato natančno določeno trgovino, ki prispeva k prihranku časa, denarja in navora (Prasad et al., 2011).

Noben format trgovine ne zadovoljuje porabnikovih potreb v celoti. Na izbiro sosedske prodajalne v največji meri vpliva nujnost nakupa, manjše psihološko in izvedbeno tveganje, ambient, lokacija, ugoden odpiralni čas in pogostost nakupa (Jayasankaraprasad, 2010). Porabniki majhne trgovine pogosteje izbirajo pri vsakodnevnikih nakupih in za nakupe pekarskih in mlečnih proizvodov, hipermarketi pa so pogostejša izbira za planirane mesečne nakupe oziroma večje nakupe ob koncu tedna (Lehota et al., 2007).

V raziskavo kupcev v Mlinotestovi maloprodaji sva vključili pet dejavnikov izbire trgovine, pri čemer izhajava iz dejavnikov, ki vplivajo na porabnikov nakupni proces:

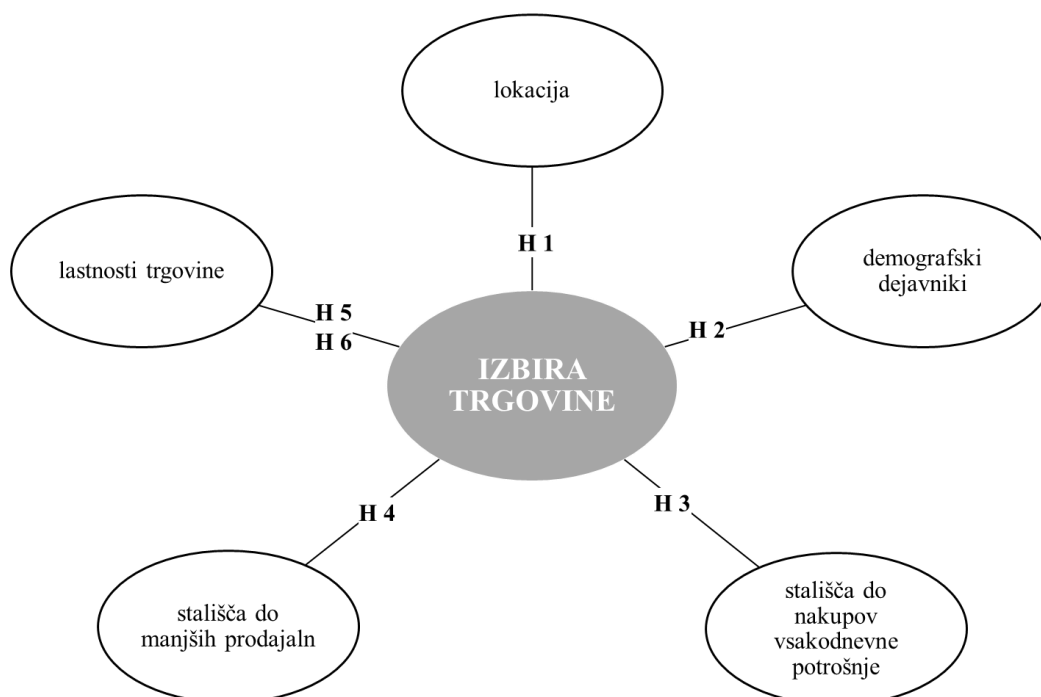
- lastnosti trgovine (iz skupine dejavnikov »vplivi trženjskega spleta«),
- lokacija (iz skupine dejavnikov »situacijski vplivi«),
- stališča do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje (iz skupine dejavnikov »psihološki vplivi«),
- stališča do manjših prodajaln (iz skupine dejavnikov »psihološki vplivi«),
- demografski dejavniki (iz skupine dejavnikov »sociokulturni vplivi«).

S poenostavitvijo nakupnega procesa oblikujeva konceptualni model, ki ga prikazuje Slika 14.

Demografski dejavniki vključujejo spol, starost, izobrazbo, mesečni dohodek in velikost gospodinjstva.

Dejavnik lastnosti trgovine pokriva lastnosti privlačnosti in vključuje: asortiman, podobo, prodajno osebje, udobje, ambient (atmosfera in fizične lastnosti), pospeševanje prodaje, ceno in storitev. Izbor in opredelitev posamezne lastnosti temelji na najpogostejše obravnavanih lastnosti v literaturi (Priloga 1), prilagoditvi slovenskemu prostoru in subjektivni presoji o pomenu za podjetje Mlinotest.

Slika 14: Konceptualni model



V nadaljevanju na osnovi konceptualnega modela opredeljujemo raziskovalne hipoteze.

Lokacija trgovine pomembno vpliva na poslovanje trgovine (Grewal, Kopalle, Marmorstein & Roggeveen, 2012; Zameer & Mukherjee, 2011). V porabnikovem odločitvenem procesu izbire trgovine je lokacija ena izmed najbolj kritičnih dejavnikov (Brooks, Kaufmann & Lichtenstein, 2004).

Bližina in enostaven dostop do trgovine porabniku omogoča prihranek časa (Grewal et al., 2012). Porabnik z opravljeno potovalno razdaljo teži k minimalnim subjektivnim stroškom oziroma maksimalnim zaznanim prihrankom, v urbanih okoljih pa je pomemben predvsem čas, ki ga porabnik namení nakupu (Brooks et al., 2004). Večino vsakodnevni nakupov porabniki opravijo v majhnih trgovinah v bližini doma (Renko & Grünhagen, 2011). Bližina trgovine z vsakodnevnimi izdelki je najpomembnejši dejavnik vedenjske zvestobe kupcev (Sinha et al., 2002). Arnold, Oum in Tigert (1983) so v raziskavi v mednarodnem okolju potrdili, da je ugodna lokacija poleg nižjih cen najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na pokroviteljstvo trgovine.

Lokacijo obravnavamo kot samostojen dejavnik in ne v sklopu lastnosti trgovine zaradi pomena, ki ga ima dejavnik pri izbiri trgovine in ker ga trgovec v času poslovanja ne more več spremeniti (lastnost dostopnosti). Najina predpostavka je, da porabniki opravljajo v trgovinah v Mlinotestovi maloprodaji predvsem manjše, vsakodnevne nakupe. Pri tovrstnih nakupih je najpomembnejši prihranek časa.

**Hipoteza 1: Med oddaljenostjo kraja bivanja od trgovine in pogostostjo obiska trgovine v Mlinotestovi maloprodaji je pozitivna povezava.**

Pri nakupu vsakodnevni izdelkov je široko razširjeno nakupovanje v večjem številu trgovin. Bolj konstanten nabor trgovin imajo porabniki višjega družbenega razreda, iz manjših gospodinjstev, z večjimi količinskimi nakupi in krajšim časom med posameznimi nakupi (Martínez–Caraballo, Salvador, Berné & Gargallo, 2013). Število trgovin, ki jih kupec redno obiskuje (jim je »pokrovitelj«) je odvisno od osebnostnih lastnosti, ki vplivajo na tehtanje med stroški in koristmi ter oportunitetnimi stroški časa. V več trgovinah kupujejo tisti, ki imajo nadpovprečne izdatke za nakup izdelkov vsakodnevne potrošnje, kupci z večjo nagnjenostjo do trgovskih znamk (iskanje vrednosti) in velike družine, ki imajo širšo paleto potreb. Manjše število trgovin pa obiskujejo starejši, zaposleni (imajo manj časa) in tisti, ki so bolj zadovoljni s »prvo« trgovino (Baltas et al., 2010).

Pri nakupu izdelkov vsakodnevne potrošnje imajo med demografskimi spremenljivkami starost, velikost gospodinjstva, zaposlitev in dohodek značilen vpliv na izbiro formata trgovine (Prasad et al., 2007).

Slovenski porabnik v povprečju mesečno obišče pet, kar 40 % porabnikov pa šest in več različnih trgovcev (Nielsen, 2015). Ob tem lahko sklepamo, da je zvestoba posameznemu trgovcu izjemno nizka in da osebnostne značilnosti porabnika ne vplivajo na izbiro trgovca.

**Hipoteza 2: Med demografskimi spremenljivkami (spol, starost, izobrazba, dohodek, velikost gospodinjstva) in izbiro trgovca ni značilne povezave.**

**Hipoteza 2a: Med spolom porabnika in izbiro trgovca ni značilne povezave.**

**Hipoteza 2b: Med starostjo porabnika in izbiro trgovca ni značilne povezave.**

**Hipoteza 2c: Med izobrazbo porabnika in izbiro trgovca ni značilne povezave.**

**Hipoteza 2d: Med dohodkom porabnika in izbiro trgovca ni značilne povezave.**

**Hipoteza 2e: Med velikostjo gospodinjstva porabnika in izbiro trgovca ni značilne povezave.**

Stališča do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje in stališča do majhnih prodajalnih pri izbiri trgovine na podeželju sta proučevala Broadbridge in Calderwood (2002) v kontekstu nakupov izven kraja bivanja. V longitudinalni raziskavi, ki je bila izvedena v dveh časovnih fazah (leta 1997 in 2000) ugotavljata konsistentnost stališč do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje v času za obe skupini kupcev (kupujejo v kraju bivanja in kupujejo izven kraja bivanja). Do enakega zaključka sta prišla tudi pri stališčih do trgovin v kraju bivanja.

Trgovine v Mlinotestovi maloprodaji so v glavnem locirane izven mestnih središč, v manjših krajih. Pozitiven odnos porabnikov do majhnih prodajalnih je predpogoj za redni obisk trgovine v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 3: Med stališči do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje in izbiri trgovine, v kateri kupec pusti največ denarja, je značilna pozitivna povezava.**

**Hipoteza 4: Stališča do majhnih prodajalnih izven mestnih središč so pozitivno povezana s pogostostjo obiska trgovine v Mlinotestovi maloprodaji.**

Pozitivno zaznavanje porabnika različnih lastnosti trgovine vodi do pokroviteljstva (Gilmore et al., 2001). Pred izbiro trgovine porabniki opravijo zapleten proces vrednotenja, na katerega primarno vpliva pet dejavnikov: asortiman, podoba, udobje (lokacija), storitev in razpoložljivost (Panda, 2011). Med elementi podobe kupcem izdelkov vsakodnevne potrošnje najpogosteje ostane v spominu raznovrstnost ponudbe, ugoden odpiralni čas in bližina doma (Sinha et al., 2004).

Glavna razlika med trgovinami Mlinotest in trgovinami Mercator v Mlinotestovi maloprodaji je v asortimanu. Trgovine Mlinotest imajo širšo izbiro Mlinotestovih izdelkov. V trgovinah Mercator potekajo aktivnosti pospeševanja prodaje Mercatorjeve mreže. V trgovinah Mercator je mogoče plačevati z Mercatorjevo (plačilno) kartico Pika in kupci lahko koristijo ugodnosti Mercatorjevega programa zvestobe. Zaradi navedenih razlik predpostaviva, da se trgovine Mercator in trgovine Mlinotest razlikujejo tudi na ravni cen ter posledično tudi na ravni podobe. Zaradi enotnega vodenja trgovin v Mlinotestovi maloprodaji naj na ravni prodajnega osebja, storitev, ambienta in udobja za porabnika ne bi prihajalo do razlik med trgovinami Mlinotest in trgovinami Mercator.

Pri ocenjevanju lastnosti trgovin Mercator in trgovin Mlinotest predpostaviva dva sklopa hipotez, in sicer ali porabniki posamezne lastnosti vrednotijo enako ali različno.

**Hipoteza 5: Ocene lastnosti trgovin Mlinotest se razlikujejo od ocen lastnosti trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.**

**Hipoteza 5a: Ocene asortimana trgovin Mlinotest se razlikujejo od ocen asortimana trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.**

**Hipoteza 5b: Ocene podobe trgovin Mlinotest se razlikujejo od ocen podobe trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.**

**Hipoteza 5c: Ocene pospeševanja prodaje v trgovinah Mlinotest se razlikujejo od ocen pospeševanja prodaje v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.**

**Hipoteza 5d: Ocene cen v trgovinah Mlinotest se razlikujejo od ocen cen v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.**

**Hipoteza 6:** Ocene lastnosti trgovin Mlinotest se ne razlikujejo od ocen lastnosti trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 6a:** Ocene prodajnega osebja v trgovinah Mlinotest se ne razlikujejo od ocen prodajnega osebja v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 6b:** Ocene udobja trgovin Mlinotest se ne razlikujejo od ocen udobja trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 6c:** Ocene ambienta v trgovinah Mlinotest se ne razlikujejo od ocen ambienta v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 6d:** Ocene storitev v trgovinah Mlinotest se ne razlikujejo od ocen storitev v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

### **4.3 Metode zbiranja podatkov, metoda vzorčenja in oblikovanje vprašalnika**

Glede na obravnavani problem in cilje raziskave ocenjujemo, da je najbolj ustrezna metoda zbiranja primarnih podatkov osebno anketiranje, saj omogoča nadzor nad številom izvedenih anket, izbiro kompetentnega sogovornika, enoznačno interpretacijo vprašanj ob potrebi dodatnega pojasnila in kakovost izpolnjene ankete (minimiziranje manjkajočih vrednosti).

Pri izbiri enot v vzorec uporabiva neverjetnostno vzorčenje, in sicer dvostopenjski vzorec. Na osnovi analize trgovin v Mlinotestovi maloprodaji v prvem koraku opredeliva vzorec desetih tipičnih enot:

- velike trgovine – trgovina Mlinotest: Škofja Loka in Ajdovščina,
- velike trgovine – franšiza Mercator: Kropa in Plešivo,
- male trgovine – trgovina Mlinotest: Bač in Korte,
- male trgovine – franšiza Mercator: Sveti Peter in Mlačevo,
- trgovine s poštnimi storitvami – franšiza Mercator: Trnovo,
- trgovine s poštnimi storitvami – trgovina Mlinotest: Gozd Martuljek.

Vzorčni okvir predstavljajo kupci v trgovinah v Mlinotestovi maloprodaji, v starosti od 15 do 85 let. Pri izbiri sogovornika v posamezni trgovini uporabimo priložnostni vzorec.

Na vsaki lokaciji sva izvedli 15 anket, kar skupaj pomeni 150 anket. Anketirali sva septembra in oktobra 2014, v različnih dnevih v tednu, v različnih urah dneva.

Anketiranje je potekalo s pomočjo strukturiranega vprašalnika, sestavljenega iz štirih sklopov, ki sovpadajo s konceptualnim modelom. Uvodni del se nanaša na identifikacijo trgovin, v katerih anketirani kupuje najpogosteje in v katerih pusti največ denarja. Zanima

naju tudi razlog obiska izbrane trgovine; uporabiva odprto vprašanje, saj nama je pomembno, kako anketirani opredeljujejo dejavnik izbire trgovine s svojimi besedami.

V drugem, osrednjem delu anketirani ocenjuje lastnosti trgovine, v kateri je ravno opravil nakup. Izbrane dejavnike izbire trgovine razčleniva na podrobnejše lastnosti:

- asortiman: kakovost izdelkov, dnevno sveži izdelki, široka izbira Mlinotestovih izdelkov, meni ustrezna izbira znanih blagovnih znamk;
- podoba: znana blagovna znamka, privlačen videz polic, široka izbira izdelkov, najnovejši izdelki;
- prodajno osebje: nudijo pomoč, prijazni, svetujejo, hitra postrežba, mi daje občutek pomembnosti;
- udobje: parkirišče, bližina doma, hiter nakup, meni ustrezen delovni čas, srečam prijatelje, znance, sosede;
- ambient (atmosfera in fizične lastnosti): temperatura, urejenost, svetloba, občutek domačnosti, velikost, označbe v trgovini;
- pospeševanje prodaje: cenovni popust, zastonj (gratis) proizvod (»2 + 1 gratis«), dodane vrednosti (en proizvod kupiš, drugega dobiš po znižani ceni), kuponi, obveščanje o akcijah z letaki;
- cena: ugodne cene Mlinotestovih izdelkov, zame sprejemljive cene, vidno označene cene, dobra vrednost za denar;
- storitev: poštne storitve, plačilo položnic, različne možnosti plačila (gotovina, kartica, boni), dostava na dom, naročilo torte, narezka ...

Lastnosti podobe trgovine izhajajo iz Kangove opredelitve pomena podobe trgovine (v Bruner, Hensel & James, 2005). Za vsako lastnost oblikujeva trditve. Strinjanje oziroma nestrinjanje s posamezno trditvijo anketiranec izraža na petstopenjski lestvici, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam« in 5 »popolnoma se strinjam«.

Tretji del zajema stališča anketiranca do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje in stališča do manjših trgovin. Trditve v obeh sklopih izhajajo iz raziskave, ki sta jo Broadbridge in Calderwood (2002) izvedla na škotskem podeželju in so prirejene slovenskemu okolju. Stališča do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje dopolniva s tremi trditvami zvestobe trgovini, ki so jo uporabili Ailawadi, Neslin in Gedenek (v Bruner et al., 2005).

Četrty del predstavljajo podatki za potrebe statistične obdelave podatkov – demografski podatki anketiranca, oddaljenost od doma in pogostost obiska trgovine.

Pred izvedbo anketiranja izvedeva testiranje vprašalnika, kar je osnova za izvedene popravke.

Podatke, pridobljene z anketiranjem, analizirava s programskim paketom Microsoft Excell 2013 in dodatkom Real statistics resource pack software (2013–2015). Po pregledu

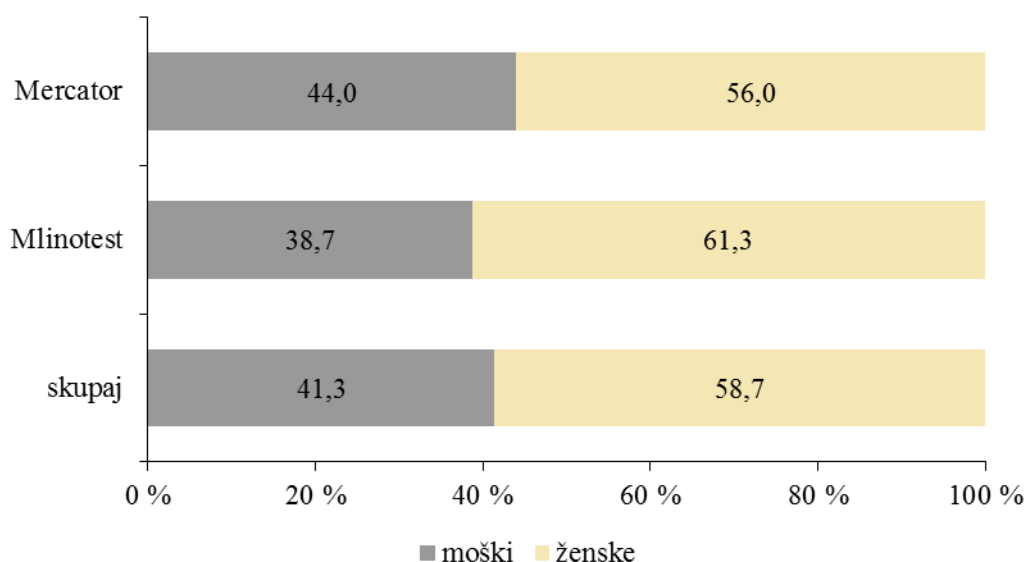
pridobljenih podatkov, kodiranju in pripravi baze izvedeva analizo osnovnih opisnih statistik in test normalnosti porazdelitve. V nadaljevanju testirava postavljene hipoteze.

## 4.4 Analiza in interpretacija rezultatov

### 4.4.1 Opis vzorca

Na desetih maloprodajnih mestih Mlinotesta je bilo izpolnjenih skupaj 150 anket, polovica v trgovinah Mlinotest in polovica v trgovinah Mercator. V trgovinah Mlinotest je delež anket, ki so jih izpolnile ženske nekoliko višji in znaša 61,3 %, v trgovinah Mercator pa ta delež znaša 56 %. Strukturo vzorca po spolu in pripadajoče relativne frekvence prikazuje Slika 15.

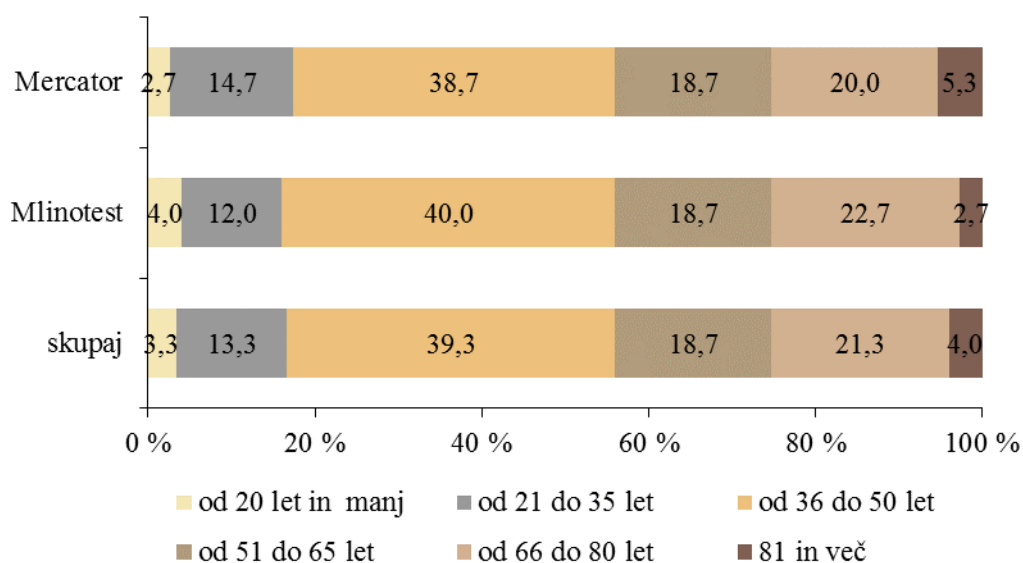
*Slika 15: Struktura vzorca – spol*



Povprečna starost vseh anketiranih je 51 let – starost anketiranih v trgovinah Mlinotest je nekoliko nižja (50,67 leta), v trgovinah Mercator pa nekoliko višja (51,28 leta) od povprečja. Največji delež anketiranih je starih od 36 do 50 let, in sicer slabe štiri desetine, dobra petina anketiranih pa od 66 do 80 let. Starostna struktura vzorca sovpada s starostno strukturo obeh podvzorcev (Slika 16).

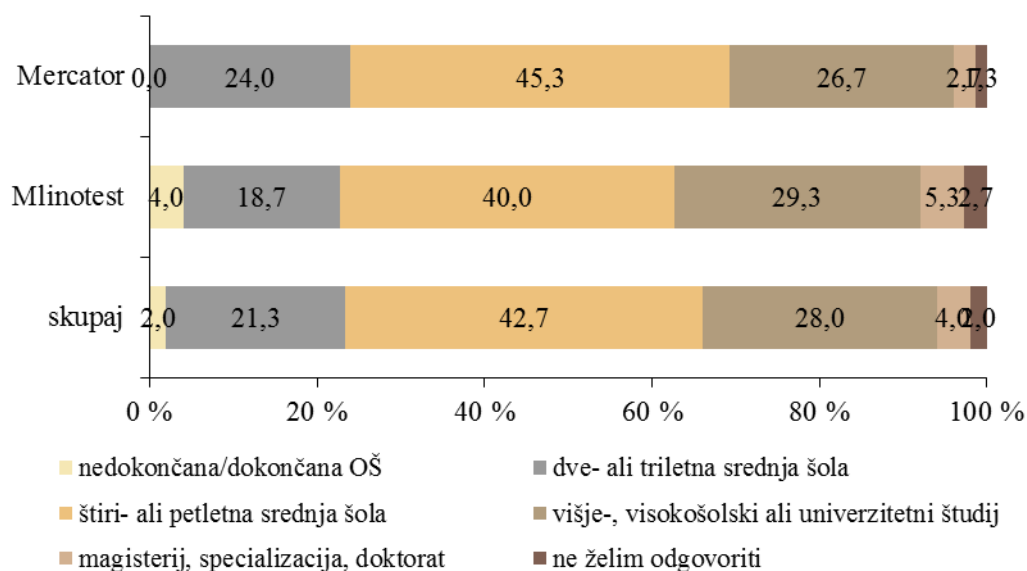


Slika 16: Struktura vzorca – starost



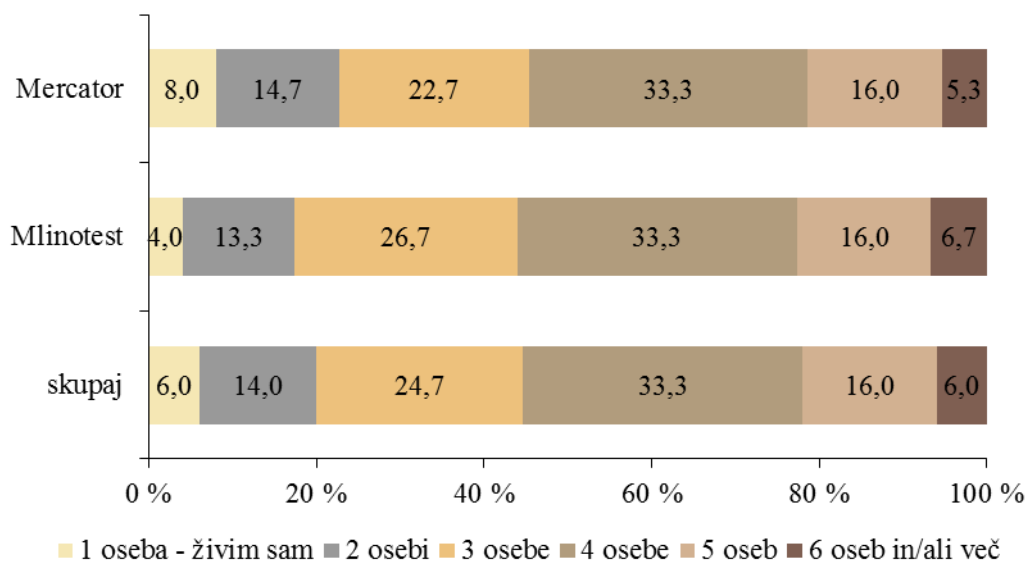
Večina anketiranih – dobre štiri desetine ima dokončano štiri- ali petletno srednjo šolo, s slabimi tremi desetinskami je zastopana skupina z doseženo višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo. Izobrazbeno strukturo vzorca in obeh podvzorcev prikazuje Slika 17.

