

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZAZNAVANJE PODOBE TRGOVSKIH PODJETIJ MED MLADIMI**

Ljubljana, 18. december 2018

JANJA CIJAN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Janja Cijan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zaznavanje podobe trgovskih podjetij med mladimi, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič,

### IZJAVLJAM,

1. da sem predloženo delo pripravila 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 sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, 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;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>4</b>
<b>1 PODOBA PODJETJA .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Opredelitev pojma podobe podjetja.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 Pomen podobe za trgovska podjetja .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Dejavnosti za grajenje podobe podjetja.....</b>	<b>10</b>
1.3.1 Ustvarjanje podobe podjetja na podlagi elementov pozicioniranja.....	10
1.3.2 Ustvarjanja podobe podjetja na podlagi elementov razlikovanja .....	11
1.3.3 Ustvarjanja podobe podjetja na podlagi trženjskih aktivnosti.....	11
<b>1.4 Identiteta blagovne znamke in njena podoba.....</b>	<b>13</b>
1.4.1 Opredelitev pojma blagovna znamka .....	13
1.4.2 Odnos med blagovno znamko in njeno podobo .....	14
<b>2 ELEMENTI PODOBE PODJETJA .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Storitev podjetja.....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 Ambient.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Trgovsko blago.....</b>	<b>17</b>
<b>2.4 Stranke .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Fizični dejavniki.....</b>	<b>19</b>
<b>2.6 Oglaševanje.....</b>	<b>19</b>
<b>2.7 Priročnost .....</b>	<b>20</b>
<b>2.8 Cena.....</b>	<b>21</b>
<b>3 PODOBA PODJETJA IN PORABNIK .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Pomen mladih za podjetja.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Zaznavanje podobe podjetja .....</b>	<b>23</b>
<b>3.3 Vpliv podobe podjetja na zadovoljstvo porabnika .....</b>	<b>25</b>
<b>3.4 Vpliv podobe podjetja na zvestobo porabnika.....</b>	<b>26</b>
<b>4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA PODOBE TRGOVSKIH     PODJETIJ MED MLADIMI .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1 Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili .....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 Opredelitev namena in ciljev .....</b>	<b>29</b>
<b>4.3 Kvalitativna metoda raziskovanja .....</b>	<b>30</b>
4.3.1 Metodologija kvalitativne raziskave.....	31

4.3.2	Analiza kvalitativnih podatkov .....	32
<b>4.4</b>	<b>Kvantitativna metoda raziskovanja.....</b>	<b>36</b>
4.4.1	Metodologija kvantitativne raziskave .....	36
4.4.2	Oblikovanje raziskovalnih hipotez.....	37
4.4.3	Analiza kvantitativnih podatkov .....	39
4.4.3.1	<i>Predstavitev vzorca.....</i>	39
4.4.3.2	<i>Analiza rezultatov.....</i>	40
4.4.3.3	<i>Preverjanje hipotez.....</i>	42
<b>4.5</b>	<b>Povzetek ključnih ugotovitev raziskave.....</b>	<b>51</b>
<b>4.6</b>	<b>Omejitve in priporočila za prihodnje raziskave .....</b>	<b>53</b>
<b>SKLEP</b>	<b>.....</b>	<b>53</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b>	<b>.....</b>	<b>55</b>
<b>PRILOGE</b>	<b>.....</b>	<b>59</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1:	Demografski podatki udeležencev fokusne skupine .....	31
Tabela 2:	Izobrazbena struktura anketirancev .....	40
Tabela 3:	Delovna aktivnost anketirancev .....	40
Tabela 4:	Pogostost obiska trgovskih podjetij.....	40
Tabela 5:	Pomen elementov podobe ter zvestoba in nakup .....	41
Tabela 6:	Faktorske uteži pri 1. faktorski analizi .....	43
Tabela 7:	Faktorske uteži pri 2. faktorski analizi .....	44
Tabela 8:	Faktorske uteži pri 3. faktorski analizi .....	45
Tabela 9:	Ocena mere korelacije prve regresije .....	46
Tabela 10:	Ocena koeficientov prve regresijske funkcije .....	47
Tabela 11:	Ocena mere korelacije druge regresije .....	47
Tabela 12:	Ocena koeficientov druge regresijske funkcije .....	47
Tabela 13:	Ocena mere korelacije tretje regresije .....	48
Tabela 14:	Ocena koeficientov tretje regresijske funkcije .....	48
Tabela 15:	Ocena mere korelacije četrte regresije .....	48
Tabela 16:	Ocena koeficientov četrte regresijske funkcije .....	49
Tabela 17:	Ocena mere korelacije pete regresije .....	49
Tabela 18:	Ocena koeficientov pete regresijske funkcije.....	49
Tabela 19:	Ocena mere korelacije šeste regresije .....	50
Tabela 20:	Ocena koeficientov šeste regresijske funkcije .....	50
Tabela 21:	Ocena mere korelacije sedme regresije .....	50

Tabela 22: Ocena koeficientov sedme regresijske funkcije .....	50
Tabela 23: Tabela hipotez.....	52

## KAZALO SLIK

Slika 1: Celotna podoba podjetja.....	6
Slika 2: Možni trženjski cilji v maloprodaji .....	8

## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik za izvedbo fokusne skupine .....	1
Priloga 2: Zapis fokusne skupine.....	3
Priloga 3: Anketni vprašalnik .....	9
Priloga 4: Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo .....	13
Priloga 5: Izpisi iz programa SPSS: Rotacijska matrika za prvi poizkus prve faktorske analize .....	18
Priloga 6: Izpisi iz programa SPSS: Prva faktorska analiza .....	19
Priloga 7: Tabela Cronbachova alfa .....	20
Priloga 8: Izpisi iz programa SPSS: Rotacijska matrika za prvi poizkus druge faktorske analize .....	21
Priloga 9: Izpisi iz programa SPSS: Druga faktorska analiza .....	22
Priloga 10: Izpisi iz programa SPSS: Tretja faktorska analiza.....	23

## SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

**SPSS** – (angl. *Statistical Package for the Social Sciences*); računalniški program, ki se uporablja za statistične analize

**Sig** – (angl. *Statistical significance*); statistična značilnost

## UVOD

Trgovska podjetja se vsakodnevno srečujejo z vedno bolj konkurenčnim okoljem, ki sega znotraj in izven meja države. Ne dogajajo pa se samo spremembe v konkurenci, ampak tudi nenehne spremembe v tehnologiji, lastniške spremembe, spremembe v pristopih prodajanja ter ne nazadnje pomembne spremembe želj in pričakovanj njihovih porabnikov. Srce vsakega podjetja so porabniki. Edina vrednost, ki jo podjetje ustvarja, je vrednost, ki prihaja iz njegovih porabnikov, tako trenutnih kot bodočih, saj poslovni uspeh prihaja iz pridobivanja, ohranjanja in povečevanja števila porabnikov oz. kupcev (Kotler & Keller, 2012, str. 145).

Želja vsakega podjetja je, da ima zveste porabnike. Zvesti porabnik je za podjetje prednost, saj lahko to od njega pričakuje pogostejše nakupe skozi daljše časovno obdobje (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Za trgovska podjetja tako predstavlja velik izziv najti način, kako porabnika privabiti v svoje prodajalne, ga prepričati v nakup ter ga istočasno navdušiti, da se bo v prihodnosti vračal ter celo priporočal obisk ravno tega trgovskega podjetja tudi drugim osebam. Za uspešno reševanje tega izziva ima podoba podjetja velik pomen.

Podobo podjetja opredelimo kot skupek vtisov, ki jih ustvari skupnost o določenem podjetju (Martenson, 2007, str. 546). Bloemer in de Ruyter (1998) opredeljujeta podobo podjetja kot kompleksni sistem porabnikov zaznav podjetja in njegovih atributov. Clifton, Hunt in Hunt (2010) pravijo, da podoba postaja za trgovska podjetja vedno bolj pomemben dejavnik, s katerim se lahko razlikujejo od svojih konkurentov. Berman in Evans (2011, str. 82) trgovskim podjetjem svetujeta, naj bo pozitivna podoba podjetja njihov glavni cilj.