Slika 17: Struktura vzorca – izobrazba



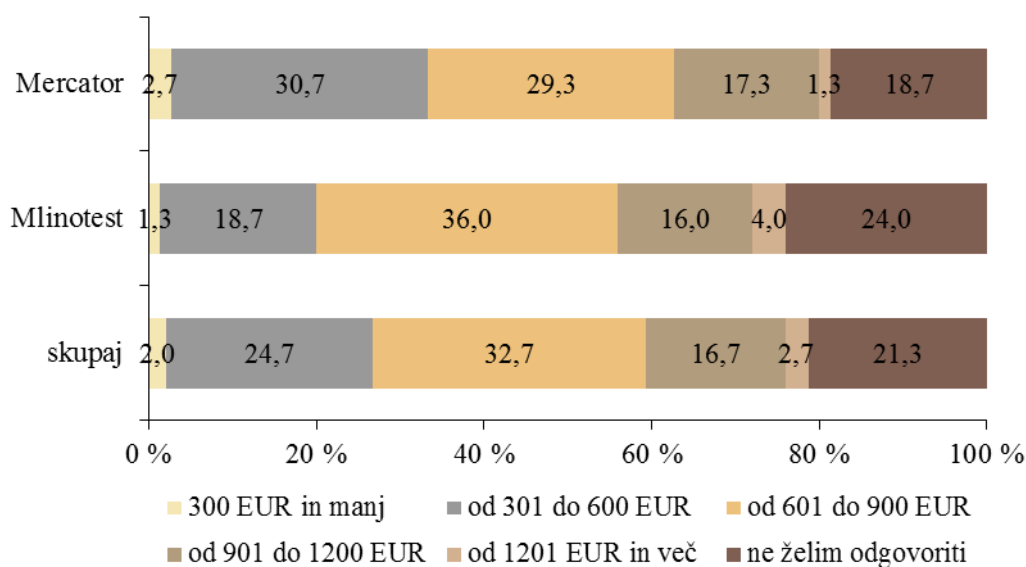
Tretjina anketiranih živi v gospodinjstvu, ki šteje štiri osebe. 45 % anketiranih živi v manjšem gospodinjstvu, dobri dve desetini pa v večjem gospodinjstvu od štirih oseb. Strukturo anketiranih glede na število članov gospodinjstva prikazuje Slika 18.

Slika 18: Struktura vzorca – število članov gospodinjstva



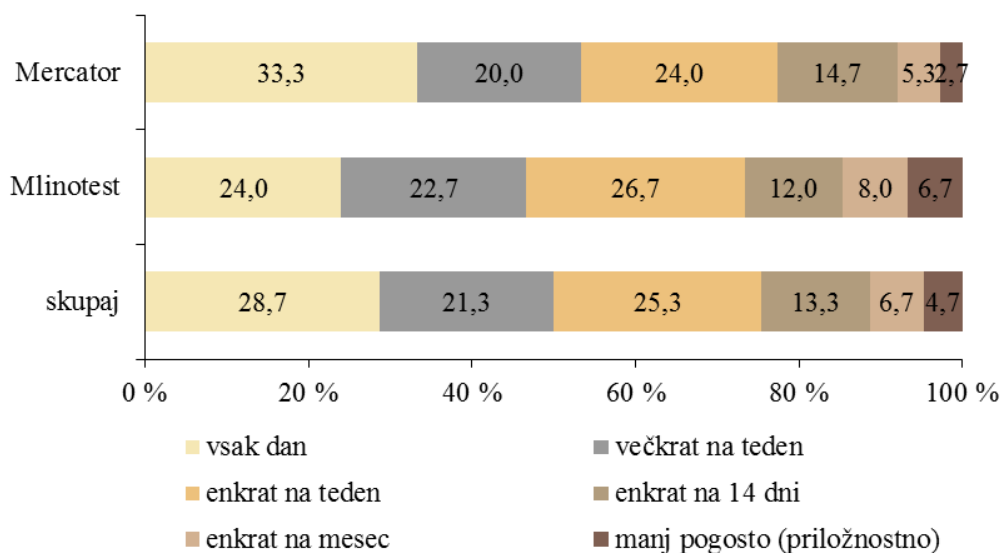
Povprečni neto mesečni dohodek v Sloveniji je v letu 2014 znašal 1.005,41 EUR (SURS, b.l.f.). Največ anketirancev ima neto mesečni dohodek od 601 do 900 EUR, in sicer slaba tretjina. Ta dohodkovna skupina je pri anketiranih v trgovinah Mlinotest nekoliko večja, pri anketiranih v trgovinah Mercator pa nekoliko manjša v primerjavi s celotnim vzorcem. V celotnem vzorcu ima četrtnina anketiranih dohodek v višini od 301 do 600 EUR, delež tega dohodkovnega razreda pri anketiranih v trgovinah Mercator znaša dobrih 30 %. Dobra petina anketiranih v celotnem vzorcu nam ni želela zaupati višine svojega mesečnega dohodka, pri anketiranih v Mlinotestovih trgovinah pa je takšnih skoraj četrtnina. Slika 19 prikazuje strukturo vzorca in obeh podvzorcev glede na neto mesečni dohodek.

Slika 19: Struktura vzorca – neto mesečni dohodek



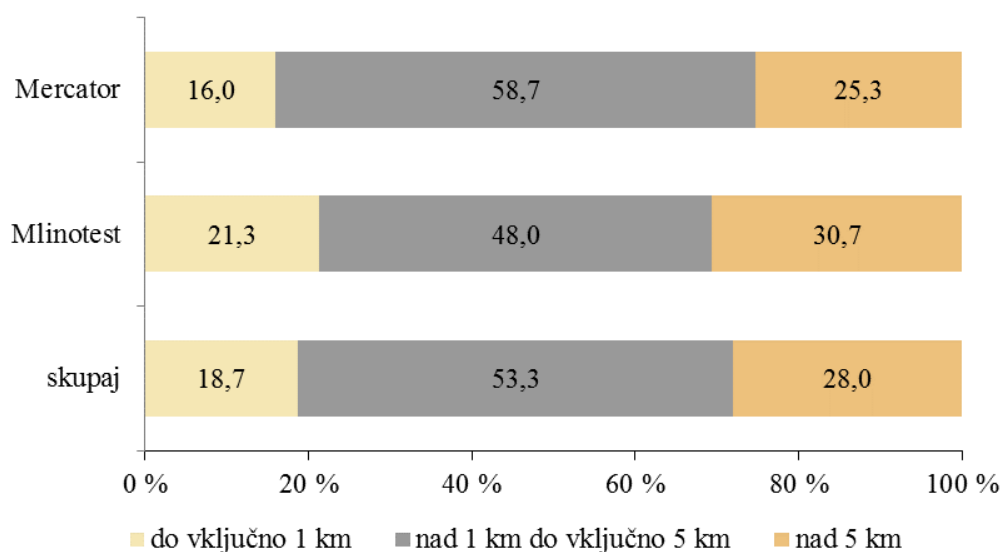
Slabe tri desetine anketiranih obišče izbrano trgovino v Mlinotestovi maloprodaji vsak dan, dobra petina večkrat na teden, četrtna pa enkrat tedensko. Vsakodnevni obisk trgovine je višji v trgovinah Mercator, kjer je takih anketirancev ena tretjina, v trgovinah Mlinotest pa slaba četrtna (Slika 20).

*Slika 20: Struktura vzorca – pogostost obiska trgovine*



Večina anketiranih živi od trgovine v Mlinotestovi maloprodaji v oddaljenosti nad en do vključno pet kilometrov, slaba petina pa kilometer ali manj. V primerjavi s celotnim vzorcem je v podvzorcu Mlinotest višji delež tistih, ki živijo v oddaljenosti od trgovine do vključno enega kilometra in višji delež tistih, ki živijo v oddaljenosti več kot pet kilometrov. Slika 21 prikazuje strukturo vzorca in obeh podvzorcev glede na oddaljenost trgovine v Mlinotestovi maloprodaji od bivališča anketirancev.

*Slika 21: Struktura vzorca – oddaljenost trgovine od doma*



Profil vzorca in obeh podvzorcev z opisnimi statistikami je podrobneje predstavljen v Prilogi 3 (Tabela 2 in Tabela 3).

#### 4.4.2 Opisne statistike

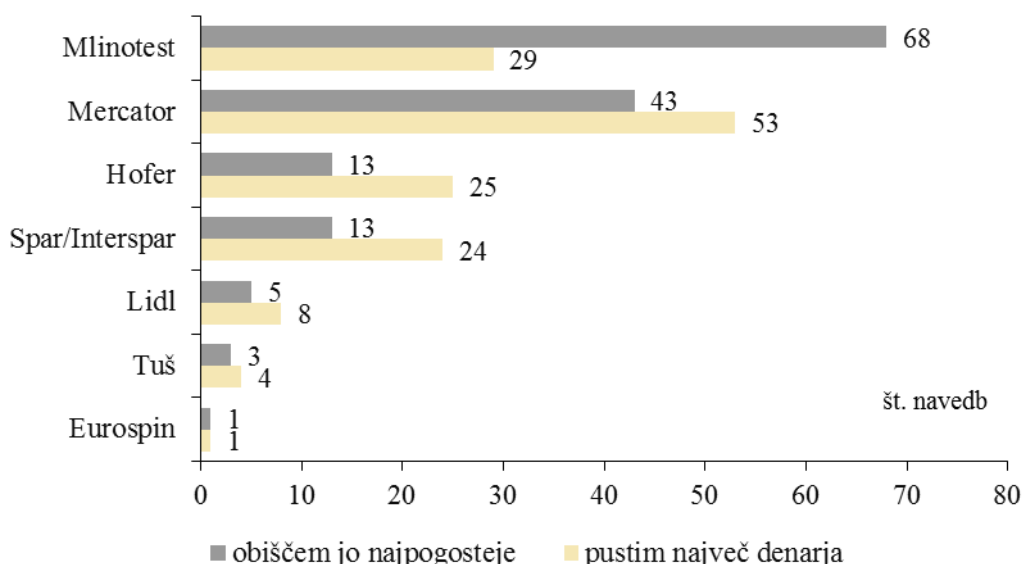
V prvem delu analizirava, katere trgovine anketiranci najpogosteje obiščejo in v katerih pustijo največ denarja. Izhajali sva iz razlikovanja med velikimi (tedenskimi) in vsakodnevnimi nakupi in dejstva, da trgovine v Mlinotestovi maloprodaji sodijo med manjše trgovine.

Največ anketiranih najpogosteje obišče trgovine Mlinotest, ki jim po pogostosti sledijo trgovine Mercator. Preostale trgovine so precej manj pogosto obiskane.

Trgovine, v katerih anketirani pustijo največ denarja, so bolj porazdeljene. Kar tretjina anketiranih največ denarja pusti v Mercatorjevi trgovini, petina v Mlinotestovi trgovini in osmina v Hoferju oziroma Sparu/Intersparu. Slika 22 prikazuje izbiro posameznih trgovcev glede pogostosti obiska in glede na to, v kateri trgovini anketirani pustijo največ denarja.

Opozoriti velja, da kar 55 (73,2 %) anketiranih v trgovinah Mercator zaznava trgovino, v kateri je potekalo anketiranje, kot trgovino Mlinotest. Pri uvodnih dveh vprašanjih tako ne moremo potegniti jasne ločnice med trgovinami Mercator in trgovinami Mlinotest, ker ne vemo, kako zaznavanje konkretne trgovine vpliva na zaznavanje trgovcev v Sloveniji na splošno.

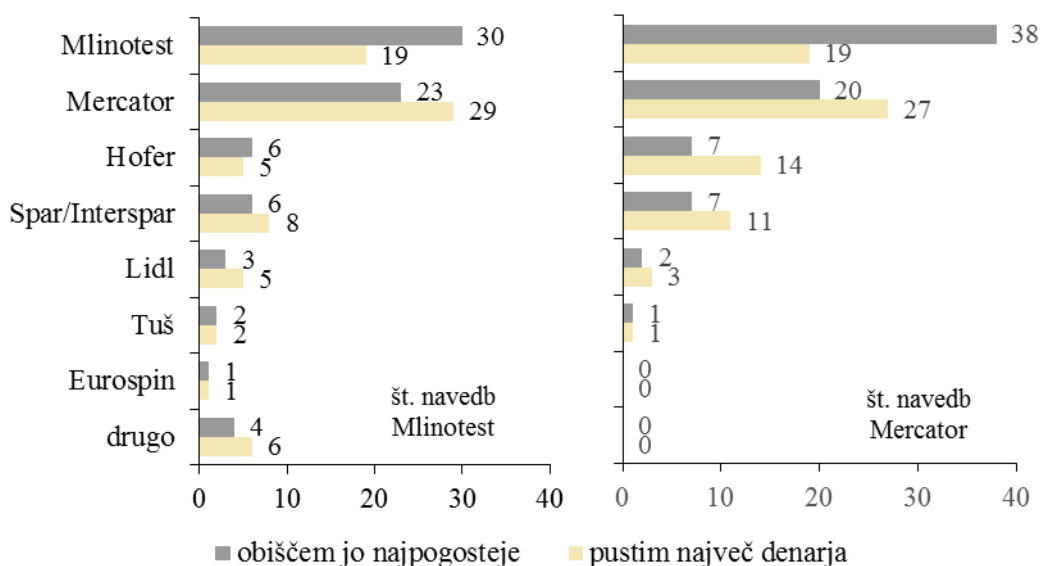
*Slika 22: Izbira trgovine*



Pri pregledu najpogosteje izbrane trgovine in trgovine, v kateri anketirani pustijo največ denarja po obeh podvzorcih (Slika 23) pokaže oziroma potrdi razkorak med zaznavanjem ter dejanskim stanjem. Anketirani v trgovinah Mlinotest izbirajo predvsem med trgovinami

Mlinotest in Mercator. Anketirani v trgovinah Mercator najpogosteje navajajo, da je trgovina, ki jo najpogosteje obiščejo trgovina Mlinotest, kar je presenetljivo, vendar v skladu z zaznavanjem trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji. Anketirani v trgovinah Mercator imajo širši nabor trgovin, v katerih pustijo največ denarja – na prvem mestu je Mercator, sledijo pa Mlinotest, Hofer in Spar/Interspar.

*Slika 23: Izbira trgovine – podvzorca Mlinotest in Mercator*



Anketirani v Škofji Loki in Ajdovščini izbirajo trgovino 100-% v istem kraju, in sicer tako trgovino, ki jo najpogosteje obiščejo, kot tudi trgovino, v kateri pustijo največ denarja. Trgovina, v kateri pustijo največ denarja je za vse anketirane na Trnovem in v Gozdu Martuljku izven njihovega domačega kraja – v Novi Gorici oziroma na Jesenicah. Na vseh ostalih lokacijah, z izjemo Bača, se izbira trgovine porazdeli na dva kraja. Anketirani v trgovini na Baču pa svojo izbiro trgovine porazdelijo na tri lokacije. Lokacije trgovin, ki jih anketirani najpogosteje obiščejo in v katerih pustijo največ denarja po posameznih krajih anketiranja povzema Tabela 4 v Prilogi 3.

V nadaljevanju so anketiranci navedli razlog, s katerim so obiskali trgovino (Tabela 6). Dobra tretjina anketiranih je obiskala trgovino v Mlinotestovi maloprodaji z razlogom, ki bi ga lahko uvrstili v »asortiman«, pri čemer sta najpogostejši navedbi »imajo dober kruh/pridem vsak dan po kruh« in »imajo/dobim (vse), kar rabim«. Najpogostejši enoznačni razlog, ki ga navaja dobra petina anketiranih, je »ker je blizu«. Sledijo navedbe, ki se nanašajo na prodajno osebje, pospeševanje prodaje, udobje in storitev.

*Tabela 6: Razlog obiska trgovine*

Dejavnik	Razlog – navedba anketiranca	Št. navedb	Skupaj
Asortiman	imajo dober kruh/pridem vsak dan po kruh	18	51
	imajo/dobim (vse), kar rabim	13	
	po testenine	6	
	ker dobim krmila za žival	3	
	ker so Mlinotestovi izdelki dobri	3	
	ker je vsega dovolj	2	
	ker je dobra ponudba	1	
	ker je lepo založena trgovina	1	
	ker je še vedno slovensko	1	
	ker so Mlinotestovi izdelki tako poceni	1	
	po Mlinotestove izdelke	1	
	po potico, ker je najboljša	1	
Bližina	ker je blizu	34	34
Prodajno osebje	prijazna trgovka/trgovke	22	23
	ker dela tukaj moja žena	1	
Pospeševanje prodaje	unovčenje bona/kupona	14	17
	zaradi dobrih akcij	3	
Udobje	da srečam kakšnega vaščana/prijatelje	10	12
	ker nimam avta, da bi šla kam drugam	2	
Storitev	poštne storitve	5	7
	ker sem prišla po torto za rojstni dan	1	
	ker sem zadovoljen s postrežbo	1	
Cena	ker je poceni	1	1
Drugo	ker je prišla penzija	1	5
	ker je najboljša trgovina	3	
	ker imajo veliko parkirišče in vzamem še krmila	1	

V četrtem vprašanju so anketirani izražali svoje strinjanje oziroma nestrinjanje z navedenimi trditvami, ki so se nanašale na trgovino, v kateri je potekalo anketiranje. Trditve so obravnavale izbrane dejavnike izbire trgovine (asortiman, podoba, osebje, udobje, ambient, pospeševanje prodaje, cena in storitev), razčlenjene na posamezne lastnosti.

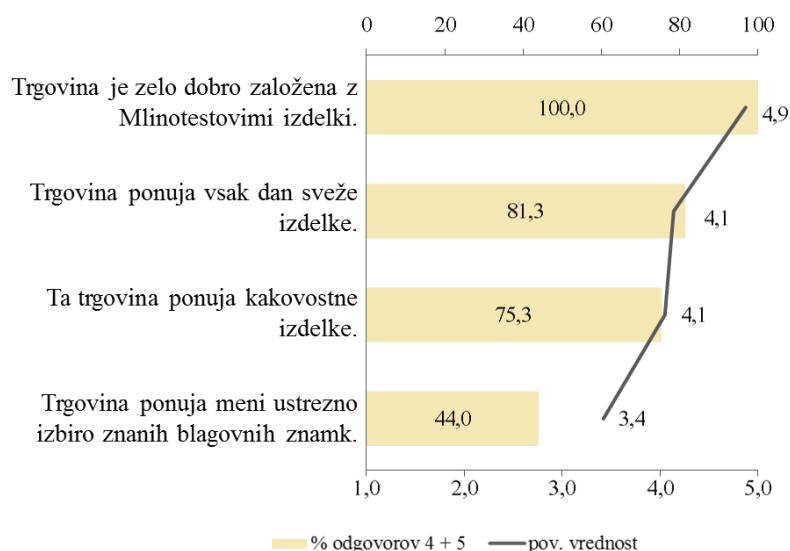
Strinjanje s trditvami, ki opisujejo posamezno trgovino, je zelo visoko, saj je povprečna ocena vseh trditev 4,17. Pri niti eni trditvi anketiranci niso izrazili popolnega nestrinjanja (ocena 1). Poleg opisnih statistik je za vsako spremenljivko narejen test normalne porazdelitve, saj le-ta vpliva na uporabo nekaterih metod statistične obdelave podatkov. Uporabili sva Shapiro-Wilkov preizkus normalne porazdelitve, ki je konservativnejši od pogostejše uporabljenega preizkusa Kolmogorov-Smirnov. Preizkus preverja ničelno hipotezo, da so vzorčni podatki pridobljeni iz populacije, ki se normalno porazdeljuje, aritmetične sredine in variance pa ni treba vnaprej opredeliti (Statistical tests for normality and symmetry, 2015). Nobena od spremenljivk v vprašanju 4 se ne porazdeljuje normalno,

kar je ključnega pomena za nadaljnje korake v analizi podatkov. Vse opisne statistike in rezultati Shapiro–Wilkovega preizkusa so po posameznih dejavnikih izbire trgovine navedeni v Prilogi 3 (Tabela 5 in Tabela 6).

S ciljem večje preglednosti sumarnih podatkov v nadaljevanju prikazujeva le povprečne ocene strinjanja s posamezno trditvijo in delež odgovorov »strinjam se« (ocena 4) in »popolnoma se strinjam« (ocena 5).

Prvi sklop trditev se nanaša na asortiman in vključuje založenost trgovine z Mlinotestovimi izdelki, ponudbo svežih izdelkov, ponudbo kakovostnih izdelkov in ponudbo znanih blagovnih znamk (Slika 24). Trgovine v Mlinotestovi maloprodaji so zelo dobro založene z izdelki Mlinotest, kar posledično pomeni nekoliko slabšo izbiro izdelkov znanih blagovnih znamk.

*Slika 24: Ocene lastnosti trgovin – asortiman*

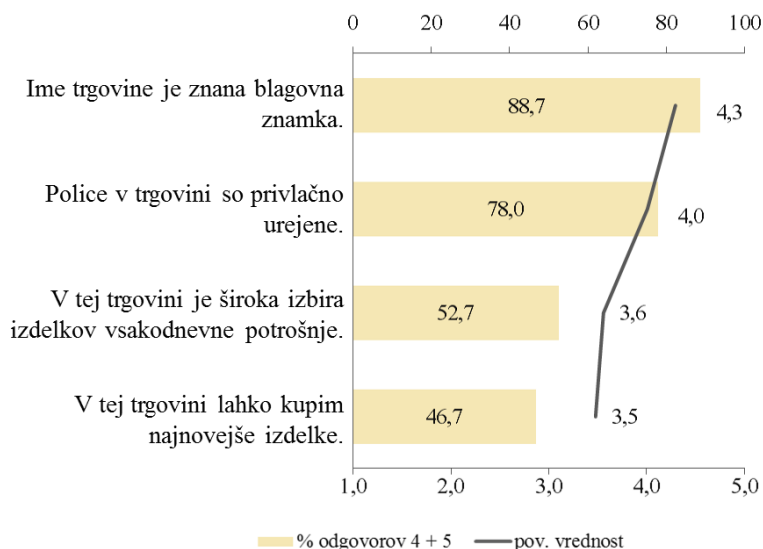


Asortiman v trgovinah Mlinotestove maloprodaje odlikuje ponudba vsakodnevno svežih izdelkov in ponudba kakovostnih izdelkov – pri obeh trditvah povprečna ocena 4,1, pri čemer je delež strinjanja s trditvijo, ki se nanaša na kakovost izdelkov nekoliko nižji od deleža odgovorov, ki se nanaša na svežino izdelkov. Da trgovine v Mlinotestovi maloprodaji ponujajo ustrezen asortiman znanih blagovnih znamk, meni manj kot polovica anketiranih (44 %).

Pri trditvah, ki se nanašajo na podobo trgovin (Slika 25) v Mlinotestovi maloprodaji se povprečne ocene gibljejo od 3,5 do 4,3, pri čemer se najvišja povprečna ocena nanaša na trditev, da je ime trgovine znana blagovna znamka. Velik delež anketirancev se strinja, da so police v trgovini privlačno urejene. Nekoliko nižje povprečne ocene so zabeležene pri trditvah, ki se nanašata na široko izbiro izdelkov (povprečna ocena 3,6) in na ponudbo najnovejših izdelkov (povprečna ocena 3,5). Le nekaj več kot polovica anketiranih se strinja

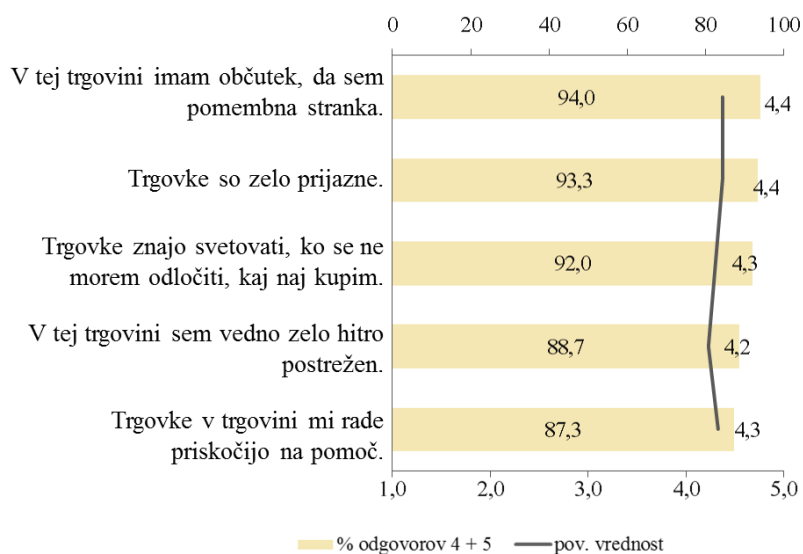
s trditvijo o široki izbiri izdelkov. Da trgovine Mlinotest ponujajo najnovejše izdelke pa je prepričana manj kot polovica anketiranih.

*Slika 25: Ocene lastnosti trgovin – podoba*



Trditve, ki se nanašajo na prodajno osebje (Slika 26) so med trditvami z najvišjimi povprečnimi ocenami, saj vse presegajo oceno 4. Prav tako je delež anketiranih, ki se strinjajo z navedenimi trditvami, višji od 87 %. Kar 94 % anketiranih se v trgovinah v Mlinotestovi maloprodaji počuti kot pomembna stranka. Zaposlenim pa anketirani pripisujejo prijaznost in hitro postrežbo, da znajo svetovati ter pomagati pri odločitvi o nakupu.