Različni avtorji različno opredeljujejo elemente podobe podjetja. Peter in Olson (2010) na primer naštevata naslednje elemente podobe trgovskega podjetja: trgovsko blago, storitev, stranke, fizični dejavniki, pospeševanje prodaje, priročnost in ambient. Elementi podobe so pomembni, saj je razvijanje podobe trgovskega podjetja cilj trgovcev in zato morajo ti usklajevati posamezne elemente podobe, da lahko apelirajo na posamezne tržne segmente in kupce privabijo v svojo poslovalnico (De Mooij, 2004).

Elementi podobe podjetja so močno povezani z zadovoljstvom porabnika, saj sama podoba podjetja vpliva na porabnikovo raven zadovoljstva (Prokopis & Kalliopi, 2009). Poleg zadovoljstva je za trgovska podjetja pomembna tudi zvestoba porabnikov. Grah in Tominc (2015, str. 35) sta v svoji raziskavi, narejeni na slovenskem trgu, prišla do ugotovitve, da je zvesti porabnik lahko vir konkurenčne prednosti z večjo verjetnostjo ponavljajočega se nakupovanja.

Podjetje mora biti pozorno na ponudbo, ki jo pripravi za svojo ciljno skupino (Kotler & Keller, 2012, str. 177). Solomon (2016, str. 464) ugotavlja, da bo populacija porabnikov,

starih med 18 in 29 let, v prihodnjih letih močna sila. Petrov (2013) trdi, da mladi narekujejo smernice in imajo pregled nad ponujenimi izdelki in blagovnimi znamkami.

Namen magistrske naloge je teoretično in empirično preučiti zaznavanje podobe trgovskih podjetij med mladimi in njen vpliv na nakupno vedenje ciljne skupine v Sloveniji. Delo proučuje, ali podoba trgovskega podjetja vpliva na zadovoljstvo in zvestobo porabnika ter ali elementi podobe trgovskega podjetja vplivajo na nakupno namero porabnika. Cilj teoretičnega dela je proučiti dosedanja strokovno literaturo in znanstvene članke ter pridobiti čim več informacij o pomenu podobe podjetja za pridobivanje in ohranjanje kupcev.

Cilj empiričnega dela naloge je ugotoviti, ali podoba trgovskega podjetja vpliva na zadovoljstvo mladih porabnikov, ali podoba trgovskega podjetja vpliva na zvestobo mladih porabnikov ter ali elementi podobe podjetja vplivajo na nakupno namero porabnikov oziroma na sam nakup. V magistrskem delu izberem dve metodi raziskovanja. Prva je fokusna skupina s šestimi mladimi osebami, druga pa spletni vprašalnik, v katerem je sodelovalo 217 anketirancev. Vsi udeleženci, tako tisti v fokusni skupini kot anketiranci spadajo v skupino mladih starih od 18 do 29 let.

Samo magistrsko delo vsebuje štiri vsebinska poglavja ter uvodni del, ki povzema problematiko, namen ter cilj in uporabljene raziskovalne metode ter opis strukture magistrskega dela. Ob koncu naloge pa je podan sklep, ki vsebuje zaključne ugotovitve in misli.

V prvem poglavju predstavim podobo podjetja. Opredelim pojem in pomen podobe za trgovska podjetja. Poleg tega naštejem dejavnosti, ki jih uporablja podjetje pri grajenju njegove podobe. Na koncu poglavja se dotaknem tudi tematike identitete in podobe blagovnih znamk.

Drugo poglavje je predstavitev elementov podobe podjetja. V tem poglavju so podrobneje opisani vsi izbrani elementi podobe podjetja. Opisane so ugotovitve različnih raziskav avtorjev s celotnega sveta o zaznavanju in pomenu, ki ga elementi podobe predstavljajo za trgovska podjetja.