*Slika 26: Ocene lastnosti trgovin – osebje*

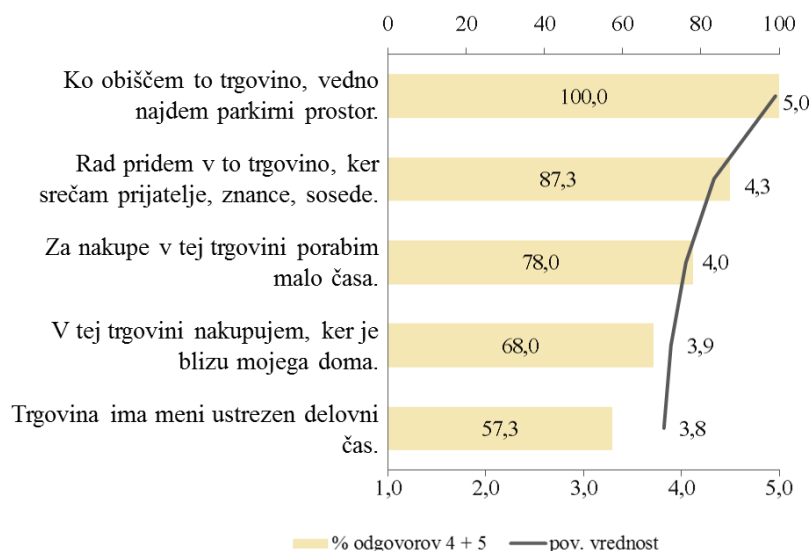


V sklopu lastnosti, ki opredeljujejo udoben nakup (Slika 27), se vsi anketiranci popolnoma strinjajo s trditvijo, da imajo trgovine v Mlinotestovi maloprodaji zadostno število parkirišč,



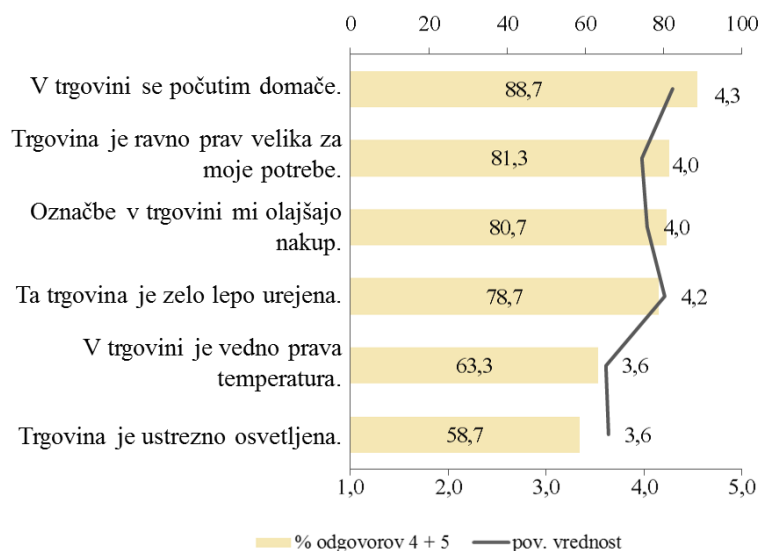
saj vsi vedno najdejo parkirni prostor. Pomembna lastnost trgovin v Mlinotestovi maloprodaji je tudi, da so nekakšno središče za srečevanje s prijatelji, znanci in sosedi ter kupcem omogočajo hiter nakup v bližini doma. Najnižjo oceno (povprečna ocena 3,8) v tem sklopu ima trditev, ki se nanaša na ustrezen delovni čas.

*Slika 27: Ocene lastnosti trgovin – udobje*



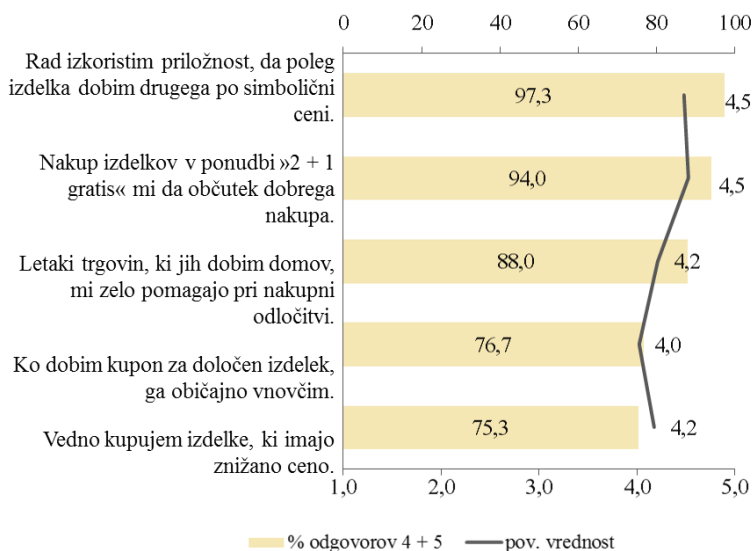
Sklop ambient (Slika 28) povezuje lastnosti trgovine, ki se nanašajo na atmosfero v trgovini in fizične lastnosti trgovine. Anketirancem je najpomembnejša lastnost v tem sklopu, da se v trgovinah v Mlinotestovi maloprodaji počutijo domače (povprečna ocena 4,3). Zelo visoko povprečno oceno (4,2) ima tudi trditev, ki se nanaša na urejenost trgovine, vendar je delež anketiranih, ki se s trditvijo strinjajo 78,7-%. Višji delež strinjanja (nad 80 %), a nižjo povprečno oceno (4,0) imata trditvi, ki obravnavata ustrezno velikost in označbe v trgovini.

*Slika 28: Ocene lastnosti trgovin – ambient*



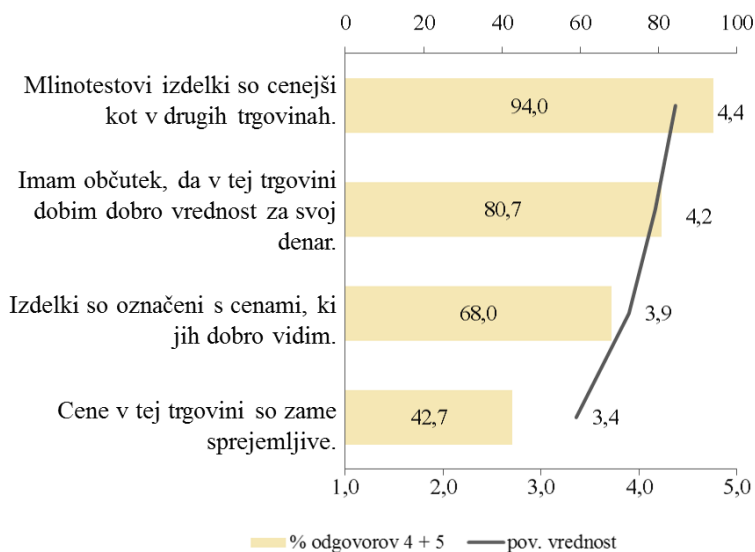
Pri elementih pospeševanja prodaje (Slika 29) je v trgovinah v Mlinotestovi maloprodaji najboljše ocenjena možnost nakupa drugega izdelka po simbolični ceni in nakup »2 + 1 gratis«. Anketirancem so pri nakupovanju zelo v pomoč letaki trgovin, saj se kar tri četrtine anketiranih strinja s trditvijo, da vedno kupuje izdelke z znižano ceno. Prav tolikšen delež običajno unovči pridobljene kupone za posamične izdelke.

*Slika 29: Ocene lastnosti trgovin – pospeševanje prodaje*



Med lastnostmi, ki se nanašajo na ceno (Slika 30), anketiranci pripisujejo trgovinam v Mlinotestovi maloprodaji cenovno ugodno ponudbo Mlinotestovih izdelkov (povprečna ocena 4,4), saj se jih s tem strinja kar 94 %.

*Slika 30: Ocene lastnosti trgovin – cena*

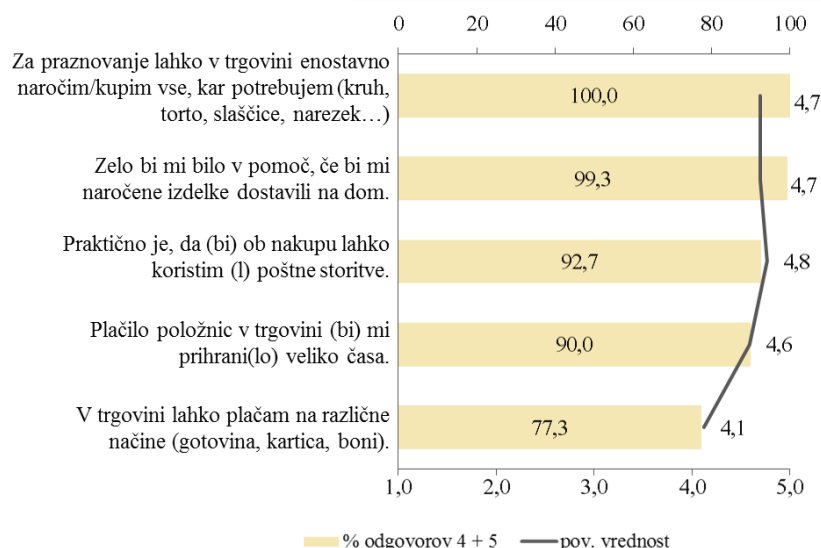


Veliko (80,7 %) jih je tudi mnjenja, da v Mlinotestovi maloprodaji dobijo dobro vrednost za svoj denar. Trditev z vidnostjo označenih cen ima nižji delež strinjanja (68 %) kot trditev, ki

se nanaša na označbe nasploh (80,7 %). Manj kot polovica (42,7 %) anketiranih pa se strinja s trditvijo, da so »cene zame sprejemljive«.

V sklop storitev (Slika 31) so vključene storitve, ki so na voljo v vseh ali le v nekaterih trgovinah v Mlinotestovi maloprodaji. Storitve dostave na dom pa je vključena informativno z vidika potencialne možnosti uvedbe. Vsi anketiranci se strinjajo s trditvijo, da lahko v trgovinah v Mlinotestovi maloprodaji dobijo vse, kar potrebujejo za praznovanje (povprečna ocena 4,7). Glede na to, da so trgovine v Mlinotestovi maloprodaji v veliki večini primerov v manjših krajih, izven mestnih središč, je zelo pozitivno ocenjena možnost opravljanja poštних storitev (povprečna ocena 4,8) in možnost plačila položnic (povprečna ocena 4,6), in sicer z deležem strinjanja s posamezno trditvijo nad 90 %. Glede na to, da vse trgovine omogočajo različne načine plačila in unovčenje bonov ter kuponov, je pri tej trditvi presenetljivo nizka povprečna ocena 4,1 in delež strinjanja 77,3 %.

*Slika 31: Ocene lastnosti trgovin – storitev*

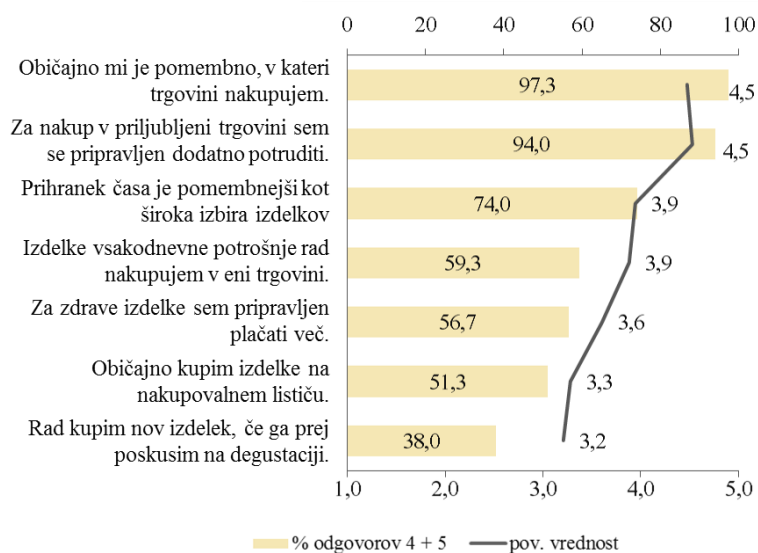


V tretjem delu vprašalnika so anketiranci izrazili svoja stališča do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje (Slika 32) in stališča do manjših prodajaln izven mestnih središč (Slika 33). Za vse spremenljivke v petem in šestem vprašanju je poleg opisnih statistik narejen Shapiro-Wilkov preizkus normalne porazdelitve. Tudi v tem sklopu se nobena izmed vključenih spremenljivk ne porazdeljuje normalno. Opisne statistike in rezultati Shapiro-Wilkovega preizkusa so navedeni v Prilogi 3 (za spremenljivke, ki se nanašajo na nakupe izdelkov vsakodnevne potrošnje v Tabeli 7 in Tabeli 8, za spremenljivke o manjših prodajalnah pa v Tabeli 9 in Tabeli 10).

Anketiranim je običajno pomembno, v kateri trgovini nakupujejo in so se za to pripravljene tudi dodatno potruditi. Pri obeh trditvah je povprečna ocena 4,5 in delež strinjanja višji od 90 %. Skoraj trem četrtinam anketiranih je prihranek časa pomembnejši od široke izbire izdelkov. Nekoliko manj kot 60 % anketiranih je izrazilo strinjanje s trditvijo, da izdelke vsakodnevne potrošnje radi kupujejo v eni trgovini. Obe trditvi imata povprečno oceno 3,9.

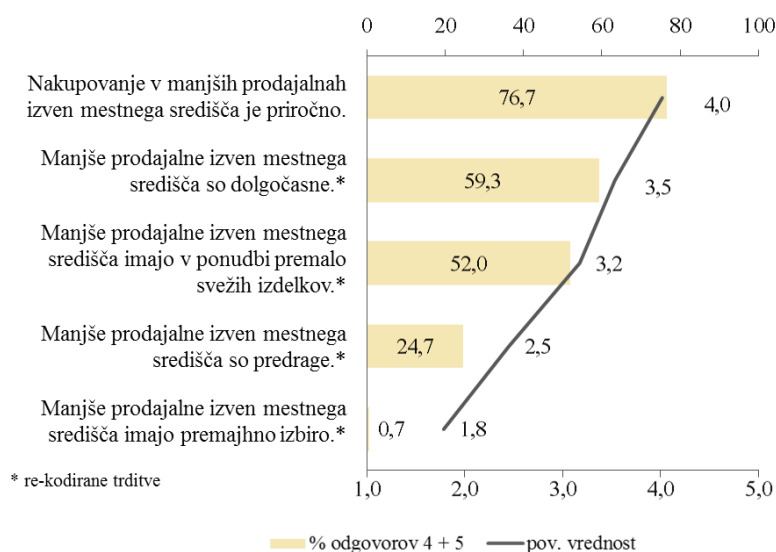
Za zdrave izdelke je 56,7 % anketiranih pripravljenih plačati več. Dobra polovica anketiranih običajno nakupuje s pomočjo nakupovalnega lističa, 38 % anketiranih pa se strinja s trditvijo, da radi kupijo nov izdelek, če ga prej poskusijo na degustaciji.

*Slika 32: Nakupi izdelkov vsakodnevne potrošnje*



Manjšim prodajalnam izven mestnih središč (Slika 33) anketiranci pripisujejo predvsem premajhno izbiro in visoke cene. Le slaba četrtnina anketiranih se strinja, da takšne trgovine niso predrage, dobra polovica (52 %) pa, da imajo v ponudbi premalo svežih izdelkov. Slabih šest desetih anketiranih meni, da manjše prodajalne izven mestnih središč niso dolgočasne. Nakupovanje v manjših prodajalnah izven mestnih središč je predvsem priročno, o čemer se strinja nekaj več kot tri četrtine anketiranih.

*Slika 33: Manjše prodajalne izven mestnih središč*



#### 4.4.3 Vrednotenje merskega instrumenta

V sklopu analize sumarnih rezultatov in opisnih statistik prideva do zaključka, da se nobena od v vprašalnik vključenih intervalnih spremenljivk ne porazdeljuje normalno. Pogoji normalne porazdelitve ni bil zadoščen niti z logaritmiranjem. Zato pred testiranjem hipotez preveriva sklope trditev, s katerimi so anketiranci opisovali trgovino, ki so jo obiskali in trditve, s katerimi so anketiranci izražali stališča do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje ter do manjših prodajaln izven mestnih središč.

Lastnosti trgovine, ki jo je posamezni anketirani obiskal, je ocenil s pomočjo trditev na petstopenjski lestvici. Najprej s pomočjo Kendallovega koeficienta korelacije ranga  $\tau$  (tau) preveriva medsebojno povezanost trditev (Priloga 4, Slika 1). Zaradi velikega števila trditev, trditve dodatno preveriva z analizo posameznih trditev (*item analysis* po Churchill & Iacobucci, 2002).

Za vsakega anketiranca izračunava indeks O\_LAST, ki predstavlja vsoto posameznih ocen lastnosti trgovine. Nato vse anketirance razdeliva na tri skupine. Prvo skupino predstavljajo anketiranci z najvišjimi indeksi ocen lastnosti, drugo skupino predstavljajo anketiranci z najnižjimi indeksi ocen lastnosti in tretjo skupino preostali anketiranci. Kot merilo opredelitve prve in druge skupine vzameva 25 % najvišjih oziroma najnižjih indeksov, ki ga zaradi enakih vrednosti povečava na 26 %. Za vsako trditev izračunava povprečno vrednost v prvi in v drugi skupini ter njuno razliko. Dobra trditev je tista, pri kateri je razlika povprečji pozitivna (povprečna vrednost v skupini z najvišjimi ocenami lastnosti naj bi bila višja od povprečne vrednosti v skupini z najnižjimi ocenami). Pri šibkih trditvah se razlika giblje blizu vrednosti 0 in jih je bolje izločiti. Za vsako trditev dodatno testirava statistično značilnost razlik povprečnih vrednosti z Mann-Whitneyev U testom, ki je neparametrična alternativa t-testu razlik med dvema aritmetičnima sredinama. Pri testiranju hipotez tako uporabiva le tiste trditve, pri katerih je test pokazal statistično značilne razlike med prvo in drugo skupino anketirancev. V nadaljnji analizi obdržiava od 22 od 38 v vprašalnik vključenih trditev. Rezultati izračuna Mann-Whitneyevega U-testa so v Prilogi 4, Tabela 11. S trditvami, ki jih ohraniva v analizi, oblikujeva nove spremenljivke na ravni posameznega dejavnika z omejenim naborom lastnosti:

- V4\_AS – asortiman (kakovost izdelkov, meni ustrezna izbira znanih blagovnih znamk),
- V4\_PO – podoba (znana blagovna znamka, privlačen videz polic, najnovejši izdelki),
- V4\_OS – prodajno osebje (nudijo pomoč, prijazni, svetujejo, hitra postrežba),
- V4\_UD – udobje (bližina doma, meni ustrezen delovni čas),
- V4\_AM – ambient (temperatura, svetloba, občutek domačnosti, velikost),
- V4\_PP – pospeševanje prodaje (cenovni popust, zastonj (gratis) proizvod (»2 + 1 gratis«), dodana vrednosti (en proizvod kupiš, drugega dobiš po znižani ceni), obveščanje o akcijah z letaki),
- V4\_CE – cena (vidno označene cene),
- V4\_ST – storitev (plačilo položnic, naročilo torte, narezka ... – vse za praznovanje).

Med novo oblikovanimi spremenljivkami preveriva medsebojno odvisnost z izračunom Kendallovega koeficienta korelacije ranga  $\tau$  (tau). Med dejavniki izbire trgovine, ki temeljijo na lastnostih trgovine, obstaja precejšnja stopnja medsebojne povezanost (Tabela 7).

*Tabela 7: Dejavniki lastnosti trgovin – Kendallovi koeficienti korelacije ranga*

	V4_AS	V4_PO	V4_OS	V4_UD	V4_AM	V4_PP	V4_CE	V4_ST
V4_AS	1,000	*0,139	0,050	0,029	*0,299	*0,178	0,022	0,129
V4_PO		1,000	0,081	-0,020	*0,297	*0,190	-0,009	0,126
V4_OS			1,000	-0,036	0,082	*0,469	-0,006	*0,181
V4_UD				1,000	0,067	-0,053	*0,633	0,006
V4_AM					1,000	*0,137	0,067	0,094
V4_PP						1,000	-0,077	*0,179
V4_CE							1,000	-0,057
V4_ST								1,000

**Legenda:** \* Statistično značilna povezava pri  $\alpha = 0,05$ .

Pri analizi vprašanja, v katerem so anketiranci izražali stališča do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje, preveriva, ali so v vprašalnik vključene trditve v medsebojni povezanosti. Povezanost med spremenljivkami analizirava s pomočjo Kendallovega koeficienta korelacije ranga  $\tau$  (tau), ki so zbrani v Tabela 8, izračuni pa v Prilogi 4 (Tabela 12).

*Tabela 8: Nakupi izdelkov vsakodnevne potrošnje – Kendallovi koeficienti korelacije ranga*

	V5.1	V5.2	V5.3	V5.4	V5.5	V5.6	V5.7
V5.1	1,000	-0,137	0,099	-0,024	-0,033	-0,036	0,039
V5.2		1,000	-0,072	0,082	*0,183	-0,016	-0,001
V5.3			1,000	-0,018	0,088	0,043	-0,030
V5.4				1,000	0,127	0,059	0,098
V5.5					1,000	0,119	-0,027
V5.6						1,000	*0,244
V5.7							1,000

**Legenda:** \* Statistično značilna povezava pri  $\alpha = 0,05$ .

Statistično značilna povezava obstoja med trditvama »Za zdrave izdelke sem pripravljen plačati več.« (V5.2) in »Izdelke vsakodnevne potrošnje rad kupujem v eni trgovini.« (V5.5) ter med trditvama »Za nakup v priljubljeni trgovini sem se pripravljen dodatno potruditi.« (V5.6) in »običajno mi je pomembno, v kateri trgovini kupujem.« (V5.7).<sup>1</sup>

Tudi pri analizi vprašanja, v katerem so anketiranci izražali stališča do majhnih prodajaln izven mestnih središč, sva najprej preverili, ali so v vprašalnik vključene trditve v medsebojni povezanosti. Z izjemo prve trditve so v analizo vključene rekodirane vrednosti. Povezanost sva analizirali s pomočjo Kendallovega koeficienta korelacije ranga  $\tau$  (tau)

<sup>1</sup> Statistično značilne razlike med ocenami posameznih trditev pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$  potrjuje tudi Friedmanov test, ki je neparametrična alternativa dvostranski analizi variance (test aritmetične sredine odvisnih vzorcev). Izračunana testna statistika je  $H = 212,973$  (p-vrednost  $3,274E-43$ , pri 6 stopinjah prostosti).

(Tabela 9, izračuni v Prilogi 4, Tabela 13). Med nobenima paroma trditev pri  $\alpha = 0,05$  ni statistično značilne povezave.<sup>2</sup>

*Tabela 9: Manjše prodajalne – Kendallovi koeficienti korelacije ranga*

	V6.1	V6.2r	V6.3r	V6.4r	V6.5r
V6.1	1,000	0,028	0,042	-0,096	-0,007
V6.2r		1,000	0,061	0,094	-0,058
V6.3r			1,000	-0,007	0,053
V6.4r				1,000	0,130
V6.5r					1,000

#### 4.4.4 Testiranje hipotez

Pri testiranju hipotez se omejujeva na uporabo neparametričnih testov, ki so sicer namenjeni analizi ordinalnih podatkov, pa tudi analizi intervalnih podatkov, ki ne izpolnjujejo pogoja normalne porazdelitve. V takšnih primerih se intervalne podatke obravnava kot ordinalne. Neparametrični testi koristijo procedure rangiranja kot sestavni del izračunov (Keller, 2005). Glavna pomanjkljivost neparametričnih testov je, da ne omogočajo tako trdnih sklepov kot parametrični testi, saj jih lahko uporabljamo pri veliko bolj splošnih pogojih (Jesenko, 2001).

Pri testiranju hipotez uporabiva  $\chi^2$  preizkus, Mann-Whitney U-test za dva neodvisna vzorca in Kruskal-Wallis test za več neodvisnih vzorcev. Povezanost med spremenljivkami testirava z izračunom Kendallovega koeficienta korelacije ranga  $\tau$  (tau). Pri neparametričnih testih se sicer pogosteje uporablja Spearmanov koeficient korelacije ranga  $\rho$  (ro), ki pri izračunih običajno dosega višje vrednosti od Kendalovega koeficienta, je bolj občutljiv na napake in razlike v podatkih. Porazdelitev Kendallovega koeficienta ima boljše statistične lastnosti (Kendall's tau and Spearman's rank correlation coefficient - statistics solutions, 2015b).

**Hipoteza 1: Med oddaljenostjo kraja bivanja od trgovine in pogostostjo obiska trgovine v Mlinotestovi maloprodaji je pozitivna povezava (H1:  $\tau > 0$ ).**

Hipotezo 1 preveriva s Kendallovim koeficientom korelacije ranga  $\tau$  (tau), pri tveganju  $\alpha = 0,05$ . Pri vzorcih, ki imajo več kot 10 enot ( $n \geq 10$ ) se standardna napaka koeficienta  $\tau$  porazdeljuje normalno in lahko uporabimo približek normalne porazdelitve. Ko je izračunana p-vrednost manjša od teoretične p-vrednosti, se lahko ničelno hipotezo zavrne (Kendall's tau normal approximation, 2015).

Kendallov koeficient korelacije ranga  $\tau$  (tau) na ravni celotnega vzorca znaša  $\tau = 0,074$ , na ravni podvzorca Mlinotest  $\tau = 0,131$  in na ravni podvzorca Mercator  $\tau = 0$ . Tako na ravni celotnega vzorca kot tudi na ravni podvzorca Mlinotest je Kendallov koeficient korelacije

<sup>2</sup> Statistično neznačilne razlike med ocenami posameznih trditev pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$  potrjuje tudi Friedmanov test. Izračunana testna statistika je  $H = 225,555$  (p-vrednost  $1,2E-47$ , pri 4 stopinjah prostosti).

ranga večji od 0, vendar je izračunana p-vrednost višja od 0,05. Hipoteze 1 ne moremo potrditi, ker nimamo dovolj argumentov za sprejetje zaključka, da obstaja med oddaljenostjo kraja bivanja od trgovine in pogostostjo obiska trgovine v Mlinotestovi maloprodaji značilna pozitivna povezava. Na ravni podvzorca Mercator pa je vrednost Kendallovega koeficienta korelacije ranga enaka 0, kar pomeni, da med oddaljenostjo kraja bivanja od trgovine in pogostostjo obiska trgovine Mercator v Mlinotestovi maloprodaji ni povezave.

Vprašalnik je vključeval tudi vprašanje o razlogu obiska trgovine. Ker je bližina najpogosteje navajan enoznačni odgovor (Tabela 6) sva povezavo med oddaljenostjo in pogostostjo obiska trgovine preverili tudi na ravni posamezne trgovine.

Statistično značilna pozitivna povezava je prisotna le pri eni od desetih trgovin, in sicer pri trgovini Mlinotest v Škofji Loki, statistično značilna negativna povezava pa pri trgovini Mercator v Mlačevem. Hipotezo 1 lahko potrdimo le za eno od desetih v vzorec vključenih trgovin – za trgovino Mlinotest v Škofji Loki. Izračunani korelacijskih koeficienti s pripadajočimi izračunanimi p-vrednostmi prikazuje Tabela 10, vsi izračunani podatki testa so v Prilogi 5, Tabela 14.