Tretje poglavje vključuje predstavitev podobe podjetja v povezavi z uporabnikom. Tukaj se osredotočam na predstavitev pomena mladih za podjetja ter pomena zaznavanja podobe. Poleg tega pa predstavim tudi vpliv podobe podjetja na zadovoljstvo porabnika ter vpliv podobe podjetja na zvestobo porabnika.

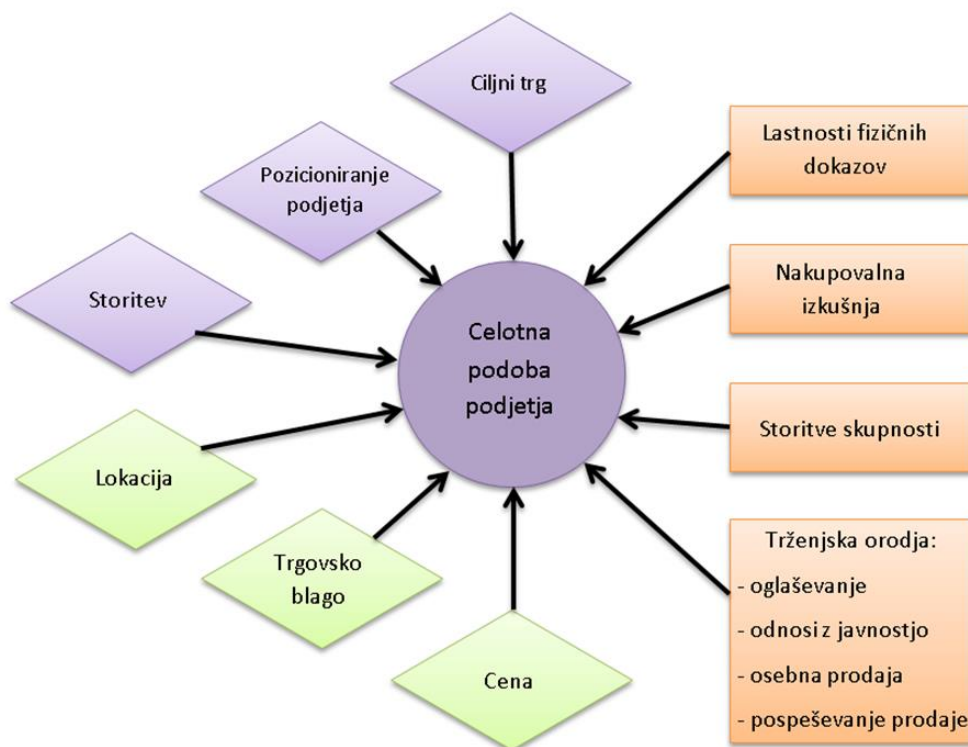
Četrto poglavje je namenjeno empirični analizi zaznavanja podobe trgovskih podjetij med mladimi. Uporabim tako kvalitativno kot kvantitativno metodo raziskovanja. Kot kvalitativno metodo izberem fokusno skupino, kot kvantitativno metodo raziskovanja pa spletni vprašalnik. V zaključnem delu naloge predstavim ugotovitve magistrskega dela.

# 1 PODOBA PODJETJA

S spremembami v vedenju porabnikov se spreminjajo tudi preference glede njihovih pričakovanj v ponudbi in storitvah podjetij. Pri konceptu trgovskih podjetij na področju maloprodaje sta ključna dejavnika za uspeh prepoznavanje in zadovoljevanje porabnikovih potreb (Cox & Brittain, 2000, str. 59). Zaradi nenehnih sprememb na trgih lahko podjetja izgubljajo svoje tržne deleže. Podoba trgovskega podjetja, zadovoljstvo porabnikov in posledično tudi zvestoba porabnikov so pomembni dejavniki za podjetja, da preživijo in ohranijo ali celo povečajo svoj tržni delež. Zato je glavni cilj trgovskih podjetij večati zavedanje o samem podjetju, kar lahko dosežejo z ustvarjanjem pozitivne podobe v mislih porabnikov (Külter Demirgüneş, 2014, str. 48).