*Tabela 10: Pogostost in oddaljenost – Kendallovi koeficienti korelacije ranga*

	Trgovina	Tau	p-vrednost
	SKUPAJ	0,074	0,147
	Trgovine Mlinotest	0,131	0,092
	Trgovine Mercator	0,000	1,000
1*	Trgovina Mlinotest – Škofja Loka	0,448	0,028
2	Trgovina Mlinotest – Ajdovščina	0,129	0,286
3	Trgovina Mercator – Kropa	0,162	0,247
4	Trgovina Mercator – Plešivo	0,201	0,197
5	Trgovina Mlinotest – Bač	-0,118	0,305
6	Trgovina Mlinotest – Korte	0,129	0,287
7	Trgovina Mercator – Sveti Peter	0,198	0,196
8*	Trgovina Mercator – Mlačevo	-0,520	0,013
9	Trgovina Mercator – Trnovo	-0,218	0,176
10	Trgovina Mlinotest – Gozd Martuljek	0,054	0,408

**Legenda:** \* Statistično značilna povezava pri  $\alpha = 0,05$ .

**Hipoteza 2:** Med demografskimi spremenljivkami (spol, starost, izobrazba, dohodek, velikost gospodinjstva) in izbiro trgovine, ki jo najpogosteje obiščem, ni značilne povezave.

**Hipoteza 2a:** Med spolom porabnika in izbiro trgovine, ki jo najpogosteje obiščem, ni značilne povezave.

**Hipoteza 2b:** Med starostjo porabnika in izbiro trgovine, ki jo najpogosteje obiščem, ni značilne povezave.



**Hipoteza 2c: Med izobrazbo porabnika in izbiro trgovine, ki jo najpogosteje obiščem, ni značilne povezave.**

**Hipoteza 2d: Med dohodkom porabnika in izbiro trgovine, ki jo najpogosteje obiščem, ni značilne povezave.**

**Hipoteza 2e: Med velikostjo gospodinjstva porabnika in izbiro trgovine, ki jo najpogosteje obiščem, ni značilne povezave.**

Pri testiranju hipotez z demografskimi spremenljivkami je uporabljen  $\chi^2$  preizkus. Povezanost demografskih spremenljivk sva proučevali v povezavi z najpogosteje izbrano trgovino. Pri analizi povezanosti s  $\chi^2$  preizkusom sva upoštevali predpostavke preizkusa: vhodni podatki v obliki absolutnih frekvenc – le 20 % celic ima lahko pričakovane frekvence manjše od 5 in nobena celica manjše od 1 (Churchill et al., 2002). To pomeni, da sva pri posameznih spremenljivkah predhodno oblikovane razrede združili, s ciljem doseganja ustreznosti preizkusa.

Spremenljivka »starost« je analizirana v štirih razredih: 35 let in manj, 36 do 50 let, 51 do 65 let in 66 let in več. V predhodno oblikovani frekvenčni porazdelitvi, ki jo prikazujeva v pregledu opisnih statistik, sva združili oba skrajna razreda s sosednjima.

Spremenljivka »izobrazba« je analizirana v treh razredih, in sicer triletna srednja šola in manj, štiri- ali petletna srednja šola in višješolski študij in več.

Pri testiranju spremenljivke »neto mesečni dohodek« izločiva tiste, ki nam višine mesečnega dohodka niso zaupali in oblikujeva tri razrede: 600 EUR in manj, od 601 do 900 EUR in nad 900 EUR.

Pri spremenljivki »število oseb v gospodinjstvu« formirava štiri razrede, tako da združiva oba skrajna razreda s sosednjima.

Trgovina, ki jo najpogosteje obiščem, ima v izhodišču osem vrednosti, ki jih strneva v tri, pri čemer iz analize izločiva odgovore »drugo«, saj se nanašajo na trgovine v tujini:

- TOP 3: trgovine Mercator, Spar/Interspar in Tuš;
- Mlinotest (samostojna, ker je zaradi izbire mesta anketiranja dosegala dovolj visoke absolutne frekvence);
- diskonti: trgovine Hofer, Lidl in Eurospin.

Izračunane vrednosti  $\chi^2$  so pri vseh spremenljivkah, vključenih v test manjše od teoretičnih vrednosti, vendar razlike niso statistično značilne. Izračunane vrednosti Cramerjevega koeficienta V, ki pri izračunu upošteva tako velikost vzorca kot tudi velikost tabele, se gibljejo od 0,102 (izobrazba) do 0,154 (spol).

Pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$  hipotez 2a, 2b, 2c, 2d in 2e ne moremo zavrniti, hkrati pa nimamo dovolj argumentov za njihovo potrditev. Povzetek izračunanih parametrov  $\chi^2$  preizkusa prikazuje Tabela 11, podrobni rezultati izračuna pa so v Prilogi 5, Tabela 15.

*Tabela 11: Demografske spremenljivke in V1.1 –  $\chi^2$  preizkus pri  $\alpha = 0,05$*

	$\chi^2$	p-vrednost	$\chi^2_{,95}$	Značilnost	Cramer V
Spol	3,471	0,176	5,99	ne	0,154
Starost	5,137	0,526	12,59	ne	0,133
Izobrazba	3,001	0,558	9,49	ne	0,102
Neto mesečni dohodek	3,940	0,414	9,49	ne	0,131
Št. oseb v gospodinjstvu	4,261	0,641	12,59	ne	0,121

**Hipoteza 3: Med stališči do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje in izbiri trgovine, v kateri pustim največ denarja, je značilna pozitivna povezava.**

Za testiranje povezanosti med stališči do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje in izbiri trgovine, v kateri anketiranci pustijo največ denarja, uporabiva  $\chi^2$  preizkus. S ciljem izpolnjevanja predpostavk ustreznosti preizkusa preoblikujeva izhodiščne vrednosti spremenljivk.

Pri stališčih do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje iz zbranih ocen najprej izračunava indeks ST\_NIVP za vsakega anketiranca. Indeks ST\_NIVP predstavlja vsoto odgovorov na sedem vprašanj vsakega posameznega anketiranca. Višji indeks naj bi izkazoval ugodnejše stališče do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje. Za potrebe  $\chi^2$  preizkusa oblikujeva dva razreda z upoštevanjem povprečne vrednosti indeksa, ki znaša 26,95; v prvem razredu so podpovprečne, v drugem pa nadpovprečne vrednosti indeksa.

Vrednosti spremenljivke za trgovino, v kateri pustim največ denarja preoblikujeva identično, kot sva preoblikovali vrednosti za trgovino, ki jo najpogosteje obiščem v tri razrede:

- TOP 3: trgovine Mercator, Spar / Interspar in Tuš;
- Mlinotest (samostojna, ker je zaradi izbire mesta anketiranja dosegala dovolj visoke absolutne frekvence);
- diskonti: trgovine Hofer, Lidl in Eurospin.

Tudi v tem primeru izločiva odgovore »drugo«, ker se nanašajo na trgovine v tujini.

Vrednost izračunanega  $\chi^2$  znaša 3,687 in je manjša od teoretične vrednosti, pri  $\alpha = 0,05$  razlike niso statistično značilne, vrednost Cramerjevega koeficienta pa znaša 0,160, vendar pozitivne povezanosti med spremenljivkama ne moremo potrditi. Hipotezo 3 tako zavrnemo. Povzetek izračunanih parametrov  $\chi^2$  preizkusa prikazuje Tabela 12, podrobni rezultati izračuna pa so v Prilogi 5, Tabela 16.

*Tabela 12: ST\_NIVP in V1.2 –  $\chi^2$  preizkus pri  $\alpha = 0,05$*

	$\chi^2$	p-vrednost	$\chi^2_{,95}$	Značilnost	Cramer V
ST_NIVP	3,687	0,1582	5,991	ne	0,160

**Hipoteza 4: Stališča do majhnih prodajaln izven mestnih središč so pozitivno povezana s pogostostjo obiska trgovine v Mlinotestovi maloprodaji.**

Za testiranje povezanosti med stališči do manjših prodajaln izven mestnih središč in pogostostjo obiska trgovine v Mlinotestovi maloprodaji uporabiva Kendallov koeficient korelacije ranga. Iz odgovorov na vprašanja o stališčih do manjših prodajaln (od V6.1 do V6.5) sva najprej oblikovali indeks ST\_MV za vsakega anketiranca. Višja ocena pri posamezni trditvi naj bi izkazovala ugodnejše stališče do manjših prodajaln. Indeks ST\_MV predstavlja vsoto odgovorov na pet vprašanj vsakega posameznega anketiranca.

Izračunani Kendallov koeficient korelacije ranga na ravni celotnega vzorca pri  $\alpha = 0,05$  znaša  $\tau = -0,033$  (p-vrednost = 0,305), na ravni podvzorca Mlinotest  $\tau = -0,013$  (p-vrednost = 0,443), na ravni podvzorca Mercator pa  $\tau = -0,016$  (p-vrednost = 0,432). Izračunani koeficienti povezanosti so po absolutni vrednosti zelo nizki in po predznaku negativni ter statistično neznačilni. Tudi na ravni posamezne trgovine so izračunani Kendallovi koeficienti korelacije ranga statistično neznačilni. Na osnovi razpoložljivih podatkov pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$  hipoteze 4 ne moremo sprejeti in jo zavrnamo. Kendallove koeficiente ranga prikazuje Tabela 13, podrobni rezultati izračuna pa so v Prilogi 5, Tabela 17.

*Tabela 13: ST\_MV in pogostost – Kendallov koeficient korelacije ranga*

	Trgovina	Tau	p-vrednost
	SKUPAJ	-0,033	0,305
	Trgovine Mlinotest	-0,013	0,443
	Trgovine Mercator	-0,016	0,432
1	Trgovina Mlinotest – Škofja Loka	-0,045	0,417
2	Trgovina Mlinotest – Ajdovščina	0,204	0,164
3	Trgovina Mercator – Kropa	0,054	0,398
4	Trgovina Mercator – Plešivo	-0,245	0,129
5	Trgovina Mlinotest – Bač	-0,136	0,265
6	Trgovina Mlinotest – Korte	0,058	0,396
7	Trgovina Mercator – Sveti Peter	-0,069	0,376
8	Trgovina Mercator – Mlačevo	0,102	0,319
9	Trgovina Mercator – Trnovo	0,245	0,126
10	Trgovina Mlinotest – Gozd Martuljek	-0,090	0,337

**Hipoteza 5: Ocene lastnosti trgovin Mlinotest se razlikujejo od ocen lastnosti trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.**

**Hipoteza 5a:** Ocene asortimana trgovin Mlinotest se razlikujejo od ocen asortimana trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 5b:** Ocene podobe trgovin Mlinotest se razlikujejo od ocen podobe trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 5c:** Ocene pospeševanja prodaje v trgovinah Mlinotest se razlikujejo od ocen pospeševanja prodaje v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 5d:** Ocene cen v trgovinah Mlinotest se razlikujejo od ocen cen v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 6:** Ocene lastnosti trgovin Mlinotest se ne razlikujejo od ocen lastnosti trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 6a:** Ocene prodajnega osebja v trgovinah Mlinotest se ne razlikujejo od ocen prodajnega osebja v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 6b:** Ocene udobja trgovin Mlinotest se ne razlikujejo od ocen udobja trgovin Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 6c:** Ocene ambienta v trgovinah Mlinotest se ne razlikujejo od ocen ambienta v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

**Hipoteza 6d:** Ocene storitev v trgovinah Mlinotest se ne razlikujejo od ocen storitev v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

Skupini hipotez 5 in 6, ki se nanašata na razlike ocen lastnosti trgovin Mlinotest ter Mercator v Mlinotestovi maloprodaji testirava z Mann-Whitneyevim U-testom za dva neodvisna vzorca (Tabela 14), ki je neparametrična alternativa t-testu.

*Tabela 14: Lastnosti trgovin – U-test pri  $\alpha = 0,05$*

Spremenljivka	U-krit.	p-vrednost	Značilnost
V4_AS	2394,171	0,226	ne
V4_PO	2386,703	0,109	ne
V4_OS	2384,898	0,000	da
V4_UD	2385,868	0,369	ne
V4_AM	2382,539	0,163	ne
V4_PP	2386,875	0,000	da
V4_CE	2394,305	0,462	ne
V4_ST	2417,694	0,498	ne

Rezultati Mann-Whitneyevega U-testa izkazujejo statistično značilne razlike pri spremenljivki, ki vključuje lastnosti, povezane s prodajnim osebjem in pri spremenljivki, ki vključuje lastnosti povezane s pospeševanjem prodaje. Pri preostalih spremenljivkah razlike

niso statistično značilne. Iz tega sledi, da hipoteze 5c, 6b, 6c in 6d lahko potrdimo, hipoteze 5a, 5b, 5d in 6a pa zavrnemo.

#### 4.4.5 Segmentacija kupcev

Poznavanje segmentov porabnikov je v razmerah intenzivne konkurence vse pomembnejše, saj omogoča boljše osredotočanje na ciljno skupino. Kupce v Mlinotestovi maloprodaji segmentirava na osnovi pogostosti obiska trgovine v Mlinotestovi maloprodaji (spremenljivka POG) in na osnovi navedbe trgovine, v kateri anketirani pustijo največ denarja (spremenljivka V1.2T).

Spremenljivka POG je intervalna in ima šest vrednosti, spremenljivka V1.2T pa je nominalna in ima osem vrednosti. Z združevanjem izhodiščnih vrednosti oblikujeva devet skupin, ki predstavljajo potencialne segmente.

Na osnovi analize sekundarnih podatkov ocenjujeva, da je število segmentov manjše. Zato oblikujeva devet dihotomnih spremenljivk, kot prikazuje Slika 34. Vrednost novih spremenljivk – od S1 do S9 je lahko 1 = ima lastnost ali 2 = nima lastnosti.

*Slika 34: Uvedba dihotomnih spremenljivk in število enot*

			Pogostost (POG)					
			vsak dan	večkrat na teden	enkrat na teden	enkrat na 14 dni	enkrat na mesec	manj pogosto
			pogosto		redno		občasno	
Trgovina, v kateri pustim največ denarja (V1.2T)	Mlinotest	Mlinotest	S1 (13)		S4 (12)		S7 (4)	
	Mercator	TOP3	S2 (43)		S5 (31)		S8 (7)	
	Spar							
	Tuš							
	Hofer	diskonti	S3 (16)		S6 (13)		S9 (5)	
	Lidl							
	Eurospin							

Legenda: V oklepaju je navedeno število enot v posamezni skupini; prikaz ne vključuje enot, ki so pri spremenljivki V1.2T izbrali »drugo«.

V naslednjem koraku uporabiva metodo razvrščanja v skupine. Med različnimi metodami za razvrščanje v skupine izbereva metodo voditeljev (*k-means*), ki sodi med nehierarhične metode razvrščanja. Slabost te metode je, da je treba vnaprej določiti število skupin. Pri premagovanju te pomanjkljivosti predpostaviva, da je med kupci v Mlinotestovi maloprodaji enako število segmentov kot jih je predstavil Trženjski monitor (DMS, 2015).

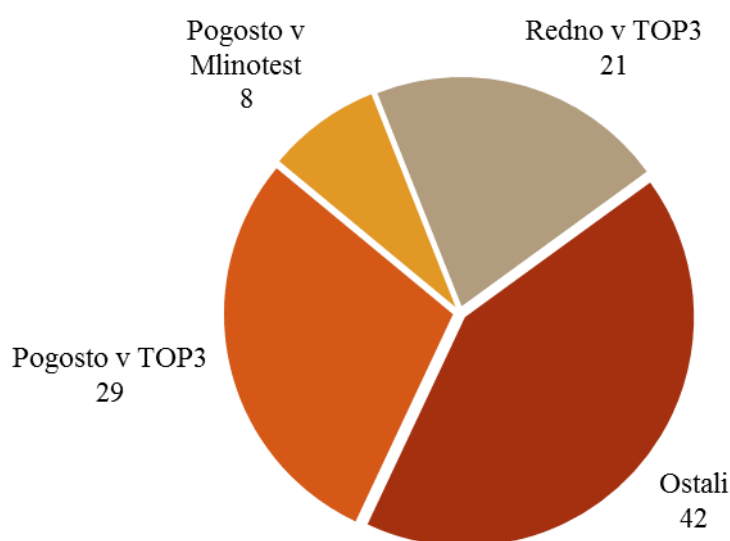
Prednost te metode je v možnosti razvrščanja večjega števila enot. Metoda je iteracijska, saj do optimalne razvrstitve pridemo z večkratnimi ponovitvami razvrščanja. Metoda voditeljev pri razvrščanju temelji na evklidski razdalji. V prvem koraku izberemo začetno množico voditeljev, ki so predstavniki posameznih skupin. V nadaljevanju metoda priredi enote v vzorcu najbližjim voditeljem in izračunajo se težišča dobljenih sredin – centroidi, ki so aritmetične sredine. Dobljeni centroidi postanejo novi voditelji, katerim se enote ponovno priredijo. Postopek se ponavlja, dokler se množica voditeljev ne ustali (Ferligoj, 1989).

V procesu razvrščanja uporabiva algoritem »K-means++« (Initializing clusters via k-means++ algorithm, 2015). Optimalna razvrstitev enot v skupine oziroma razvrstitev enot najbližjim centroidom je tista, ki minimizira razdaljo med podatkovnim elementom in centroidom skupine.

Z razvrščanjem v skupine zajameva vse anketirance, tudi tiste, ki so pri spremenljivki V1.2T izbrali »drugo«. Pri vseh teh enotah je vrednost spremenljivk od S1 do S9 enaka 2 = nima lastnosti.

Z razvrščanjem enot v skupine dobiva štiri segmente: »Pogosto v TOP3«, »Redno v TOP3«, »Pogosto v Mlinotest« in »Ostali«. Velikost segmentov prikazuje Slika 35.

*Slika 35: Velikost segmentov (v %)*



Segment »Pogosto v Mlinotest« sestavljajo kupci, ki obiščejo trgovino v Mlinotestovi maloprodaji vsak dan ali večkrat na teden in v Mlinotestovi trgovini pustijo največ denarja za nakupe izdelkov vsakodneвне potrošnje. Ta segment je najmanjši – 8 %, vendar za Mlinotestovo maloprodajo najpomembnejši.

Segment »Pogosto v TOP3« predstavlja 29 % in vključuje vse kupce, ki obiščejo trgovino v Mlinotestovi maloprodaji vsak dan ali večkrat na teden, največ denarja za nakupe izdelkov

vsakodnevne potrošnje pa pustijo v eni izmed trgovin največjih slovenskih trgovcev – Mercator, Spar/Interspar ali Tuš.

Segment »Redno v TOP3« predstavlja 21 %. Sestavljajo ga vsi tisti kupci, ki trgovino v Mlinotestovi maloprodaji obiščejo vsaj enkrat v štirinajstih dneh, največ denarja za nakupe izdelkov vsakodnevne potrošnje pa pustijo v eni od trgovin treh največjih slovenskih trgovcev.

Segment »Ostali« je največji – 42 % in vključuje:

- Kupce, ki trgovino v Mlinotestovi maloprodaji obiščejo le občasno – enkrat na mesec ali redkeje, ne glede na to, v kateri trgovini pustijo največ denarja za nakupe izdelkov vsakodnevne potrošnje.
- Kupce, ki največ denarja za nakupe izdelkov vsakodnevnih izdelkov pustijo v eni od diskontnih trgovin, ne glede na pogostost obiska trgovine v Mlinotestovi maloprodaji.
- Kupce, ki trgovino v Mlinotestovi maloprodaji obiščejo vsaj enkrat v štirinajstih dneh in v eni od Mlinotesovih trgovin pustijo največ denarja.

Glede na demografske spremenljivke se segmenti statistično značilno razlikujejo po starosti.

Statistično značilne razlike med segmenti pa so tudi glede na to, ali je anketiranje potekalo v trgovini Mlinotest ali v trgovini Mercator v Mlinotestovi maloprodaji (spremenljivka TRG2) in glede na skupno oceno lastnosti trgovine (spremenljivka V4\_SUM = vsota posameznih ocen lastnosti trgovine vsakega anketiranca v nadaljnji analizi ohranjenih trditev).

Pogojno lahko sprejmemo statistično značilne razlike med segmenti glede izbire trgovine, ki jo anketiranci najpogosteje obiščejo (spremenljivka V1.1T).

Statistično značilne razlike med segmenti prikazuje Tabela 15, podrobni opisi segmentov in rezultati  $\chi^2$  preizkusa pa so zajeti v Prilogi 6, Tabela 18 in Tabela 19.

*Tabela 15: Statistično značilne razlike med segmenti –  $\chi^2$  preizkus pri  $\alpha = 0,05$*

	$\chi^2$	p-vrednost	$\chi^2_{,95}$	Cramer V
Starost	20,708	0,014	16,919	0,215
TRG2	8,016	0,046	7,815	0,231
V4_SUM	18,643	0,005	12,592	0,249
V1.1T*	31,693	0,000	7,815	0,460

**Legenda:** \*  $\chi^2$  preizkus za spremenljivko V1.1T je pogojno sprejemljiv, ker predpostavka preizkusa, da nobena celica ne sme biti manjša od 1, ni izpolnjena.

## 4.5 Izpostavitve glavnih ugotovitev

Mlinotestova maloprodaja nima jasnih strateških izhodišč – na eni strani želi neposredno konkurirati velikim trgovskim verigam, na drugi strani pa gradi na potencialnih prednostih, ki jih imajo sicer tovarniške trgovine. Večina kupcev v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji zaznava te trgovine kot trgovine Mlinotest.

Povprečni slovenski kupec v mesecu nakupuje pri petih različnih trgovcih, pri čemer so najbolj obiskana velika maloprodajna mesta, vse bolj pa na pomenu pridobivajo diskonti. Manjša maloprodajna mesta izgubljajo na pomenu, kar pomeni, da izgublja na pomenu tudi dejavnik bližine. V obdobju resecije je kupcem postal najpomembnejši dejavnik izbire trgovine možnost doseganja prihrankov (Diskonti niso rekli zadnje besede, 2015; Nakupovalni monitor, 2015; Nielsen, 2015). Posledično je zvestoba posamezni trgovini zelo nizka.

Dejavnike izbire trgovine v Mlinotestovi maloprodaji analizirava z dveh zornih kotov:

- z vidika pogostosti obiska (trgovina, ki jo najpogosteje obiščem) in
- z vidika zneska, ki ga kupci porabijo za nakupe (trgovina, v kateri pustim največ denarja).

Povezavo med posameznimi dejavniki in izbiro trgovine analizirava s  $\chi^2$  preizkusom. Slika 36 prikazuje Cramerjeve V-koeficiente povezanosti med posameznim dejavnikom izbire trgovine in spremenljivko V1.1 – trgovina, ki jo najpogosteje obiščem oziroma spremenljivko V1.2 – trgovina, v kateri pustim največ denarja, posrobni izračuni pa so v Prilogi 7, Tabela 20.

Izbira trgovine, z vidika pogostosti obiska, je statistično značilno povezana s stališči do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje. Cramerjev V-koeficient povezanosti pri tveganju  $\alpha = 0,05$  znaša 0,212, kar kaže na šibko povezanost med spremenljivkama.

Izbira trgovine, z vidika zneska denarja, ki ga kupci pustijo v trgovini, pa je statistično značilno povezana s starostjo in pospeševanjem prodaje. Pri tveganju  $\alpha = 0,05$  je vrednost Cramerjevega V-koeficienta povezanosti v prvem primeru 0,026, v drugem pa 0,227, kar v obeh primer pomeni šibko povezavo.

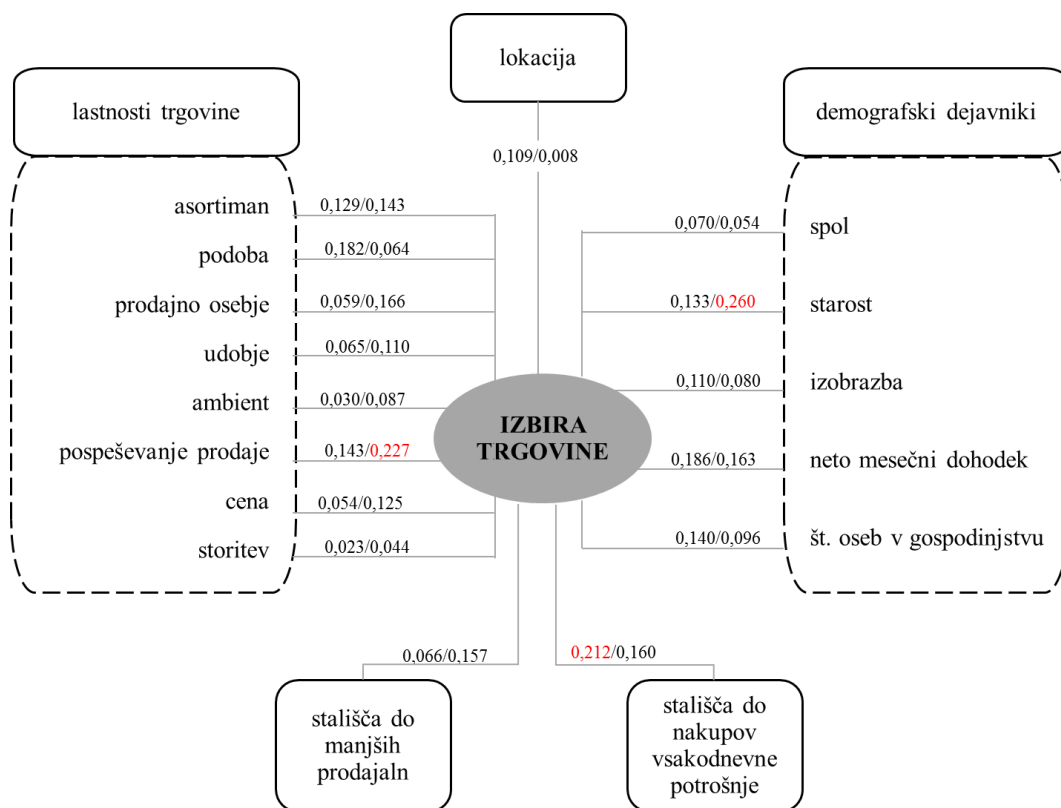
V podvzorcu Mlinotest ni statistično značilnih povezav med izbiro trgovine in posameznimi dejavniki izbire trgovine (Priloga 7, Slika 2).

V podvzorcu Mercator obstoja statistično značilna povezava med izbiro najpogosteje obiskane trgovine in številom oseb v gospodinjstvu. Povezava je srednje močna – pri tveganju  $\alpha = 0,05$  je vrednost Cramerjevega V-koeficienta povezanosti 0,328. Med izbiro trgovine, v kateri anketirani pustijo največ denarja in starostjo obstaja prav tako statistično



značilna srednje močna povezava – vrednost Cramerjevega V-koeficienta povezanosti znaša 0,345 (Priloga 7, Slika 3).

*Slika 36: Dejavniki izbire trgovine – skupaj*



**Legenda:** Cramerjev V-koeficient med posameznim dejavnikom izbire trgovine in spremenljivko V1.1T / Cramerjev V-koeficient med posameznim dejavnikom izbire trgovine in spremenljivko V1.2T; rdeče obarvane vrednosti koeficientov kažejo statistično značilno povezavo.

Povprečni kupec v trgovinah Mlinotestove maloprodaje je star od 36 do 50 let, ima dokončano srednjo šolo, s podpovprečnim slovenskim neto mesečnim dohodkom, živi v tri- ali štiričlanskem gospodinjstvu, trgovino obišče večkrat na teden, njegov dom pa je od trgovine oddaljen od 1 do 5 kilometrov.

Kupcu v Mlinotestovi maloprodaji je pomembno, v kateri trgovini kupuje in se je pripravljen dodatno potruditi, da obišče priljubljeno trgovino; prednost nakupovanja v manjših trgovinah izven mestnih središč vidi predvsem v priročnosti, pomanjkljivost pa v premajhni izbiri.

Kupec v Mlinotestovi maloprodaji najpogosteje obišče trgovino, ki je skladna z njegovimi stališči do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje, izbira trgovine, v kateri pusti največ denarja pa je povezana z njegovo starostjo in aktivnostmi pospeševanja prodaje.

## 4.6 Omejitve raziskave

Magistrsko delo sva zasnovali s ciljem poglobljenega vpogleda v nakupne navade kupcev v Mlinotestovi maloprodaji in na ta način prispevati k uspešnemu poslovanju trgovin tudi v prihodnje. Nakupno vedenje porabnikov je kompleksen proces, sestavljen iz številnih dejavnikov in okoliščin, ki delujejo v medsebojni interakciji, in se v odločitvenem miselnem procesu porabnika različno izražajo. V magistrskem delu sva se osredotočili na dejavnike izbire trgovine in oblikovali poenostavljen konceptualni model, ki vključuje le pet dejavnikov izbire trgovine: lokacija, lastnosti trgovine, demografske značilnosti porabnika, stališča do nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje in stališča do malih trgovin izven mestnih središč.

Izbrane dejavnike izbire trgovine sva preverjali s pomočjo strukturiranega vprašalnika. Za merjenje stališč sva uporabili nabor trditev, ki so bile preverjene v tujih raziskavah (Broadbridge et al., 2002; Ailawadi et al. v Bruner et al., 2005). Pri oblikovanju trditev, ki se nanašajo na lastnosti, sva izhajali iz trgovin v Mlinotestovi maloprodaji. V vprašalnik sva vključili trditve, ki niso bile predhodno testirane. Za doseganje višje stopnje zanesljivosti in veljavnosti zajema podatkov bi morali nabor potencialnih trditev predhodno testirati ter v vprašalnik vključiti le tiste trditve, ki so jasne, ne vzbujajo dvomov in jih ni mogoče različno interpretirati. Poleg tega bi bilo smiselno zajeti tudi informacijo o porabnikovih »idealnih« oziroma najbolj ustreznih lastnosti trgovine za vsakodnevne nakupe in večje (tedenske) nakupe.

Pri zajemu podatkov sva uporabili dvostopenjsko vzorčenje. Anketiranje je potekalo na desetih lokacijah, v petih trgovinah Mlinotest in v petih trgovinah Mercator. V vzorec je bilo z uporabo priložnostnega vzorčenja vključenih 150 kupcev. Struktura Mlinotestove maloprodaje izrazito odstopa v korist Mercatorjevih franšiznih trgovin. Pri posplošitvi rezultatov raziskave na celotno Mlinotestovo maloprodajo bi bil ustrežnejši vzorec trgovin, ki odraža strukturo maloprodajne mreže, z večjim številom enot in upoštevanjem strukture obiska posameznih trgovin.

Zbiranje primarnih podatkov je potekalo z osebnim anketiranjem na maloprodjanih mestih. Obstaja možnost, da so anketirani, z željo ugajanja anketarju, pri ocenjevanju lastnosti posamične trgovine izražali bolj pozitivne ocene, kot bi jih sicer.

Pri analizi podatkov sva uporabili osnovne statistične metode – opisne statistike, frekvenčne porazdelitve, korelacijske koeficiente. Z zbranimi podatki nisva dosegli normalne porazdelitve. Zaradi tega sva se omejili na neparametrične statistične metode, ki omogočajo šibkejše zaključke kot njihove parametrične alternative. Tudi uporaba multivariatnih statističnih metod bi omogočila dodatna spoznanja.

Pomen posameznih dejavnikov izbire trgovine se spreminja tako v času kot tudi v odvisnosti od nakupnega položaja (Potočnik, 2001, str. 114). Pri pregledu literature sva zasledili le

nekaj raziskav, ki se osredotočajo na manjše prodajalne, saj se glavšina nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje opravi na večjih maloprodajnih mestih (supermarketi, hipermarketi oziroma nakupovalni centri), pozitiven trend razvoja pa imajo diskonti.

#### **4.7 Zaključki in priporočila**

Mlinotestova maloprodaja, kot ena izmed malih trgovinskih verig, ki deluje le na omejenem geografskem področju Slovenije, bi morala bolje izkoristiti svoje prednosti, ki izhajajo iz vertikalne povezanosti s proizvodno dejavnostjo. Znana blagovna znamka živilskih izdelkov ne zagotavlja tudi uspešnega poslovanja na področju trgovine, vendar pa lahko pomembno prispeva k doseganju pozitivnih sinergičnih učinkov.

Pomembna dejavnika prihodnjega razvoja slovenske trgovine sta sprememba lastništva največjega slovenskega trgovca in pozitiven trend rasti diskontov. Sprememba lastništva Mercatorja postavlja v negotovost celotno Mlinotestovo maloprodajo, saj je v franšiznih trgovinah ustvarjen pretežni del prihodkov trgovske dejavnosti podjetja.

Glede na to, da je Mlinotestova maloprodaja relativno majhna, bi morala to pomanjkljivost z večjo prilagodljivostjo obrniti v svojo korist. Hitra odzivnost bi se morala pokazati predvsem na področju prilagajanja prodajnega asortimana. Vprašanje pa je, ali je Mlinotestova maloprodaja predvsem usmerjena v zadovoljevanje potreb svojih kupcev ali predvsem največji prodajalec Mlinotestovih izdelkov. Odločitev bi morala temeljiti na doseganju največjih sinergičnih učinkov med proizvodno in trgovsko dejavnostjo na ravni Skupine Mlinotest, pri čemer je predpogoj dobro poznavanje potreb slovenskega, predvsem pa lokalnega kupca.

Mlinotestovo maloprodajo sestavljajo trgovine Mlinotest in franšizne trgovine Mercator. V primeru franšiznih trgovin je večina kupcev mnenja, da kupuje v Mlinotestovih trgovinah. Poleg tega bi se s širitvijo maloprodajne mreže s trgovinami Mlinotest povečala prodaja Mlinotestovih izdelkov. V strukturi prodaje le-ti v trgovinah Mlinotest predstavljajo višji delež kot pa v trgovinah Mercator v Mlinotestovi maloprodaji.

Izdelki Mlinotest bi morali imeti v prodajnem asortimanu posebno vlogo. Z ustrezno cenovno politiko bi morali pri kupcih ustvariti občutek, da dobijo dobro vrednost za svoj denar. Veljalo bi razmisliti o usmeritvi, da so izdelki Mlinotest v lastni maloprodajni mreži najcenejši na slovenskem trgu.

Pri ocenjevanju lastnosti posameznih trgovin pa kupci razlike med obema skupinama trgovin zaznavajo le na ravni pospeševanja prodaje in osebja. Med kupci v Mlinotestovi maloprodaji pa je ravno pospeševanje prodaje, poleg starosti, pomemben dejavnik izbire trgovine glede na znesek denarja, ki ga kupci namenijo nakupom izdelkov vsakodnevne potrošnje. Razlike v ocenah osebja pa bi lahko izhajale iz dejstva, da je v trgovinah Mercator, zaradi večjega prodajnega prostora, večje število zaposlenih, ki se lahko v večji meri posvetijo kupcem v trgovini.

Odločitve o prihodnosti Mlinotestove maloprodaje bi morale zajeti tudi predlagano sistematizacijo trgovin glede na velikost prodajnega prostora, ustvarjenega prihodka in število zaposlenih.

Vodstvo Mlinotestove maloprodaje bi si moralo prizadevati, da zadrži obstoječi segment zvestih kupcev (»Pogosto v Mlinotest«), v vsakem primeru pa bi moral biti pomemben cilj tudi povečevanje tega segmenta. Z ustrezno politiko oblikovanja prodajnega asortimana in elementov pospeševanja prodaje bi pri rednih in pogostih obiskovalcih lahko dosegli, da se poveča vrednost nakupa. Z ustrezno cenovno politiko izdelkov Mlinotest pa bi lahko pritegnili tiste kupce, ki se sedaj odločajo za nakupe v diskontnih trgovinah.

Naravnost na porabnika, posebnosti v ponudbi in notranja optimizacija so ključni za doseganje dobrih rezultatov na področju trgovine. Ustrezna politika sestave prodajnega asortimana in edinstveni sistem pospeševanja prodaje, ki bi odražal posebnosti prodajnega asortimana, bi lahko bila elementa, na katerih bi Mlinotest gradil konkurenčno prednost lastne maloprodajne mreže.

## **SKLEP**

Poznavanje vedenja porabnikov je pomembno tako za proizvodna podjetja, kot tudi za podjetja, ki delujejo na področju trgovine. Med številnimi odločitvami, ki jih porabniki kontinuirano sprejemajo, so za podjetja, ki delujejo na maloprodajnem trgu, pomembna predvsem tista, ki se nanašajo na izbiro trgovine in izbiro časa nakupa, pa tudi odločitve povezane z izbiro izdelka, blagovne znamke ter količine nakupa. Poznavanje dejavnikov izbire trgovine in značilnosti porabnikov lahko pomembno prispeva k uspešnosti uresničevanja zastavljene strategije podjetja.

Mlinotestova maloprodaja je pomemben strateški steber Skupine Mlinotest. S prihodki od prodaje zagotavlja likvidnostna sredstva in zmanjševanje deleža odprtih terjatev, kar se je pokazalo kot izjemno pomembno predvsem v času recesije. Nenazadnje pa je pomemben prodajni kanal za lastne proizvode in graditev blagovne znamke pri končnih porabnikih. Maloprodajna mreža Mlinotest je pomemben gradnik sinergičnih učinkov tako na medorganizacijskem trgu kot tudi na trgu končnih porabnikov.

V recesijskih razmerah je zvestoba le eni trgovini ali eni trgovski verigi izgubila na pomenu. Porabniki maksimirajo koristnost nakupov izdelkov vsakodnevne potrošnje z obiskom večjega števila trgovin. K večji koristnosti nakupov prispeva tudi čas, ki ga porabniki namenijo nakupovanju. V takšnih okoliščinah so še posebej na udaru manjše trgovine, ki svoje konkurenčne prednosti ne morejo graditi na ceni, pri širini asortimana pa jih omejuje fizična velikost. Končni pomen cene, kot dejavnika izbire, opredeljuje razpoložljivi dohodek porabnika.

Osnovni namen magistrskega dela sva z raziskavo med kupci v Mlinotestovi maloprodaji dosegli, z upoštevanjem omejitev raziskave pa sva dosegli tudi zastavljeni cilj. Rezultati

empiričnega dela ponujajo nov pogled na Mlinotestovo maloprodajo in nove informacije, ki lahko pozitivno prispevajo k njenemu nadaljnjemu razvoju.

Kupci ocenjujejo trgovine v Mlinotestovi maloprodaji izredno pozitivno. To so trgovine, ki jih najpogosteje obiščejo. Posledično lahko sklepamo, da so trgovine v Mlinotestovi maloprodaji primarno namenjene vsakodnevnim nakupom. Izbira trgovine za vsakodnevne nakupe pa je odraz kupčevih stališč do nakupov vsakodnevnih izdelkov.

Da bi Mlinotestova maloprodaja postala za kupce pomembna tudi z vidika višjega zneska, ki ga namenijo nakupom izdelkov vsakodneвне potrošnje, pa bi morali dodatne napore vložiti na področje pospeševanja prodaje in področje cenovne politike. Kupci predvidevajo kdaj in kje naj bi bil določen izdelek na voljo po akcijski ceni, planirajo svoje nakupe in obiskujejo različne prodajne formate s ciljem doseganja prihrankov.

Obdobje recesije in pridobivanje na pomenu diskontnih trgovin ne pomeni konca za manjše trgovine izven mestnih središč. Tako za format trgovin kot tudi za trgovine v Mlinotestovi maloprodaji velja, da je za uspešno poslovanje v prihodnosti nujno potrebno dobro poznavanje segmentov porabnikov. Poznavanje porabnikovih potreb ciljnega segmenta pa omogoča prilagajanje politike trženjskega spleta – od oblikovanja asortimana in razpoložljivosti izdelkov na policah do ustrezne ravni cen ter promocijskih aktivnosti. Vse bolj pa bodo na pomenu pridobivale dodatne storitve, s katerimi se bodo manjše trgovine lahko diferencirale glede na druge prodajne formate.

## LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. A., & Jones, J. (1971). Modeling store choice behavior. *Journal Of Marketing Research*, 8(1), 38–42.
2. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2011). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2010. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu [http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija\\_LP\\_GD\\_zadruga\\_2010.pdf](http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_GD_zadruga_2010.pdf)
3. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2012). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2011. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.gzs.si/pripona/Informacija%20o%20poslovanju%20GD%20in%20zadrug%20SLO%20v%20letu%202011.pdf>
4. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2013). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2012. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu [http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija\\_LP\\_GD\\_zadruga2012.pdf](http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_GD_zadruga2012.pdf)
5. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2014). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2013. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu [http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija\\_LP\\_GD\\_zadruga\\_2013.pdf](http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_GD_zadruga_2013.pdf)
6. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (2015). Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2014. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu [http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija\\_LP\\_GD\\_zadruga\\_2014.pdf](http://www.ajpes.si/doc/LP/Informacije/Informacija_LP_GD_zadruga_2014.pdf)
7. Ali, J., Kapoor, S., & Moorthy, J. (2010). Buying behaviour of consumers for food products in an emerging economy. *British Food Journal*, 112(2), 109–124.
8. Amine, A., & Cadenat, S. (2003). Efficient retailer assortment: A consumer choice evaluation perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(10), 486–497.
9. Arnold, S. J., Oum, T. H., & Tigert, D. J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal Of Marketing Research*, 20(2), 149–157.
10. Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
11. Bagdare, S. (2013). Antecedents of retail customer experience. *Journal Of Marketing & Communication*, 8(3), 45–51.
12. Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
13. Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: A cost–benefit approach. *Journal Of Retailing*, 86(1), 37–50.

14. Baltas, G., & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: A survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(10), 498–507.
15. Bell, D. R., & Lattin, J. M. (1998). Shopping behavior and consumer preference for store price format. Why "large basket" shoppers prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66–88.
16. Bell, D. R., Corsten, D., & Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal Of Marketing*, 75(1), 31–45.
17. Bell, S. J., Mengüç, B., & Widing II, R. E. (2010). Salesperson learning, organizational learning, and retail store performance. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 38(2), 187–201.
18. Berkowitz, E. N., Kerin, R. A., & Rudelius, W. (1989). *Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). Homewood: Irwin.
19. Bianchi, C. C. (2009). Investigating consumer expectations of convenience-store attributes in emerging markets: Evidence in Chile. *Journal Of International Consumer Marketing*, 21(4), 309–320.
20. Bodapati, A. V., & Srinivasan, V. (2006). *The impact of feature advertising on customer store choice*. Research Paper No. 1935. Stanford Graduate School Of Business.
21. Borle, S., Boatwright, P., Kadane, J. B., Nunes, J. C., & Shmueli, G. (2005). The effect of product assortment changes on customer retention. *Marketing Science*, 24(4), 616–622.
22. Briesch, R., Chintagunta, P., & Fox, E. (2009). How does assortment affect grocery store choice?. *Journal of Marketing Research*, 46(2), 176–189.
23. Broadbridge, A., & Calderwood, E. (2002). Rural grocery shoppers: Do their attitudes reflect their actions?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(8), 394–406.
24. Broniarczyk, S. M., Hoyer, W. D., & McAlister, L. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction. *Journal Of Marketing Research*, 35(2), 166–176.
25. Brooks, C. M., Kaufmann, P. J., & Lichtenstein, D. R. (2004). Travel configuration on consumer trip-chained store choice. *Journal Of Consumer Research*, 31(2), 241–248.
26. Brooks, C. M., Kaufmann, P. J., & Lichtenstein, D. R. (2008). Trip chaining behavior in multi-destination shopping trips: A field experiment and laboratory replication. *Journal of Retailing*, 84(1), 29–38.
27. Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing scales handbook*. A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising. Chicago, IL: American Marketing Association.
28. Bucik Ozebek, N. (2012, 23. november). Usoda podeželskih trgovin. *Oglasnik Občine Kanal*, str. 3 in 4.

29. Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434–452.
30. Chavadi, C. A., & Kokatnur, S. S. (2009). Impact of short-term promotional ads on food retailing. *ICFAI Journal Of Consumer Behavior*, 4(1), 21–35.
31. Churchill, G., & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research: Methodological foundations* (8<sup>th</sup> ed.). Fort Worth: Harcourt College.
32. Cole, H. S., & Clow, K. E. (2011). A Model development of retail patronage loyalty. *Journal Of Business Studies Quarterly*, 2(2), 1–16.
33. Consumer behavior. (b.l.) V *Dictionary*. Najdeno 25. julija 2014 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
34. Corstjens, M., & Doyle, P. (1989). Evaluating alternative retail repositioning strategies. *Marketing Science*, 8(2), 170–180.
35. Dalwadi, R., Rathod, H. S., & Patel, A. (2010). Key retail store attributes determining consumers' perceptions: An empirical study of consumers of retail stores located in Ahmedabad (Gujarat). *SIES Journal Of Management*, 7(1), 20–34.
36. Das, G. (2014). Store personality and consumer store choice behaviour: An empirical examination. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 375–394.
37. Das, G. (2015). Impact of store attributes on consumer-based retailer equity: An exploratory study of department retail stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(2), 188–204.
38. Devlin, D., Birtwistle, G., & Macedo, N. (2003). Food retail positioning strategy: A means-end chain analysis. *British Food Journal*, 105(9), 653–670.
39. *Diskonti niso rekli zadnje besede*. (2015, 15. april). Najdeno 19. maja 2015 na spletnem naslovu [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=54&id=680](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=54&id=680)
40. Djurdjič, V. (2013, 27. november). Prihodnost maloprodaje. *MonitorPro*, str. 5.
41. Dmitrović, T. (2004). Analiza strateških usmeritev slovenskih trgovcev z vidika svetovnih trendov. *Srečanje Ekonomistov in poslovnežev v trgovini* (str. 9–17). Ljubljana: Društvo ekonomistov.
42. DMS (2014a). Trženjski monitor DMS, pomlad 2014. Spremljanje potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah (obdobje od 2009 do 2014). Poročilo. Ljubljana: DMS.
43. DMS (2014b). Trženjski monitor DMS, pomlad 2014. Raziskava med potrošniki. Povzetek. Ljubljana: DMS.
44. DMS (2015). Trženjski monitor DMS, pomlad 2015. Poročilo. Ljubljana: DMS.
45. Evropska komisija, Generalni direktorat za trgovino (2011). Trgovina, rast in svetovne zadeve. Trgovinska politika je temeljna sestavina strategije EU 2020. Luxembourg: EUR-OP.
46. Ferligoj, A. (1989). *Razvrščanje v skupine: teorija in uporaba v družboslovju*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Raziskovalni inštitut.



47. Fotheringham, A. (1988). Consumer store choice and choice set definition. *Marketing Science*, 7(3), 299–310.
48. Foxall, G. R., Goldsmith, R. E., & Brown, S. (1998). *Consumer psychology for marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). London: Thomson.
49. Garg, R. (2014). Shoppers' typologies and diversities in their store choice behavior. *South Asian Journal Of Management*, 21(3), 96–112.
50. Gautschi, D. A. (1981). Specification of patronage models for retail center choice. *Journal Of Marketing Research*, 18(2), 162–174.
51. Gilmore, R., Margulis, W., & Rauch, R. A. (2001). Consumer's attitude and retailers' images in creating store choice. A study of two different sides of the same story. *International Journal of Value-Based Management*, 14(3), 205–221.
52. Goodman, S., & Remaud, H. (2015). Store choice: How understanding consumer choice of 'where' to shop may assist the small retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 118–124.
53. Grewal, D., Kopalle, P., Marmorstein, H., & Roggeveen, A. L. (2012). Does travel time to stores matter? The role of merchandise availability. *Journal of Retailing*, 88(3), 437–444.
54. Guenzi, P., Johnson, M. D., & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290–316.
55. Hampl, N., & Loock, M. (2013). Sustainable development in retailing: What is the impact on store choice?. *Business Strategy and the Environment*, 22(3), 202–216.
56. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed.). Boston: Irwin/McGraw-Hill.
57. Houston, M. J., & Nevin, J. R. (1981). Retail shopping area image: Structure and congruency between downtown areas and shopping centers. *Advances In Consumer Research*, 8(1), 677–681.
58. Hsu, M. K., Huang, Y., & Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance, satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115–132.
59. Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: Comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63–80.
60. Image. (b.l.) V *Dictionary*. Najdeno 10. oktobra 2015 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter I>
61. Imran, M., Ghani, U., & Rehman, K. U. (2013). Consumer perception of store image and store loyalty. *Journal of Managerial Sciences*, 7(1), 75–85.
62. *Initializing clusters via k-means++ algorithm*. Najdeno 17. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.real-statistics.com/multivariate-statistics/cluster-analysis/initializing-clusters-k-means/>
63. Jain, R., & Bagdare, S. (2009). Determinants of customer experience in new format retail stores. *Journal of Marketing & Communication*, 5(2), 34–44.

64. Jantan, M., & Kamaruddin, R. A. (1999). Store image and store choice decision: An investigation of consumers' shopping behaviour in Malasiya. *AAM Journal*, 4(2), 69–82.
65. Jayasankaraprasad, C. (2010). Effect of situational factors on store format choice behaviour in food and grocery retailing in India: Multiple discriminant analysis. *IBSU Scientific Journal*, 4(2), 5–33.
66. Jesenko, J. (2001). *Statistika v organizaciji in managementu*. Kranj: Moderna organizacija.
67. Johnson, J., & Raveendran, P. T. (2009). Retail Patronage Behaviour and Shopper Segmentation: A Study among Shoppers of Organised Retailers. *Vilakshan: The XIMB Journal Of Management*, 6(2), 121–142.
68. Keller, G. (2005). *Statistics for management and economics* (7<sup>th</sup> ed.). Belmont: Thomson/Brooks/Cole.
69. Kelly, J., & Smith, S. M. (1983). Determinants of retail patronage: An examination of alternative models. *Advances In Consumer Research*, 10(1), 345–350.
70. *Kendall's tau and Spearman's rank correlation coefficient - statistics solutions*. Najdeno 7. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.statisticssolutions.com/kendalls-tau-and-spearman-rank-correlation-coefficient/>
71. *Kendall's tau normal approximation*. Najdeno 11. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.real-statistics.com/correlation/kendalls-tau-correlation/kendalls-tau-normal-approximation/>
72. Keng, K. A., & Ehrenberg, A. S. C. (1984). Patterns of store choice. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 399–409.
73. Kirkup, M., De Kervenoael, R., Hallsworth, A., Clarke, I., Jackson, P., & del Aguila, R. P. (2004). Inequalities in retail choice: Exploring consumer experiences in suburban neighbourhoods. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(11), 511–522.
74. Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (7. izdaja). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
75. Kotler, P. (1998). Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor (2. popravljena izdaja). Ljubljana: Slovenska knjiga.
76. Končar, S. (2011, september). Ekološko pridelani izdelki rastejo. *In Store*, str. 62.
77. Križnik, B. (2012, 22. november). Trendi se spreminjajo: manjše trgovine nazaj v mesta. *Delo*, str. 7.
78. Križnik B. (2015, 28. april). Diskonti po priljubljenosti takoj za supermarketi. *Delo*, str. 8.
79. Krukowski, R. A., Sparks, C., DiCarlo, M., McSweeney, J., & Smith West, D. (2013). There's more to food store choice than proximity: A questionnaire development study. *BMC Public Health*, 13(1), 1–8.

80. Kulkarni, V. R. (2011). Customer expectation management in convenience stores format in organized retail in India. *IUP Journal Of Marketing Management*, 10(4), 33–46.
81. Kumar, A., Gupta, S. L., & Kishore, N. (2014). Measuring retailer store image: A scale development study. *International Journal of Business and Economics*, 13(1), 25–38.
82. Kupljen, S. (2009, november). Vprašanja o izzivih slovenske trgovine. *Zbornik trgovinske zbornice Slovenije*, str. 26.
83. Landsverk, O. B., Hughes, D., & Fearne, A. (2003). Shopper loyalty and store choice: Insights from a study of Norwegian supermarkets. *European Retail Digest*, 38(9), 1–8.
84. Lee, S. E., Johnson, K. K., & Gahring, S. A. (2008). Small-town consumers' disconfirmation of expectations and satisfaction with local independent retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 143–157.
85. Lehota, J., Horváth, A., & Gyenge, B. (2007). An empirical research of the factors determining customer behaviour in food retail stores. *Studies in Agricultural Economics*, (105), 39–58.
86. Litz, R. A., & Rajaguru, G. (2008). Does small store location matter? A test of three classic theories of retail location. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 21(4), 477–492, 505.
87. Llewellyn, J. (2015, oktober). Zakaj bodo mladi kupci ostali zvesti klasični trgovini. *In Store*, str. 64.
88. MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal Of Consumer Research*, 36(6), 899–914.
89. Madan, P., & Sharma, D. (2012). Store choice and store loyalty: An investigation on shopper's behaviour towards organized versus unorganized retail stores. *International Journal of Business and Management Science*, 5(2), 119–135.
90. Manana Z. (2009). Antecedents of store patronage and cross-shopping: The case for increasing grocery spend in Soweto, MBA dissertation, University of Pretoria, Pretoria. Najdeno 6. junija 2014 na spletnem naslovu <http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-05062010-132636/>
91. Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer reference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335–352.
92. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
93. Martínez-Caraballo, N., Salvador, M., Berné, C., & Gargallo, P. (2013). Towards a dynamic analysis of multiple-store shopping: Evidence from Spanish panel data. *Journal Of Business Economics & Management*, 14(1), 182–199.
94. Martínez-Ruiz, M., Jiménez-Zarco, A., & Izquierdo-Yusta, A. (2012). The effects of the current economic situation on customer satisfaction and retail patronage behaviour. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(11/12), 1207–1225.

95. Mathotra, N. K. (1983). A threshold model of store choice. *Journal Of Retailing*, 59(2), 3–21.
96. Meyer, R. J., & Eagle, T. C. (1982). Context-induced parameter instability in a disaggregate-stochastic model of store choice. *Journal Of Marketing Research*, 19(1), 62–71.
97. Mihajlović, S. (2015, december). Usoda živilcev vse bolj v rokah diskontov. *Glas gospodarstva*, str. 53–54.
98. Miranda, M. J., Konya, L., & Havrila, I. (2005). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2), 220–232.
99. Mittal, K. C., & Prashar, A. (2010). A study of diversity in retail purchase behaviour in food and grocery in Punjab: An aid to formulate retail strategy. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 14(4), 255–265.
100. Mlinotest d.d. (b.l.). Najdeno 15. avgusta 2015 na spletnem naslovu [www.mlinotest.si](http://www.mlinotest.si).
101. Mlinotest d.d. (2007). *Poslovni načrt za leto 2008* (interno gradivo). Ajdovščina: Mlinotest d.d.
102. Mlinotest d.d. (2011). *Letno poročilo za leto 2010*. Ajdovščina: Mlinotest d.d.
103. Mlinotest d.d. (2013). *Letno poročilo za leto 2012*. Ajdovščina: Mlinotest d.d.
104. Mlinotest d.d. (2015a). *Letno poročilo za leto 2014*. Ajdovščina: Mlinotest d.d.
105. Mlinotest d.d. (2015b). *Predstavitev kolegiju podjetja dne 26. marca 2015* (interno gradivo). Ajdovščina: Mlinotest d.d.
106. Mlinotest d.d. (2015c). *Predstavitev upravi podjetja dne 20. maja 2015* (interno gradivo). Ajdovščina: Mlinotest d.d.
107. Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal Of Consumer Research*, 2(1), 19–28.
108. Moore, M., & Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue on retail patronage. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(4), 265–271.
109. Morschett, D., Swoboda, B., & Scramm-Klein, H. (2006). Shopping orientations as determinants of attitude towards food retailers and perception of store attributes. *European Advances in Consumer Research*, 7, 160–167.
110. Moschis, G., Curasi, C., & Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123–133.
111. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.
112. Muzondo, N., & Mutandwa, E. (2011). The seven Ps of marketing and choice of main grocery store in a hyperinflationary economy. *Contemporary Marketing Review*, 1(9), 1–18.
113. Nakanishi, M. (1976). Attitudinal influence on retail patronage behavior. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 24–29.
114. *Nakupovalne navade Slovencev*. (2014, 5. marec). Najdeno 19. maja 2015 na spletnem naslovu [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=618](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=618)

115. *Nakupovalni monitor*. (2015, 17. januar). Najdeno 19. maja 2015 na spletnem naslovu [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=666](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=666)
116. Netopil, T., Antošová, V., & Turčínková, J. (2014). Retirees: How do they choose their grocery store? How do they shop?. *Procedia Economics and Finance*, 12, 480–488.
117. Nicholls, J. A. F., Roslow, S., Dubish, S., & Comer, L. B. (1996). Relationship between situational variables and purchasing in India and the USA. *International Marketing Review*, 13(6), 6–21.
118. Nielsen (2013). *Shopper trends 2013 – Slovenia*. Ljubljana: Nielsen.
119. Nielsen (2015). *Shopper trends 2015 – Slovenia*. Ljubljana: Nielsen.
120. Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. (2015). Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 43(1), 63–91.
121. Oruc, N. (2005). Retail gravity model analysis of store choice behaviour of hypermarket shoppers in Sarajevo. *European Retail Digest*, (47), 31–34.
122. Ou, W., & Abratt, R. (2007). Diagnosing the relationship between corporate reputation and retail patronage. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 243–257.
123. Ou, W., Abratt, R., & Dion, P. (2006). The influence of retailer reputation on store patronage. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 13(3), 221–230.
124. Ovsenik, A. (2014, 15. julij). Krizo so najboljše izkoristili diskontni trgovci. *Planet danes*. Ljubljana: Planet TV.
125. Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal Of Retailing*, 82(3), 229–243.
126. Panda, R. (2011). A study of shopper buying behaviour in terms of 'selection of retail outlets' and the 'impact of visual merchandising'. Abstract. Najdeno 21. julija 2014 na spletnem naslovu [http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8518/7/07\\_abstract.pdf](http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/8518/7/07_abstract.pdf)
127. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw Hill/Irwin.
128. Popkowski Leszczyc, P. L., Sinha, A., & Timmermans, H. P. (2000). Consumer store choice dynamics: An analysis of the competitive market structure for grocery stores. *Journal Of Retailing*, 76(3), 323–345.
129. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini* (1. natis). Ljubljana: GV Založba.
130. Prasad, C. J., & Aryasri, A. R. (2011). Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 68–86.
131. Prasad, C. J., & Reddy, D. R. (2007). A study on the role of demographic and psychographic dynamics in food and grocery retailing. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 11(4), 21–30.
132. Puccinelli, N. M., Goodstein R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal Of Retailing*, 85(1), 15–30.

133. *Real statistics resource pack software (Release 4.2)*. Najdeno 21. julija 2015 na spletnem naslovu [www.real-statistics.com](http://www.real-statistics.com)
134. Renko, S., & Grünhagen, M. (2011). Services as the crucial factor for the success of retailing in Croatia. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 400–415.
135. Reutterer, T., & Teller, C. (2009). Store format choice and shopping trip types. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 695–710.
136. Rigopoulou, I. D., Tsiotsou, R. H., & Kehagias, J. D. (2008). Shopping orientation-defined segments based on store-choice criteria and satisfaction: An empirical investigation. *Journal Of Marketing Management*, 24(9/10), 979–995.
137. Seetharaman, P. B., Chib, S., Ainslie, A., Boatwright, P., Chan, T., Gupta, S., Mehta N., Rao V. & Strijnev, A. (2005). Models of multi-category choice behavior. *Marketing Letters*, 16(3–4), 239–254.
138. Seiders, K., Simonides, C., & Tigert, D. J. (2000). The impact of supercenters on traditional food retailers in four markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(4/5), 181–193.
139. Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
140. Sharma, G., & Dalvi, M. (2011). Challenges in strategizing retail marketing. *BVIMR Management Edge*, 4(1), 25–32.
141. Sharma, H., Lowalekar, V., & Jain, R. (2013). Buyers' perception of important retail store attributes in Indian traditional grocery setting. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(2), 44–52.
142. Sinha, P. K., & Banerjee, A. (2004). Store choice behaviour in an evolving market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 482–494.
143. Sinha, P. K., Banerjee, A., & Uniyal, D. P. (2002). Deciding where to buy: Store choice behaviour of Indian shoppers. *Vikalpa*, 27(2), 13–28.
144. Sirgy M. J., Grewal D., & Mangleburg T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research* 49(2), 127–138.
145. Solomon, M., Bamossy, & G., Askegaard S. (1999). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow: Prentice Hall Europe.
146. *Statistical tests for normality and symmetry*. Najdeno 1. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://www.real-statistics.com/tests-normality-and-symmetry/statistical-tests-normality-symmetry>
147. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.a). Standardna klasifikacija dejavnosti 2008, V2. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=5531>
148. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.b). Pojasnila k standardni klasifikaciji dejavnosti 2008. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/doc/klasif/SKD2008-Pojasnila-KLasje-SL.pdf>

149. Statistični urad Republike Slovenije (b.l.c.). Prihodek od prodaje v trgovini v 2014 po dveh letih padanja spet višji. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/statweb/prikazi-novico?id=5340&idp=23&headerbar=20>
150. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.d). Prihodek od prodaje blaga v trgovini na drobno (1000 EUR) po: širše blagovne skupine, leto. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H273S&ti=&path=../Database/Hitre\\_Repozitorij/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H273S&ti=&path=../Database/Hitre_Repozitorij/&lang=2)
151. Statistični urad Republike Slovenije (b.l.e). Prihodek od prodaje v trgovini na drobno v oktobru 2015 na mesečni ravni nižji, na letni višji. Najdeno 15. oktobra 2015 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/StatWeb/prikazi-novico?id=5569&idp=23&headerbar=20>
152. Statistični urad Republike Slovenije (b.l.f). Povprečne mesečne plače in indeksi povprečnih mesečnih plač po dejavnostih (SKD 2008), Slovenija, mesečno. Najdeno 28. julija 2015 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H284S&ti=&path=../Database/Hitre\\_Repozitorij/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/viewplus.asp?ma=H284S&ti=&path=../Database/Hitre_Repozitorij/&lang=2)
153. Statistični urad Republike Slovenije (2015). *Statøpis – Statistični pregled Slovenije 2015*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
154. Stephenson, P. (1969). Identifying determinants of retail patronage. *Journal Of Marketing*, 33(3), 57–61.
155. Sullivan, P., & Savitt, R. (1997). Store patronage and lifestyle factors: Implications for rural grocery retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(11), 351–364.
156. Tang, C. S., Bell, D. R., & Ho, T. (2001). Store choice and shopping behavior: How price format works. *California Management Review*, 43(2), 56–74.
157. Teller, C., Gittenberger, E., & Schnedlitz, P. (2013). Cognitive age and grocery-store patronage by elderly shoppers. *Journal Of Marketing Management*, 29(3/4), 317–337.
158. Thang, D., & Tan, B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal Of Retailing & Consumer Services*, 10 (4), 193–200.
159. Thenmozhi, S. P., & Dhanapal, D. D. (2012). Store choice behaviour in retail outlets. *Global Management Review*, 6(2), 10–23.
160. Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708–734.
161. Thiruvankada, T., Hari, K., & Panchanatham, N. (2014). Model of store patronage behaviour using SEM approach. *Journal of Commerce*, 6(1), 13–31.
162. Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: A structural model for retail stores. *Decision*, 40(1/2), 15–25.
163. *Trgovinski monitor*. (2012, 15. november). Najdeno 19. maja 2015 na spletnem naslovu [http://www.gfkorange.si/?option=com\\_gfkorange&Itemid=57&id=550](http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=550)

164. Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal Of Marketing*, 69(2), 114–129.
165. Van Lin, A., & Gijsbrechts, E. (2014). Shopper loyalty to whom? Chain versus outlet loyalty in the context of store acquisitions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 352–370.
166. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A. A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31–41.
167. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
168. Woodside, A. G. & Trappey, R. J. (1992). Finding out why customers shop your store and buy your brand: Automatic cognitive processing models of primary choice, *Journal of Advertising Research*, 32(6), 59–77.
169. Yilmaz, V., Aktaş, C., & Çelik, H. (2007). Development of a scale for measuring consumer behavior in store choice. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 7(1), 171–184.
170. Zairis, A. G., & Evangelos, P. (2014). Consumer behaviour toward convenience store chains in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 9(2), 175–197.
171. Zameer, A., & Mukherjee, D. (2011). Food and grocery retail: Patronage behavior of Indian urban consumers. *South Asian Journal Of Management*, 18(1), 119–148.
172. Zielke, S. (2010). Causes customers ascribe to low prices in discount stores. *Advances In Consumer Research*, 37, 352–358.



## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Pregled pojavljanja lastnosti trgovin v preteklih raziskavah .....	1
Priloga 2: Vprašalnik .....	4
Priloga 3: Rezultati analize posameznih vprašanj iz vprašalnika.....	6
Priloga 4: Prikaz preverjanja trditev .....	11
Priloga 5: Prikaz obdelave statistik za postavljene hipoteze .....	14
Priloga 6: Opis segmentov.....	17
Priloga 7: Dejavniki izbire trgovine .....	19



## Priloga 1: Pregled pojavljanja lastnosti trgovin v preteklih raziskavah

V tabelarni pregled so vključene tiste lastnosti, ki so se pojavile več kot 4-krat.

1 lokacija	9 cena	17 fizične zmogljivosti	25 pomoč zaposlenih
2 parkirišče	10 popusti in akcije	18 čistoča	26 hitre blagajne
3 dostopnost	11 kartice zvestobe	19 ambient	27 odpiralni čas
4 asortiman	12 promocije	20 prijetna trgovina	28 udobje
5 blago	13 oglaševanje	21 interier	29 urejene/pregledne police
6 asortiman trgovskih znamk	14 podoba	22 storitev	30 gneča
7 visoka kakovost proizvodov	15 ugled	23 zaposleni	31 udobje v trgovini
8 kakovost/asortiman mesa	16 vzdušje	24 prijaznost zaposlenih	

*Tabela 1: Pregled pojavljanja lastnosti trgovin po avtorjih*

	Lastnost																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Ali, Kapoor & Moorthy (2010)		x	x	x			x		x							x		x										x			x	
Amine & Cadenat (2003)				x																												
Arnold, Oum & Tigert (1983)	x			x			x	x	x	x									x								x					
Bagdare (2013)																x							x									
Baker, Parasuraman, Grewal & Voss (2002)							x		x												x		x									
Baltas & Papastathopoulou (2003)	x				x	x	x		x							x						x										
Bell & Lattin (1998)																																
Bell, Corsten & Knox (2011)				x					x														x						x			x
Bell, Mengüç & Widing II (2010)																																
Bianchi (2009)	x	x		x					x	x								x					x					x				
Bodapati & Srinivasan (2006)														x																		
Borle, Boatwright, Kadane, Nunes & Shmueli (2005)														x																		
Briesch, Chintagunta & Fox (2009)				x					x					x																		
Broadbridge & Calderwood (2002)	x	x		x		x	x		x		x							x							x	x			x			
Broniarczyk, Hoyer & McAlister (1998)				x																												
Brooks, Kaufmann & Lichtenstein (2004)	x																															
Brooks, Kaufmann & Lichtenstein (2008)	x																															
Carpenter & Moore (2006)	x			x					x							x		x							x				x			
Chavadi & Kokatnur (2009)													x																			
Dalwadi, Rathod & Patel (2010)	x			x						x													x		x				x			
Das (2014)				x					x					x					x				x		x							
Das (2015)				x					x				x						x				x		x							

se nadaljuje

*Tabela 1: Pregled pojavljanja lastnosti trgovin po avtorjih (nad.)*

	Lastnost																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Devlin, Birtwistle & Macedo (2003)	x			x			x		x			x						x				x						x					
Garg (2014)	x	x		x			x		x	x							x	x						x				x		x			
Gautschi (1981)				x					x									x			x							x			x		
Grewal, Kopalle, Marmorstein & Roggeveen (2012)	x																																
Guenzi, Johnson & Castaldo (2009)				x								x									x			x									
Hampf & Loock (2013)	x			x					x															x									
Houston & Nevin (1981)		x		x			x		x	x						x							x							x			
Hsu, Huang & Swanson (2010)	x	x		x		x	x	x	x	x				x				x			x		x	x			x			x		x	
Huddleston, Whipple, Mattick & Lee (2009)				x			x		x			x											x										
Jain & Bagdare (2009)					x											x						x							x				
Jantan & Kamaruddin (1999)	x				x				x			x				x	x					x											
Kelly & Smith (1983)				x			x		x							x		x					x										
Kulkarni (2011)				x		x			x			x									x		x				x			x			
Kumar, Gupta & Kishore (2014)					x				x		x					x	x					x						x					
Landsverk, Hughes & Fearn (2003)			x		x	x			x					x				x					x										
Lee, Johnson & Gahring (2008)	x			x									x								x	x											
Lehota, Horvath & Gyenge (2007)	x		x	x	x	x			x			x	x					x				x	x			x	x				x		
Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta (2012)	x			x			x		x			x				x						x				x		x					
Mathotra (1983)	x			x					x									x					x										
Meyer & Eagle (1982)									x																								
Mittal & Prashar (2010)	x			x					x					x									x										
Moore & Carpenter (2006)									x																								
Morschett, Swoboda & Schramm-Klein (2006)				x			x	x		x						x							x										
Muzondo & Mutandwa (2011)	x			x					x			x					x						x										
Nakanishi (1976)			x	x			x		x							x					x			x									
Netopil, Antošová & Turčínková (2014)	x	x		x			x		x			x							x				x		x		x			x			
Nilsson, Gärling, Marell & Nordvall (2015)	x			x			x		x	x	x							x	x				x			x	x			x			x
Oruc (2005)	x																																
Ou, Abratt & Dion (2006)															x																		
Pan & Zinkhan (2006)	x	x		x			x		x					x			x						x		x		x	x					
Prasad & Aryasri (2011)	x																																
Renko & Grünhagen (2011)	x			x					x								x				x		x	x									
Reutterer & Teller (2009)		x		x			x		x	x							x							x			x						x
Seiders, Simonides & Tigert (2000)	x			x					x								x				x		x										
Sharma, Lowalekar & Jain (2013)	x				x							x				x							x	x									
Sinha & Banerjee (2004)	x				x												x						x										
Sinha, Banerjee & Uniyal (2002)					x															x			x						x				
Sirgy, Grewal & Mangleburg (2000)	x				x				x			x					x																
Stephenson (1969)	x				x				x					x				x															
Thang & Tan (2003)			x		x							x				x	x						x										
Thenmozhi & Dhanapal (2012)	x			x	x							x						x					x	x									
Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009)				x	x				x								x							x									x
Thiruvenkada, Hari & Panchanatham (2014)	x						x		x			x	x	x	x	x								x				x					
Thomas (2013)				x			x		x					x									x										

se nadaljuje

*Tabela 1: Pregled pojavljanja lastnosti trgovin po avtorjih (nad.)*

	Lastnost																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger (2009)				x					x							x																
Woodside, & Trappey III (1992)	x			x			x	x	x															x		x						
Yilmaz, Aktaş & Çelik (2007)		x	x	x			x	x	x	x	x	x	x	x		x		x						x	x	x						
Zameer & Mukherjee (2011)					x							x				x	x					x						x				
Zielke (2010)									x																							

## Priloga 2: Vprašalnik

### VPRAŠALNIK

Trgovina \_\_\_\_\_

*Postavili vam bomo nekaj vprašanj, ki se nanašajo na trgovine z izdelki vsakodnevne potrošnje.*

#### 1. Za katero trgovino z izdelki vsakodnevne potrošnje bi lahko rekli:

	trgovec	kraj
1. Obiščem jo najpogosteje.		
2. V njej pustim največ denarja.		

1. Spar/Interspar    2. Mercator    3. Tuš    4. Hofer    5. Lidl    6. Mlinotest    7. Eurospin    8. drugo /vpiši

#### 2. Zakaj ste prišli danes ravno v to trgovino in niste šli nakupovat kam drugam?

\_\_\_\_\_

#### 3. samo v trgovinah Mercator Ali to trgovino zaznavate kot trgovino:    a. Mlinotest    b. Mercator

#### 4. V kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami o tej trgovini? Ocenite z ocenami od 1 do 5, če pomeni 1 »sploh se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »ne morem se odločiti«, 4 »strinjam se« in 5 »popolnoma se strinjam«.

1. Ta trgovina ponuja kakovostne izdelke.	1	2	3	4	5
2. Trgovina ponuja vsak dan sveže izdelke.	1	2	3	4	5
3. Trgovina je zelo dobro založena z Mlinotestovimi izdelki	1	2	3	4	5
4. Trgovina ponuja meni ustrezno izbiro znanih blagovnih znamk.	1	2	3	4	5
5. Ime trgovine je znana blagovna znamka.	1	2	3	4	5
6. Police v trgovini so privlačno urejene.	1	2	3	4	5
7. V tej trgovini je široka izbira izdelkov vsakodnevne potrošnje.	1	2	3	4	5
8. V tej trgovini lahko kupim najnovejše izdelke.	1	2	3	4	5
9. Trgovke v trgovini mi rade priskočijo na pomoč.	1	2	3	4	5
10. Trgovke so zelo prijazne.	1	2	3	4	5
11. Trgovke znajo svetovati, ko se ne morem odločiti, kaj naj kupim.	1	2	3	4	5
12. V tej trgovini sem vedno zelo hitro postrežen.	1	2	3	4	5
13. V tej trgovini imam občutek, da sem pomembna stranka.	1	2	3	4	5
14. Ko obiščem to trgovino, vedno najdem parkirni prostor.	1	2	3	4	5
15. V tej trgovini nakupujem, ker je blizu mojega doma.	1	2	3	4	5
16. Za nakupe v tej trgovini porabim malo časa.	1	2	3	4	5
17. Trgovina ima meni ustrezen delovni čas.	1	2	3	4	5
18. Rad pridem v to trgovino, ker srečam prijatelje, znance, sosede.	1	2	3	4	5
19. V trgovini je vedno prava temperatura.	1	2	3	4	5
20. Ta trgovina je zelo lepo urejena.	1	2	3	4	5
21. Trgovina je ustrezno osvetljena.	1	2	3	4	5
22. V trgovini se počutim domače.	1	2	3	4	5
23. Trgovina je ravno prav velika za moje potrebe.	1	2	3	4	5
24. Označbe v trgovini mi olajšajo nakup.	1	2	3	4	5
25. Vedno kupujem izdelke, ki imajo znižano ceno.	1	2	3	4	5
26. Nakup izdelkov v ponudbi »2+1 gratis« mi da občutek dobrega nakupa.	1	2	3	4	5
27. Rad izkoristim priložnost, da poleg izdelka dobim drugega po simbolični ceni.	1	2	3	4	5
28. Ko dobim kupon za določen izdelek, ga običajno vnovčim.	1	2	3	4	5
29. Letaki trgovin, ki jih dobim domov, mi zelo pomagajo pri nakupni odločitvi.	1	2	3	4	5
30. Mlinotestovi izdelki so cenejši kot v drugih trgovinah.	1	2	3	4	5



31. Cene v tej trgovini so zame sprejemljive.	1	2	3	4	5
32. Izdelki so označeni s cenami, ki jih dobro vidim.	1	2	3	4	5
33. Imam občutek, da v tej trgovini dobim dobro vrednost za svoj denar.	1	2	3	4	5
34. V trgovini lahko plačam na različne načine (gotovine, kartica, boni).	1	2	3	4	5
35. Praktično je, da (bi) ob nakupu lahko koristim (l) pošne storitve.	1	2	3	4	5
36. Plačilo položnic v trgovini (bi) mi prihrani(lo) veliko časa.	1	2	3	4	5
37. Zelo bi mi bilo v pomoč, če bi mi naročene izdelke dostavili na dom.	1	2	3	4	5
38. Za praznovanje lahko v trgovini enostavno naročim / kupim vse, kar potrebujem (kruh, torto, slaščice, narezek,...)	1	2	3	4	5

**5. V kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na nakupe izdelkov vsakodneвне potrošnje? Ocenite z ocenami od 1 do 5, če pomeni 1 »sploh se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »ne morem se odločiti«, 4 »strinjam se« in 5 »popolnoma se strinjam«.**

1. Rad kupim nov izdelek, če ga prej poskusim na degustaciji.	1	2	3	4	5
2. Za zdrave izdelke sem pripravljen plačati več.	1	2	3	4	5
3. Običajno kupim izdelke na nakupovalnem lističu.	1	2	3	4	5
4. Prihranek časa je pomembnejši kot široka izbira izdelkov	1	2	3	4	5
5. Izdelke vsakodneвне potrošnje rad nakupujem v eni trgovini.	1	2	3	4	5
6. Za nakup v priljubljeni trgovini sem se pripravljen dodatno potruditi.	1	2	3	4	5
7. Običajno mi je pomembno, v kateri trgovini nakupujem.	1	2	3	4	5

**6. V kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na manjše prodajalne izven mestnih središč? Ocenite z ocenami od 1 do 5, če pomeni 1 »sploh se ne strinjam«, 2 »se ne strinjam«, 3 »ne morem se odločiti«, 4 »strinjam se« in 5 »popolnoma se strinjam«.**

1. Nakupovanje v manjših prodajalnah izven mestnega središča je priročno.	1	2	3	4	5
2. Manjše prodajalne izven mestnega središča imajo premajhno izbiro.	1	2	3	4	5
3. Manjše prodajalne izven mestnega središča so predrage.	1	2	3	4	5
4. Manjše prodajalne izven mestnega središča imajo v ponudbi premalo svežih izdelkov.	1	2	3	4	5
5. Manjše prodajalne izven mestnega središča so dolgočasne.	1	2	3	4	5

**Spol:** M Ž

**Letnica rojstva:** 19 | \_ | \_

**Kako pogosto obiščete to trgovino?**

- vsak dan
- večkrat na teden
- enkrat na teden
- enkrat na 14 dni
- enkrat na mesec
- manj pogosto (priložnostno)

**Kako daleč od trgovine živite?**

- do vključno 1 km
- nad 1 km do vključno 5 km
- nad 5 km
- ne želim odgovoriti

**Kakšna je vaša dokončana izobrazba?**

- nedokončana / dokončana OŠ
- dveletna ali triletna srednja šola
- štiriletna ali petletna srednja šola
- visokošolski ali univerzitetni študij
- magisterij, specializacija, doktorat

**Moj neto mesečni dohodek je:**

- pod 300 €
- od 301 do 600 €
- od 601 do 900 €
- od 901 do 1200 €
- od 1201 do 1500 €
- 1501 in več €
- ne želim odgovoriti

**Koliko oseb živi z vami v skupnem gospodinjstvu (vključno z vami) ?**

- 1 oseba - živim sam
- 2 osebi
- 3 osebe
- 4 osebe
- 5 oseb
- 6 oseb in/ali več

### Priloga 3: Rezultati analize posameznih vprašanj iz vprašalnika

Tabela 2: Profil vzorca in obeh podvzorcev

		Skupaj		Mlinotest		Mercator	
		f	f %	f	f %	f	f %
Spol	moški	62	41,3	29	38,7	33	44,0
	ženski	88	58,7	46	61,3	42	56,0
Starost	20 let in manj	5	3,3	3	4,0	2	2,7
	od 21 do 35 let	20	13,3	9	12,0	11	14,7
	od 36 do 50 let	59	39,3	30	40,0	29	38,7
	od 51 do 65 let	28	18,7	14	18,7	14	18,7
	od 66 do 80 let	32	21,3	17	22,7	15	20,0
	81 in več	6	4,0	2	2,7	4	5,3
Izobrazba	nedokončana/dokončana OŠ	3	2,0	3	4,0	0	0,0
	dve- ali triletna srednja šola	32	21,3	14	18,7	18	24,0
	štiri- ali petletna srednja šola	64	42,7	30	40,0	34	45,3
	višje-/visokošolski/uni. študij	42	28,0	22	29,3	20	26,7
	mag., spec., doktorat	6	4,0	4	5,3	2	2,7
	ne želim odgovoriti	3	2,0	2	2,7	1	1,3
Neto mesečni dohodek	300 EUR in manj	3	2,0	1	1,3	2	2,7
	od 301 do 600 EUR	37	24,7	14	18,7	23	30,7
	od 601 do 900 EUR	49	32,7	27	36,0	22	29,3
	od 901 do 1200 EUR	25	16,7	12	16,0	13	17,3
	od 1201 do 1500 EUR	3	2,0	3	4,0	0	0,0
	1501€ in več	1	0,7	0	0,0	1	1,3
Število oseb v gospodinjstvu	1 oseba - živim sam	9	6,0	3	4,0	6	8,0
	2 osebi	21	14,0	10	13,3	11	14,7
	3 osebe	37	24,7	20	26,7	17	22,7
	4 osebe	50	33,3	25	33,3	25	33,3
	5 oseb	24	16,0	12	16,0	12	16,0
	6 oseb in/ali več	9	6,0	5	6,7	4	5,3
Pogostost obiska	vsak dan	43	28,7	18	24,0	25	33,3
	večkrat na teden	32	21,3	17	22,7	15	20,0
	enkrat na teden	38	25,3	20	26,7	18	24,0
	enkrat na 14 dni	20	13,3	9	12,0	11	14,7
	enkrat na mesec	10	6,7	6	8,0	4	5,3
	manj pogosto (priložnostno)	7	4,7	5	6,7	2	2,7
Oddaljenost	do vključno 1 km	28	18,7	16	21,3	12	16,0
	nad 1 km do vključno 5 km	80	53,3	36	48,0	44	58,7
	nad 5 km	42	28,0	23	30,7	19	25,3
Skupaj		150	100,0	75	100,0	75	100,0

*Tabela 3: Opisne statistike vzorca*

	Spol	Starost	Izobrazba	Dohodek	Št. oseb	Pogostost	Oddaljenost
<b>Skupaj</b>							
Modus	2	49	3	3	4	1	2
Standardni odklon	0,494	16,754	0,944	1,855	1,255	1,432	0,679
Varianca vzorčnih ocen	0,244	280,711	0,891	3,440	1,575	2,049	0,461
Sploščenost	-1,899	-0,759	0,515	-0,701	-0,413	-0,385	-0,813
Asimetrija	-0,356	-0,006	0,387	0,819	-0,137	0,624	-0,116
Število	150	150	150	150	150	150	150
<b>Mlinotest</b>							
Modus	2	49	3	2	3	3	4
Standardni odklon	0,490	16,314	1,485	0,720	1,031	1,864	1,215
Varianca vzorčnih ocen	0,240	266,144	2,205	0,518	1,062	3,473	1,477
Sploščenost	-1,824	-0,735	-0,430	-1,029	0,411	-0,926	-0,317
Asimetrija	-0,475	-0,095	0,606	-0,141	0,241	0,715	-0,058
Število	75	75	75	75	75	75	75
<b>Mercator</b>							
Modus	2	49	1	2	3	2	4
Standardni odklon	0,500	17,288	1,369	0,640	0,854	1,838	1,298
Varianca vzorčnih ocen	0,250	298,880	1,874	0,410	0,729	3,378	1,686
Sploščenost	-1,993	-0,776	-0,391	-0,512	0,576	-0,366	-0,493
Asimetrija	-0,247	0,063	0,624	-0,082	0,568	0,963	-0,186
Število	75	75	75	75	75	75	75

*Tabela 4: Izbira trgovine – kraj*

Kraj trgovine anketiranja	»najpogosteje« (V1.1T)		»največ denarja« (V1.2T)	
	Kraj	Št. navedb	Kraj	Št. navedb
Škofja Loka	Škofja Loka	15	Škofja Loka	15
Ajdovščina	Ajdovščina	15	Ajdovščina	15
Kropa	Tržič	9	Tržič	10
	Kropa	6	Kropa	5
Plešivo	Nova Gorica	8	Nova Gorica	9
	Plešivo	7	Plešivo	6
Bač	Bač	6	Bač	3
	Ilirska Bistrica	5	Ilirska Bistrica	6
	Knežak	4	Knežak	6
Korte	Korte	6	Korte	3
	Izola	9	Izola	12
Sveti Peter	Sveti Peter	9	Sveti Peter	5
	Izola	6	Izola	10
Mlačevo	Mlačevo	6	Mlačevo	3
	Grosuplje	9	Grosuplje	12
Trnovo	Trnovo	10	Trnovo	0
	Nova Gorica	5	Nova Gorica	15
Gozd Martuljek	Gozd Martuljek	5	Gozd Martuljek	0
	Jesenice	10	Jesenice	15

*Tabela 5: Lastnosti trgovine – opisne statistike*

		Standardna			Standardni	Varianca		
	Povprečje	napaka	Mediana	Modus	odklon	vzorčnih	ocen	Sploščenost
								Asimetrija
V4.1	4,053	0,062	4	4	0,758	0,574	-0,963	-0,183
V4.2	4,140	0,058	4	4	0,705	0,497	-0,965	-0,204
V4.3	4,873	0,027	5	5	0,334	0,111	3,185	-2,268
V4.4	3,420	0,070	3	3	0,861	0,742	-0,588	0,155
V4.5	4,293	0,054	4	4	0,661	0,437	-0,744	-0,402
V4.6	4,007	0,059	4	4	0,728	0,530	-0,191	-0,327
V4.7	3,560	0,067	4	4	0,815	0,664	-0,489	-0,007
V4.8	3,480	0,059	3	3	0,721	0,520	-0,216	0,180
V4.9	4,327	0,056	4	5	0,690	0,476	-0,798	-0,534
V4.10	4,373	0,050	4	4	0,608	0,370	-0,650	-0,409
V4.11	4,307	0,050	4	4	0,612	0,375	-0,624	-0,289
V4.12	4,227	0,054	4	4	0,657	0,431	-0,073	-0,419
V4.13	4,373	0,049	4	4	0,597	0,356	-0,667	-0,360
V4.14	4,967	0,015	5	5	0,180	0,032	25,931	-5,252
V4.15	3,900	0,081	4	4	0,995	0,990	-0,815	-0,501
V4.16	4,047	0,057	4	4	0,698	0,488	-0,928	-0,064
V4.17	3,820	0,076	4	3	0,927	0,860	-1,168	-0,042
V4.18	4,333	0,058	4	5	0,711	0,506	-0,298	-0,698
V4.19	3,613	0,080	4	4	0,975	0,950	-0,836	-0,390
V4.20	4,213	0,063	4	5	0,774	0,598	-1,228	-0,390
V4.21	3,640	0,061	4	4	0,744	0,554	-0,265	-0,096
V4.22	4,293	0,054	4	4	0,661	0,437	-0,744	-0,402
V4.23	3,980	0,054	4	4	0,660	0,436	0,598	-0,404
V4.24	4,033	0,062	4	4	0,763	0,583	0,307	-0,607
V4.25	4,180	0,067	4	5	0,820	0,672	-1,177	-0,419
V4.26	4,527	0,050	5	5	0,610	0,372	-0,160	-0,913
V4.27	4,480	0,045	5	5	0,552	0,305	-0,923	-0,405
V4.28	4,020	0,057	4	4	0,700	0,490	-0,935	-0,027
V4.29	4,213	0,054	4	4	0,661	0,437	-0,120	-0,404
V4.30	4,373	0,049	4	4	0,597	0,356	-0,667	-0,360
V4.31	3,360	0,056	3	3	0,688	0,474	-0,316	-0,109
V4.32	3,900	0,081	4	4	0,995	0,990	-0,815	-0,501
V4.33	4,167	0,059	4	4	0,727	0,529	-1,069	-0,267
V4.34	4,127	0,064	4	4	0,788	0,621	-0,809	-0,396
V4.35	4,767	0,052	5	5	0,639	0,408	7,734	-2,881
V4.36	4,587	0,061	5	5	0,744	0,553	2,773	-1,841
V4.37	4,693	0,039	5	5	0,477	0,227	-0,453	-1,034
V4.38	4,700	0,038	5	5	0,460	0,211	-1,239	-0,882

*Tabela 6: Lastnosti trgovine – Shapiro-Wilkov test pri  $\alpha = 0,05$*

	W	p-vrednost	Normalna porazdelitev
V4.1	0,824	3,787E-12	ne
V4.2	0,801	5,328E-13	ne
V4.3	0,390	0	ne
V4.4	0,872	4,594E-10	ne
V4.5	0,775	6,761E-14	ne
V4.6	0,828	5,314E-12	ne
V4.7	0,866	2,381E-10	ne
V4.8	0,833	8,842E-12	ne
V4.9	0,770	4,763E-14	ne
V4.10	0,747	8,549E-15	ne
V4.11	0,758	1,865E-14	ne
V4.12	0,785	1,492E-13	ne
V4.13	0,742	6,217E-15	ne
V4.14	0,172	0	ne
V4.15	0,848	3,658E-11	ne
V4.16	0,805	7,354E-13	ne
V4.17	0,843	2,159E-11	ne
V4.18	0,776	7,272E-14	ne
V4.19	0,848	3,601E-11	ne
V4.20	0,784	1,392E-13	ne
V4.21	0,845	2,738E-11	ne
V4.22	0,775	6,761E-14	ne
V4.23	0,792	2,458E-13	ne
V4.24	0,820	2,702E-12	ne
V4.25	0,793	2,849E-13	ne
V4.26	0,700	4,441E-16	ne
V4.27	0,701	4,441E-16	ne
V4.28	0,806	7,804E-13	ne
V4.29	0,789	1,964E-13	ne
V4.30	0,742	6,217E-15	ne
V4.31	0,819	2,552E-12	ne
V4.32	0,848	3,658E-11	ne
V4.33	0,800	4,671E-13	ne
V4.34	0,822	3,061E-12	ne
V4.35	0,415	0	ne
V4.36	0,608	0	ne
V4.37	0,595	0	ne
V4.38	0,575	0	ne

Tabela 7: Nakupi izdelkov vsakodnevne potrošnje – opisne statistike

	Povprečje	Standardna napaka	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca vzorčnih ocen	Sploščenost	Asimetrija
V5.1	3,213	0,067	3	3	0,816	0,666	-0,727	0,038
V5.2	3,607	0,079	4	4	0,969	0,938	-0,921	-0,172
V5.3	3,287	0,087	4	4	1,070	1,145	-1,394	0,004
V5.4	3,947	0,065	4	4	0,792	0,628	-0,258	-0,396
V5.5	3,887	0,069	4	3	0,848	0,719	-1,453	0,152
V5.6	4,527	0,050	5	5	0,610	0,372	-0,160	-0,913
V5.7	4,480	0,045	5	5	0,552	0,305	-0,923	-0,405

Tabela 8: Nakupi izdelkov vsakodnevne potrošnje – Shapiro-Wilkov test pri  $\alpha = 0,05$

	W	p-vrednost	Normalna porazdelitev
V5.1	0,856	8,532E-11	ne
V5.2	0,877	7,956E-10	ne
V5.3	0,823	3,480E-12	ne
V5.4	0,845	2,745E-11	ne
V5.5	0,798	4,026E-13	ne
V5.6	0,700	4,441E-16	ne
V5.7	0,701	4,441E-16	ne

Tabela 9: Manjše prodajalne izven mestnih središč – opisne statistike

	Povprečje	Standardna napaka	Mediana	Modus	Standardni odklon	Varianca vzorčnih ocen	Sploščenost	Asimetrija
V6.1	4,020	0,057	4	4	0,700	0,490	-0,935	-0,027
V6.2r	1,787	0,054	2	2	0,661	0,437	-0,120	0,404
V6.3r	2,453	0,102	2	2	1,246	1,551	-0,782	0,562
V6.4r	3,173	0,089	4	4	1,091	1,191	-0,749	-0,602
V6.5r	3,533	0,093	4	4	1,145	1,311	-0,783	-0,450

Tabela 10: Manjše prodajalne izven mestnih središč – Shapiro-Wilkov test pri  $\alpha = 0,05$

	W	p-vrednost	Normalna porazdelitev
V6.1	0,806	7,795E-13	ne
V6.2r	0,789	1,963E-13	ne
V6.3r	0,869	3,251E-10	ne
V6.4r	0,838	1,346E-11	ne
V6.5r	0,881	1,260E-09	ne

## Priloga 4: Prikaz preverjanja trditve

Slika 1: Lastnosti trgovine – Kendallovi koeficienti korelacije ranga

	V4.1	V4.2	V4.3	V4.4	V4.5	V4.6	V4.7	V4.8	V4.9	V4.10	V4.11	V4.12	V4.13	V4.14	V4.15	V4.16	V4.17	V4.18	V4.19	V4.20	V4.21	V4.22	V4.23	V4.24	V4.25	V4.26	V4.27	V4.28	V4.29	V4.30	V4.31	V4.32	V4.33	V4.34	V4.35	V4.36	V4.37	V4.38
V4.1	1,000	-0,151	0,055	-0,152	0,170	0,186	0,061	0,027	0,070	0,069	-0,149	0,009	-0,075	0,060	-0,076	-0,167	0,034	0,602	-0,139	0,053	-0,116	0,170	0,135	0,115	0,165	0,023	0,020	-0,063	-0,011	-0,075	-0,054	-0,076	-0,189	-0,063	-0,108	0,154	-0,046	-0,025
V4.2		1,000	0,022	0,153	-0,049	-0,109	0,083	-0,122	-0,132	0,044	0,107	0,012	0,084	-0,116	0,025	-0,116	-0,060	-0,096	0,377	0,055	0,141	-0,049	-0,057	0,106	0,123	-0,026	0,020	-0,019	0,016	0,084	-0,038	0,025	-0,034	0,122	-0,094	-0,054	-0,109	-0,052
V4.3			1,000	-0,018	0,129	0,038	0,084	-0,032	0,008	-0,085	-0,023	-0,132	0,077	-0,071	-0,124	-0,056	0,128	0,051	0,000	0,285	0,011	0,129	0,059	0,081	-0,101	0,052	0,014	0,038	-0,139	0,077	-0,155	-0,124	0,018	0,014	-0,150	0,031	-0,075	-0,031
V4.4				1,000	0,057	0,074	0,020	-0,074	-0,027	-0,032	0,090	0,094	-0,122	0,050	0,115	-0,059	0,010	-0,180	0,150	0,002	0,676	0,057	0,031	-0,108	-0,024	0,124	0,056	-0,008	0,104	-0,122	-0,117	0,115	-0,064	-0,030	0,130	0,014	0,033	0,132
V4.5					1,000	-0,012	0,098	-0,056	0,223	0,052	-0,111	0,004	-0,172	0,222	-0,048	-0,128	-0,004	0,044	0,081	-0,015	-0,072	1,000	0,014	0,039	0,220	0,166	0,089	-0,020	0,014	-0,172	-0,008	-0,048	-0,164	-0,135	0,111	0,123	0,009	0,211
V4.6						1,000	-0,149	0,170	0,124	-0,024	0,074	0,141	-0,169	0,206	0,011	-0,022	0,013	0,143	-0,080	0,149	0,133	-0,012	0,883	-0,210	-0,063	0,059	-0,048	0,043	0,167	-0,169	0,014	0,011	-0,030	-0,058	0,110	0,140	0,107	0,087
V4.7							1,000	-0,042	-0,117	-0,068	-0,071	-0,048	0,051	-0,114	-0,052	0,033	-0,074	0,057	0,072	-0,038	-0,074	0,098	-0,124	0,401	0,020	-0,003	-0,017	-0,044	-0,059	0,051	0,176	-0,052	-0,055	0,013	-0,158	-0,012	-0,141	-0,123
V4.8								1,000	0,116	-0,165	-0,055	-0,094	0,089	0,056	-0,003	0,046	0,047	0,029	-0,077	0,072	-0,042	-0,056	0,158	0,006	0,118	0,170	-0,083	-0,048	-0,079	0,089	0,024	-0,003	0,028	0,014	0,035	-0,082	0,082	0,017
V4.9									1,000	0,304	-0,065	0,005	-0,044	0,222	-0,071	0,003	-0,033	0,117	0,025	-0,045	0,032	0,223	0,074	0,018	0,084	0,671	0,255	0,027	0,017	-0,044	0,029	-0,071	-0,045	-0,020	-0,087	0,111	0,092	0,211
V4.10										1,000	0,046	0,168	0,070	0,000	0,011	0,093	0,022	-0,029	-0,047	-0,019	-0,028	0,052	-0,098	0,020	-0,003	0,259	0,660	0,032	0,147	0,070	-0,083	0,011	0,039	0,037	-0,058	0,109	0,143	0,057
V4.11											1,000	0,110	0,111	-0,022	0,024	-0,188	0,069	-0,169	0,030	0,060	0,108	-0,111	0,120	0,060	0,018	-0,126	-0,100	0,458	0,119	0,111	0,048	0,024	-0,122	0,248	-0,013	0,083	0,161	0,051
V4.12												1,000	-0,142	-0,042	0,038	0,082	-0,070	-0,003	0,020	-0,008	-0,059	0,004	0,088	-0,059	-0,120	-0,057	0,018	0,032	0,970	-0,142	0,003	0,038	0,011	0,021	0,043	0,039	0,027	0,115
V4.13													1,000	-0,001	0,008	0,061	0,039	-0,062	-0,106	0,042	-0,121	-0,172	-0,166	0,050	-0,039	0,018	0,061	-0,060	-0,128	1,000	0,096	0,008	0,076	-0,046	-0,120	-0,088	-0,005	-0,024
V4.14														1,000	-0,207	-0,141	0,046	0,127	0,025	0,093	0,066	0,222	0,226	-0,138	0,085	0,114	0,103	-0,045	-0,046	-0,001	-0,017	-0,207	-0,104	-0,067	0,411	0,240	0,280	0,284
V4.15															1,000	0,125	-0,016	-0,078	0,050	-0,063	0,098	-0,048	-0,042	-0,093	-0,021	-0,121	-0,077	-0,017	0,038	0,008	-0,139	1,000	0,103	0,062	0,040	-0,149	-0,106	0,051
V4.16																1,000	-0,085	-0,195	0,063	-0,039	-0,065	-0,128	-0,023	-0,088	-0,104	0,011	0,035	-0,064	0,057	0,061	0,078	0,125	0,790	-0,103	0,030	-0,178	-0,030	-0,077
V4.17																	1,000	0,009	0,006	0,045	0,092	-0,004	-0,005	-0,006	-0,028	0,055	0,013	0,092	-0,053	0,039	-0,152	-0,016	-0,052	0,205	0,094	0,050	0,124	0,041
V4.18																		1,000	-0,145	0,036	-0,125	0,044	0,102	0,127	0,155	0,067	-0,012	-0,046	-0,022	-0,062	-0,078	-0,078	-0,192	-0,035	-0,101	0,142	0,049	-0,011
V4.19																			1,000	-0,016	0,105	0,081	-0,018	-0,024	0,011	0,016	-0,073	-0,064	0,047	-0,106	-0,031	0,050	0,071	-0,030	0,025	-0,090	0,040	0,024
V4.20																				1,000	-0,004	-0,015	0,162	-0,008	-0,124	0,038	0,048	0,048	-0,027	0,042	-0,028	-0,063	0,020	-0,079	0,068	-0,065	-0,104	-0,005
V4.21																					1,000	-0,072	0,106	-0,073	-0,006	0,123	0,109	0,097	-0,041	-0,121	-0,041	0,098	0,013	-0,034	0,118	0,087	0,016	0,097
V4.22																						1,000	0,014	0,039	0,220	0,166	0,089	-0,020	0,014	-0,172	-0,008	-0,048	-0,164	-0,135	0,111	0,123	0,009	0,211
V4.23																							1,000	-0,172	-0,010	0,010	-0,124	0,063	0,117	-0,166	-0,015	-0,042	0,006	-0,083	0,135	0,115	0,137	0,027
V4.24																								1,000	0,104	0,053	0,067	-0,018	-0,057	0,050	0,079	-0,093	-0,111	0,063	-0,220	0,034	-0,085	-0,056
V4.25																									1,000	0,056	-0,051	-0,006	-0,095	-0,039	-0,085	-0,021	-0,101	-0,035	0,019	0,024	-0,022	-0,037
V4.26																										1,000	0,244	-0,007	-0,036	0,018	0,084	-0,121	-0,034	-0,045	-0,125	0,174	0,139	0,129
V4.27																											1,000	0,000	-0,001	0,061	0,002	-0,077	-0,019	-0,035	-0,135	0,137	0,028	0,116
V4.28																												1,000	0,058	-0,060	0,038	-0,017	-0,089	0,162	0,016	0,218	0,097	0,038
V4.29																													1,000	-0,128	-0,016	0,038	-0,010	0,045	0,036	0,063	0,015	0,103
V4.30																														1,000	0,096	0,008	0,076	-0,046	-0,120	-0,088	-0,005	-0,024
V4.31																															1,000	-0,139	0,029	-0,052	-0,191	0,121	-0,070	-0,046
V4.32																																1,000	0,103	0,062	0,040	-0,149	-0,106	0,051
V4.33																																	1,000	-0,070	0,045	-0,200	0,046	0,002
V4.34																																		1,000	-0,093	0,077	0,062	-0,038
V4.35																																			1,000	0,000	0,258	0,228
V4.36																																				1,000	0,015	0,246
V4.37																																					1,000	0,233
V4.38																																						1,000

Osenčeni koeficienti nakazujejo statistično značilno povezanost med trditvama pri stopnji tveganja  $\alpha = 0,05$ .

*Tabela 11: Lastnosti trgovine – Mann-Whitneyev U-test*

	Povprečje max 26 %	Povprečje min 26 %	Razlika povprečij	U	U-kritična	p-vrednost	Značilnost
V4.1	4,308	3,949	0,359	961,5	577,541	0,031	da
V4.2	4,333	4,051	0,282	914,0	578,903	0,098	ne
V4.3	4,872	4,821	0,051	799,5	637,426	0,538	ne
V4.4	3,795	3,051	0,744	1.159,0	579,610	0,000	da
V4.5	4,513	4,051	0,462	1.032,5	582,379	0,003	da
V4.6	4,333	3,615	0,718	1.129,5	576,226	0,000	da
V4.7	3,564	3,385	0,179	841,0	574,801	0,397	ne
V4.8	3,564	3,256	0,308	961,0	580,138	0,029	da
V4.9	4,590	4,051	0,538	1.103,0	582,770	0,000	da
V4.10	4,590	4,205	0,385	1.026,5	585,149	0,003	da
V4.11	4,538	4,205	0,333	986,5	586,894	0,011	da
V4.12	4,436	4,051	0,385	978,0	583,182	0,016	da
V4.13	4,385	4,333	0,051	803,0	583,405	0,641	ne
V4.14	5,000	4,923	0,077	819,0	694,668	0,082	ne
V4.15	4,410	3,590	0,821	1.117,0	573,996	0,000	da
V4.16	4,077	3,872	0,205	882,0	582,486	0,182	ne
V4.17	4,103	3,590	0,513	988,0	573,105	0,017	da
V4.18	4,538	4,308	0,231	874,5	584,470	0,205	ne
V4.19	3,821	3,333	0,487	956,5	575,683	0,038	da
V4.20	4,436	4,154	0,282	905,0	579,770	0,117	ne
V4.21	3,897	3,282	0,615	1.126,5	583,108	0,000	da
V4.22	4,513	4,051	0,462	1.032,5	582,379	0,003	da
V4.23	4,231	3,692	0,538	1.052,5	583,096	0,001	da
V4.24	4,128	3,949	0,179	867,0	579,818	0,249	ne
V4.25	4,359	3,821	0,538	1.007,5	575,412	0,009	da
V4.26	4,718	4,154	0,564	1.119,5	585,454	0,000	da
V4.27	4,590	4,282	0,308	982,5	586,116	0,013	da
V4.28	4,154	3,846	0,308	931,5	577,825	0,067	ne
V4.29	4,436	4,000	0,436	1.006,5	582,674	0,007	da
V4.30	4,385	4,333	0,051	803,0	583,405	0,641	ne
V4.31	3,308	3,282	0,026	777,0	580,155	0,862	ne
V4.32	4,410	3,590	0,821	1.117,0	573,996	0,000	da
V4.33	4,205	3,974	0,231	885,5	578,764	0,178	ne
V4.34	4,308	4,051	0,256	898,0	579,873	0,136	ne
V4.35	4,846	4,718	0,128	850,5	641,419	0,139	ne
V4.36	4,744	4,333	0,410	954,5	604,813	0,015	da
V4.37	4,795	4,615	0,179	897,0	605,089	0,085	ne
V4.38	4,872	4,487	0,385	1.053,0	601,458	0,000	da



*Tabela 12: Nakupi izdelkov vsakodnevne potrošnje – Kendallov koeficient korelacije ranga pri  $\alpha = 0,05$ ;  $z = 1,960$*

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Tau	p-vrednost	St. napaka	z-test	Značilnost
V5.1	V5.2	-0,137	0,053	0,071	-1,933	ne
V5.1	V5.3	0,099	0,163	0,071	1,394	ne
V5.1	V5.4	-0,024	0,736	0,072	-0,338	ne
V5.1	V5.5	-0,033	0,646	0,072	-0,459	ne
V5.1	V5.6	-0,036	0,633	0,075	-0,477	ne
V5.1	V5.7	0,039	0,603	0,076	0,520	ne
V5.2	V5.3	-0,072	0,305	0,070	-1,026	ne
V5.2	V5.4	0,082	0,249	0,071	1,152	ne
V5.2	V5.5	0,183	0,010	0,071	2,582	da
V5.2	V5.6	-0,016	0,825	0,074	-0,221	ne
V5.2	V5.7	-0,001	0,991	0,074	-0,012	ne
V5.3	V5.4	-0,018	0,796	0,071	-0,259	ne
V5.3	V5.5	0,088	0,220	0,072	1,225	ne
V5.3	V5.6	0,043	0,561	0,074	0,581	ne
V5.3	V5.7	-0,030	0,686	0,075	-0,405	ne
V5.4	V5.5	0,127	0,081	0,072	1,746	ne
V5.4	V5.6	0,059	0,433	0,075	0,785	ne
V5.4	V5.7	0,098	0,199	0,076	1,286	ne
V5.5	V5.6	0,119	0,113	0,075	1,583	ne
V5.5	V5.7	-0,027	0,725	0,076	-0,352	ne
V5.6	V5.7	0,244	0,002	0,079	3,086	da

*Tabela 13: Manjše prodajalne – Kendallov koeficient korelacije ranga pri  $\alpha = 0,05$ ;  $z = 1,960$*

Spremenljivka 1	Spremenljivka 2	Tau	p-vrednost	St. napaka	z-test	Značilnost
V6.1	V6.2r	0,028	0,706	0,075	0,378	ne
V6.1	V6.3r	0,042	0,556	0,071	0,589	ne
V6.1	V6.4r	-0,096	0,181	0,072	-1,339	ne
V6.1	V6.5r	-0,007	0,922	0,071	-0,098	ne
V6.2r	V6.3r	0,061	0,391	0,071	0,858	ne
V6.2r	V6.4r	0,094	0,195	0,073	1,297	ne
V6.2r	V6.5r	-0,058	0,418	0,072	-0,810	ne
V6.3r	V6.4r	-0,007	0,918	0,069	-0,103	ne
V6.3r	V6.5r	0,053	0,430	0,068	0,789	ne
V6.4r	V6.5r	0,130	0,059	0,069	1,888	ne

## Priloga 5: Prikaz obdelave statistik za postavljene hipoteze

*Tabela 14: Pogostost in oddaljenosti – Kendallov koeficient korelacije ranga  
pri  $\alpha = 0,05$ ;  $z = 1,645$*

		<b>Tau</b>	<b>p-vrednost</b>	<b>St. napaka</b>	<b>z test</b>	<b>Značilnost</b>
	SKUPAJ	0,074	0,147	0,070	1,050	ne
	Trgovine Mlinotest	0,131	0,092	0,099	1,329	ne
	Trgovine Mercator	0,000	0,500	0,101	0,000	ne
1	Trgovina Mlinotest – Škofja Loka	0,448	0,028	0,234	1,914	da
2	Trgovina Mlinotest – Ajdovščina	0,129	0,286	0,228	0,564	ne
3	Trgovina Mercator – Kropa	0,162	0,247	0,237	0,685	ne
4	Trgovina Mercator – Plešivo	0,201	0,197	0,235	0,853	ne
5	Trgovina Mlinotest – Bač	-0,118	0,305	0,230	-0,511	ne
6	Trgovina Mlinotest – Korte	0,129	0,287	0,228	0,563	ne
7	Trgovina Mercator – Sveti Peter	0,198	0,196	0,231	0,855	ne
8	Trgovina Mercator – Mlačevo	-0,520	0,013	0,233	-2,235	da
9	Trgovina Mercator – Trnovo	-0,218	0,176	0,234	-0,930	ne
10	Trgovina Mlinotest – Gozd Martuljek	0,054	0,408	0,234	0,232	ne

Tabela 15: Demografske spremenljivke in V1.1 –  $\chi^2$  preizkus pri  $\alpha = 0,05$

	TOP 3	Mlinotest	Diskonti	Skupaj
<b>SPOL</b>				
Dejanske frekvence				
moški	28	23	10	61
ženski	31	45	9	85
Pričakovane frekvence				
moški	24,651	28,411	7,938	61
ženski	34,349	39,589	11,062	85
Skupaj	59	68	19	146

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	2
$\chi^2$	3,471
p- vrednost	0,176
$\chi^2_{,95}$	5,991
Značilnost	ne
Cramer V	0,154

<b>STAROST</b>				
Dejanske frekvence				
35 let in manj	9	13	3	25
36 do 50 let	23	30	4	57
51 do 65 let	13	10	5	28
66 let in več	14	15	7	36
Pričakovane frekvence				
35 let in manj	10,103	11,644	3,253	25
36 do 50 let	23,034	26,548	7,418	57
51 do 65 let	11,315	13,041	3,644	28
66 let in več	14,548	16,767	4,685	36
Skupaj	59	68	19	146

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	5
$\chi^2$	5,137
p- vrednost	0,526
$\chi^2_{,95}$	12,592
Značilnost	ne
Cramer V	0,133

<b>IZOBRAZBA</b>				
Dejanske frekvence				
triletna srednja šola in manj	12	16	7	35
štiri- ali petletna srednja šola	24	31	7	62
visokošolski študij in več	22	19	5	46
Pričakovane frekvence				
triletna srednja šola in manj	14,196	16,154	4,650	35
štiri- ali petletna srednja šola	25,147	28,615	8,238	62
visokošolski študij in več	18,657	21,231	6,112	46
Skupaj	58	66	19	143

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	4
$\chi^2$	3,001
p- vrednost	0,558
$\chi^2_{,95}$	9,488
Značilnost	ne
Cramer V	0,102

<b>NETO DOHODEK</b>				
Dejanske frekvence				
600 EUR in manj	15	19	5	39
od 601 do 900 EUR	19	22	7	48
nad 900 EUR	16	11	1	28
Pričakovane frekvence				
600 EUR in manj	16,957	17,635	4,409	39
od 601 do 900 EUR	20,870	21,704	5,426	48
nad 900 EUR	12,174	12,661	3,165	28
Skupaj	50	52	13	115

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	4
$\chi^2$	3,940
p- vrednost	0,414
$\chi^2_{,95}$	9,488
Značilnost	ne
Cramer V	0,131

<b>ŠT. OSEB GOS.</b>				
Dejanske frekvence				
1 ali 2 osebi	11	15	2	28
3 osebe	13	15	8	36
4 osebe	22	23	5	50
5 oseb in več	13	15	4	32
Pričakovane frekvence				
1 ali 2 osebi	11,315	13,041	3,644	28
3 osebe	14,548	16,767	4,685	36
4 osebe	20,205	23,288	6,507	50
5 oseb in več	12,932	14,904	4,164	32
Skupaj	59	68	19	146

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	6
$\chi^2$	4,261
p- vrednost	0,641
$\chi^2_{,95}$	12,592
Značilnost	ne
Cramer V	0,121

*Tabela 16 : Nakupi izdelkov vsakodnevne potrošnje in trgovina, v kateri pustim največ denarja –  $\chi^2$  preizkus pri  $\alpha = 0,05$*

ST_NIVP	TOP 3	Mlinotest	Diskonti	Skupaj	
Dejanske frekvence					$\alpha$ 0,05
ST_NIVP_pod	32	14	20	66	Stopinje prostosti 2
ST_NIVP_nad	49	15	14	78	$\chi^2$ 3,687
Pričakovane frekvence					p- vrednost 0,158
ST_NIVP_pod	37,125	13,292	15,583	66	$\chi^2_{,95}$ 5,991
ST_NIVP_nad	43,875	15,708	18,417	78	Značilnost ne
Skupaj	81	29	34	144	Cramer V 0,160

*Tabela 17: Manjše trgovine in pogostost obiska – Kendallov koeficient korelacije ranga pri  $\alpha = 0,05$ ;  $z = 1,645$*

		Tau	p-vrednost	St. napaka	z-test	Značilnost
	SKUPAJ	-0,033	0,305	0,064	-0,511	ne
	Trgovine Mlinotest	-0,013	0,443	0,090	-0,144	ne
	Trgovine Mercator	-0,016	0,432	0,091	-0,171	ne
1	Trgovina Mlinotest – Škofja Loka	-0,045	0,417	0,215	-0,211	ne
2	Trgovina Mlinotest – Ajdovščina	0,204	0,164	0,209	0,978	ne
3	Trgovina Mercator – Kropa	0,054	0,398	0,210	0,257	ne
4	Trgovina Mercator – Plešivo	-0,245	0,129	0,216	-1,131	ne
5	Trgovina Mlinotest – Bač	-0,136	0,265	0,216	-0,629	ne
6	Trgovina Mlinotest – Korte	0,058	0,396	0,219	0,264	ne
7	Trgovina Mercator – Sveti Peter	-0,069	0,376	0,218	-0,315	ne
8	Trgovina Mercator – Mlačevo	0,102	0,319	0,216	0,471	ne
9	Trgovina Mercator – Trnovo	0,245	0,126	0,213	1,147	ne
10	Trgovina Mlinotest – Gozd Martuljek	-0,090	0,337	0,216	-0,419	ne

## Priloga 6: Opis segmentov

Tabela 18:  $\chi^2$  preizkus – demografske spremenljivke

	Pogosto v Mlinotest	Pogosto v TOP3	Redno v TOP3	Ostali
<b>SPOL</b>				
Dejanske frekvence				
moški	8	18	12	24
ženski	5	25	19	39
Pričakovane frekvence				
moški	5,373	17,773	12,813	26,040
ženski	7,627	25,227	18,187	36,960
Skupaj	13	43	31	63

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	3
$\chi^2$	2,554
p- vrednost	0,466
$\chi^2_{.95}$	7,815
Značilnost	ne
Cramer V	0,130

<b>STAROST</b>				
Dejanske frekvence				
35 let in manj	3	4	6	12
36 do 50 let	7	20	10	22
51 do 65 let	1	15	5	7
66 let in več	2	4	10	22
Pričakovane frekvence				
35 let in manj	2,167	7,167	5,167	10,500
36 do 50 let	5,113	16,913	12,193	24,780
51 do 65 let	2,427	8,027	5,787	11,760
66 let in več	3,293	10,893	7,853	15,960
Skupaj	13	43	31	63

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	9
$\chi^2$	20,708
p- vrednost	0,014
$\chi^2_{.95}$	16,919
Značilnost	da
Cramer V	0,215

<b>IZOBRAZBA</b>				
Dejanske frekvence				
triletna srednja šola in manj	7	12	3	13
štiri- ali petletna srednja šola	4	19	14	27
višješolski študij in več	2	12	13	21
Pričakovane frekvence				
triletna srednja šola in manj	3,095	10,238	7,143	14,524
štiri- ali petletna srednja šola	5,660	18,721	13,061	26,558
višješolski študij in več	4,245	14,041	9,796	19,918
Skupaj	13	43	30	61

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	6
$\chi^2$	10,948
p- vrednost	0,090
$\chi^2_{.95}$	12,592
Značilnost	ne
Cramer V	0,193

<b>NETO DOHODEK</b>				
Dejanske frekvence				
600 EUR in manj	6	10	8	16
601 EUR in več	4	23	19	32
Pričakovane frekvence				
600 EUR in manj	3,390	11,186	9,153	16,271
601 EUR in več	6,610	21,814	17,847	31,729
Skupaj	10	33	27	48

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	3
$\chi^2$	3,457
p- vrednost	0,326
$\chi^2_{.95}$	7,815
Značilnost	ne
Cramer V	0,171

<b>ŠT. OSEB GOS.</b>				
Dejanske frekvence				
1 ali 2 osebi	1	8	7	14
3 osebe	5	13	4	15
4 osebe	5	11	14	20
5 oseb in več	2	11	6	14
Pričakovane frekvence				
1 ali 2 osebi	2,600	8,600	6,200	12,600
3 osebe	3,207	10,607	7,647	15,540
4 osebe	4,333	14,333	10,333	21,000
5 oseb in več	2,860	9,460	6,820	13,860
Skupaj	13	43	31	63

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	9
$\chi^2$	7,422
p- vrednost	0,593
$\chi^2_{.95}$	16,919
Značilnost	ne
Cramer V	0,128

Tabela 19:  $\chi^2$  preizkus – ODD, TRG2, VI.1T, V4\_SUM, ST\_MT in ST\_NIVP

	Pogosto v Mlinotest	Pogosto v TOP3	Redno v TOP3	Ostali
<b>ODDALJENOST</b>				
Dejanske frekvence				
1 ali 2 osebi	3	10	4	11
3 osebe	6	23	14	37
5 oseb in več	4	10	13	15
Pričakovane frekvence				
1 ali 2 osebi	2,427	8,027	5,787	11,760
3 osebe	6,933	22,933	16,533	33,600
4 osebe	3,640	12,040	8,680	17,640
Skupaj	13	43	31	63

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	6
$\chi^2$	5,006
p- vrednost	0,543
$\chi^2_{.95}$	12,592
Značilnost	ne
Cramer V	0,129

<b>TRGOVINA (TRG2)</b>				
Dejanske frekvence				
Mlinotest	2	23	14	36
Mercator	11	20	17	27
Pričakovane frekvence				
Mlinotest	6,500	21,500	15,500	31,500
Mercator	6,500	21,500	15,500	31,500
Skupaj	13	43	31	63

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	3
$\chi^2$	8,016
p- vrednost	0,049
$\chi^2_{.95}$	7,815
Značilnost	da
Cramer V	0,231

<b>VI.1T</b>				
Dejanske frekvence				
Mlinotest	13	9	10	36
ostalo	0	34	21	27
Pričakovane frekvence				
Mlinotest	5,893	19,493	14,053	28,560
ostalo	7,107	23,507	16,947	34,440
Skupaj	13	43	31	63

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	3
$\chi^2$	31,693
p- vrednost	6E-07
$\chi^2_{.95}$	7,815
Značilnost*	da
Cramer V	0,460

<b>V4 SUM</b>				
Dejanske frekvence				
do 85	4	6	7	9
86 do 95	7	31	20	27
96 in več	2	6	4	27
Pričakovane frekvence				
do 85	2,253	7,453	5,373	10,920
86 do 95	7,367	24,367	17,567	35,700
96 in več	3,380	11,180	8,060	16,380
Skupaj	13	43	31	63

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	6
$\chi^2$	18,643
p- vrednost	0,005
$\chi^2_{.95}$	12,592
Značilnost	da
Cramer V	0,249

<b>ST_MP</b>				
Dejanske frekvence				
do 12	1	11	9	18
13 do 16	11	27	21	40
17 in več	1	5	1	5
Pričakovane frekvence				
do 12	3,380	11,180	8,060	16,380
13 do 16	8,580	28,380	20,460	41,580
17 in več	1,040	3,440	2,480	5,040
Skupaj	13	43	31	63

$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	6
$\chi^2$	4,365
p- vrednost	0,627
$\chi^2_{.95}$	12,592
Značilnost	ne
Cramer V	0,121

<b>ST_NIVP</b>				
Dejanske frekvence				
do 25	4	11	9	22
26 do 28	6	21	12	24
29 in več	3	11	10	17
Pričakovane frekvence				
do 25	3,987	13,187	9,507	19,320
26 do 28	5,460	18,060	13,020	26,460
29 in več	3,553	11,753	8,473	17,220
Skupaj	13	43	31	63

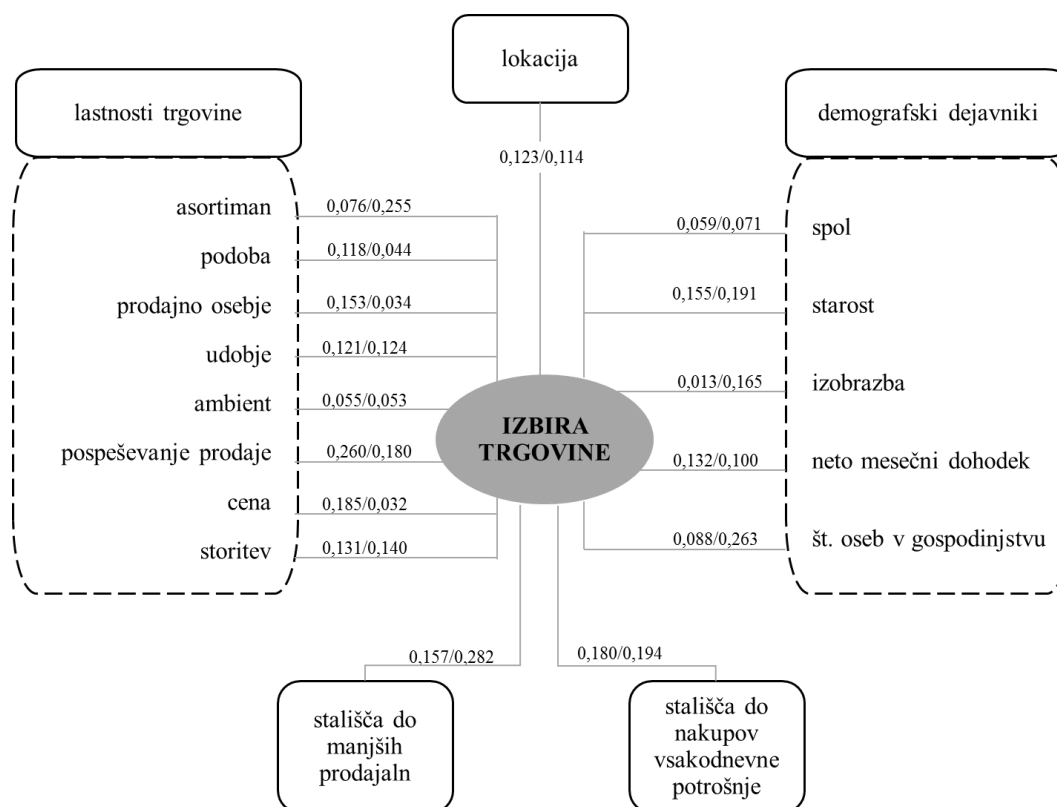
$\alpha$	0,05
Stopinje prostosti	6
$\chi^2$	2,014
p- vrednost	0,918
$\chi^2_{.95}$	12,592
Značilnost	ne
Cramer V	0,082

## Priloga 7: Dejavniki izbire trgovine

Tabela 20:  $\chi^2$  preizkus pri  $\alpha = 0,05$

		V1.1					V1.2				
		$\chi^2$	p-vrednost	$\chi^2_{.95}$	Značilnost	Cramer V	$\chi^2$	p-vrednost	$\chi^2_{.95}$	Značilnost	Cramer V
SKUPAJ	ODD	3,492	0,479	9,488	ne	0,109	1,952	0,745	9,488	ne	0,082
	SPOL	0,708	0,702	5,991	ne	0,070	0,418	0,812	5,991	ne	0,054
	STAROST	5,137	0,526	12,592	ne	0,133	19,420	0,004	12,592	da	0,260
	IZOBRAZBA	3,507	0,477	9,488	ne	0,110	1,826	0,768	9,488	ne	0,080
	NETO DOH.	8,131	0,087	9,488	ne	0,186	5,976	0,201	9,488	ne	0,163
	ŠT. OSEB GOS.	5,745	0,452	12,592	ne	0,140	2,666	0,849	12,592	ne	0,096
	ST_NIVP	6,551	0,038	5,991	da	0,212	3,687	0,158	5,991	ne	0,160
	ST_MT	0,636	0,728	5,991	ne	0,066	3,552	0,169	5,991	ne	0,157
	V4_AS	2,414	0,299	5,991	ne	0,129	2,960	0,228	5,991	ne	0,143
	V4_PO	4,863	0,088	5,991	ne	0,182	0,595	0,743	5,991	ne	0,064
	V4_OS	0,501	0,778	5,991	ne	0,059	3,979	0,137	5,991	ne	0,166
	V4_UD	0,608	0,738	5,991	ne	0,065	1,757	0,415	5,991	ne	0,110
	V4_AM	0,128	0,938	5,991	ne	0,030	1,091	0,580	5,991	ne	0,087
	V4_PP	2,996	0,224	5,991	ne	0,143	7,436	0,024	5,991	da	0,227
	V4_CE	0,426	0,808	5,991	ne	0,054	2,239	0,326	5,991	ne	0,125
	V4_ST	0,076	0,963	5,991	ne	0,023	0,283	0,868	5,991	ne	0,044
MLINOTEST	ODD	1,072	0,585	5,991	ne	0,123	0,890	0,641	5,991	ne	0,114
	SPOL	0,247	0,884	5,991	ne	0,059	0,352	0,839	5,991	ne	0,071
	STAROST	1,710	0,425	5,991	ne	0,155	2,522	0,283	5,991	ne	0,191
	IZOBRAZBA	0,012	0,994	5,991	ne	0,013	1,869	0,393	5,991	ne	0,165
	NETO DOH.	0,940	0,625	5,991	ne	0,132	0,519	0,771	5,991	ne	0,100
	ŠT. OSEB GOS.	0,547	0,761	5,991	ne	0,088	4,791	0,091	5,991	ne	0,263
	ST_NIVP	2,301	0,316	5,991	ne	0,180	2,602	0,272	5,991	ne	0,194
	ST_MT	1,752	0,416	5,991	ne	0,157	5,502	0,064	5,991	ne	0,282
	V4_AS	0,410	0,815	5,991	ne	0,076	4,502	0,105	5,991	ne	0,255
	V4_PO	0,993	0,609	5,991	ne	0,118	0,131	0,937	5,991	ne	0,044
	V4_OS	1,664	0,435	5,991	ne	0,153	0,079	0,961	5,991	ne	0,034
	V4_UD	1,041	0,594	5,991	ne	0,121	1,055	0,590	5,991	ne	0,124
	V4_AM	0,215	0,898	5,991	ne	0,055	0,193	0,908	5,991	ne	0,053
	V4_PP	4,813	0,090	5,991	ne	0,260	2,229	0,328	5,991	ne	0,180
	V4_CE	2,424	0,298	5,991	ne	0,185	0,073	0,964	5,991	ne	0,032
	V4_ST	1,212	0,546	5,991	ne	0,131	1,343	0,511	5,991	ne	0,140
MERCATOR	ODD	1,137	0,566	5,991	ne	0,123	0,344	0,842	5,991	ne	0,068
	SPOL	0,428	0,807	5,991	ne	0,076	0,292	0,864	5,991	ne	0,062
	STAROST	2,734	0,255	5,991	ne	0,191	8,941	0,011	5,991	da	0,345
	IZOBRAZBA	0,345	0,841	5,991	ne	0,068	1,078	0,583	5,991	ne	0,120
	NETO DOH.	4,567	0,102	5,991	ne	0,274	4,283	0,117	5,991	ne	0,265
	ŠT. OSEB GOS.	8,064	0,018	5,991	da	0,328	3,857	0,145	5,991	ne	0,227
	ST_NIVP	3,653	0,161	5,991	ne	0,221	0,276	0,871	5,991	ne	0,061
	ST_MT	0,359	0,836	5,991	ne	0,069	2,045	0,360	5,991	ne	0,165
	V4_AS	4,972	0,083	5,991	ne	0,257	1,125	0,570	5,991	ne	0,122
	V4_PO	5,489	0,064	5,991	ne	0,271	2,315	0,314	5,991	ne	0,176
	V4_OS	2,664	0,264	5,991	ne	0,188	2,116	0,347	5,991	ne	0,168
	V4_UD	0,856	0,652	5,991	ne	0,107	0,960	0,619	5,991	ne	0,113
	V4_AM	0,200	0,905	5,991	ne	0,052	2,340	0,310	5,991	ne	0,177
	V4_PP	3,094	0,213	5,991	ne	0,203	5,109	0,078	5,991	ne	0,261
	V4_CE	2,812	0,245	5,991	ne	0,194	3,562	0,168	5,991	ne	0,218
	V4_ST	0,600	0,741	5,991	ne	0,089	0,903	0,637	5,991	ne	0,110

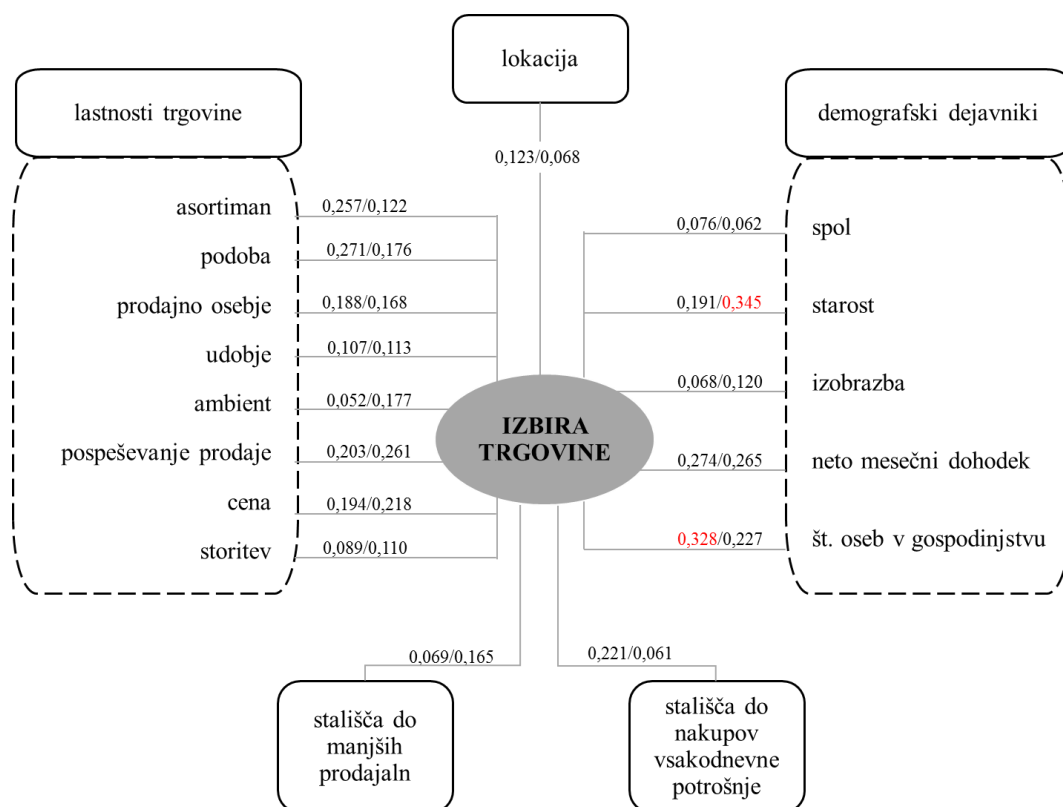
Slika 2: Konceptualni model – podvzorec Mlinotest



**Legenda:** Cramerjev V-koeficient med posameznim dejavnikom izbire trgovine in spremenljivko V1.1T/Cramerjev V-koeficient med posameznim dejavnikom izbire trgovine in spremenljivko V1.2T; rdeče obarvane vrednosti koeficientov kažejo statistično značilno povezavo.



Slika 3: Konceptualni model – podvzorec Mercator



**Legenda:** Cramerjev V-koeficient med posameznim dejavnikom izbire trgovine in spremenljivko V1.1T/Cramerjev V-koeficient med posameznim dejavnikom izbire trgovine in spremenljivko V1.2T; rdeče obarvane vrednosti koeficientov kažejo statistično značilno povezavo.