Berman in Evans (2011, str. 600) pravita, da je ustvarjati in vzdrževati podobo trgovskega podjetja kompleksen, večstranski proces, ki stalno poteka in potrebuje segmentacijo trga ter razlikovanje podjetja napram svojim konkurentom. Pri velikem številu porabnikov, ki imajo vedno manj časa za nakupovanje, nekateri izmed njih pa tudi vedno manj interesa za to, mora podjetja trdo delati, da pridobijo in ohranjajo svoje kupce. Avtorja opredeljujeta elemente celotne podobe podjetja, prikazane v sliki 1. Slika prikazuje, da na podobo podjetja vpliva več različnih faktorjev ter da šele skupek faktorjev, kot so ciljni trg, pozicioniranje, storitev, lokacija, trgovsko blago, cena, fizični dokazi, nakupovalna izkušnja, storitve skupnosti in trženjska orodja, oblikujejo celotno podobo podjetja.

Slika 1: Celotna podoba podjetja



Vir: Berman & Evans (2001).



## 1.1 Opredelitev pojma podobe podjetja

Podoba je pojem, ki ga ima posameznik v zvezi z drugim posameznikom, skupino ali organizacijo. Z drugimi besedami, podoba je vtis, ki ga ustvari posameznik ali skupina o nečem. Tako lahko podobo podjetja opredelimo kot skupek vtisov, ki jih ustvari skupnost o določenem podjetju. Podoba podjetja je dragocena entiteta, ki jo je težko posnemati in lahko pripomore k pridobivanju dobre in trajne finančne uspešnosti (Martenson, 2007, str. 546).

Podoba podjetja je postala pomembna že v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja. Ključno vprašanje za podjetje je, kako ustvariti tako nakupovalno okolje, ki ustvarja primerno zaznavo podjetja v očeh njegove ciljne skupine porabnikov (Kotler & Keller, 2012, str. 387).

Podobo podjetja je skozi leta veliko avtorjev opredelilo na različne, nekateri tudi podobne načine. Martineau (1958) je opredelil podobo trgovskega podjetja kot način, kako je trgovsko podjetje definirano v mislih porabnikov, in sicer delno s funkcionalnimi lastnostmi ter delno s psihološkimi atributi. Lindquist (1974, str. 31) je podobo podjetja opisal kot kompleksno, sestavljeno iz kombinacije oprijemljivih in psiholoških dejavnikov, ki jih porabnik zaznava. Keaveney in Hunt (1992) sta mnenja, da je podoba podjetja kombinacija posameznih kognitivnih in čustvenih odzivov, hkrati pa trdita, da je tudi stres, ki ga izkusijo porabniki, pomemben za samo podobo podjetja. Bloemer in de Ruyter (1998) opredeljujeta podobo podjetja kot kompleksni sistem porabnikov zaznav podjetja in njegovih atributov. Antonides in Van Raaij (1998) podobo trgovskega podjetja opredeljujeta kot skupek mnenj o značilnostih trgovskega podjetja, kot so kakovost prodajaln, število prodajaln, organiziranost trgovskega podjetja, prijaznost zaposlenih, varnost, hrup, uporabniki, čistoča prodajaln, razdalja trgovine od doma, možnost parkiranja ter dostopnost do trgovskega podjetja z javnim prevozom. Podoba podjetja je, kar si porabniki mislijo o njem (Peter & Olson, 2010, str. 464). Porabniki zaznavajo dražljaje, povezane s podjetjem, in si na podlagi teh ustvarijo mnenje o njem. Podobo podjetja lahko definiramo kot skupek izdelkov in atributov, ki jim tem izdelkom pripisujejo porabniki. Kot attribute lahko navedemo znanje, občutke in stališče do določenega podjetja ali izdelka (Arnould, Price & Zinkhan, 2004, str. 121).

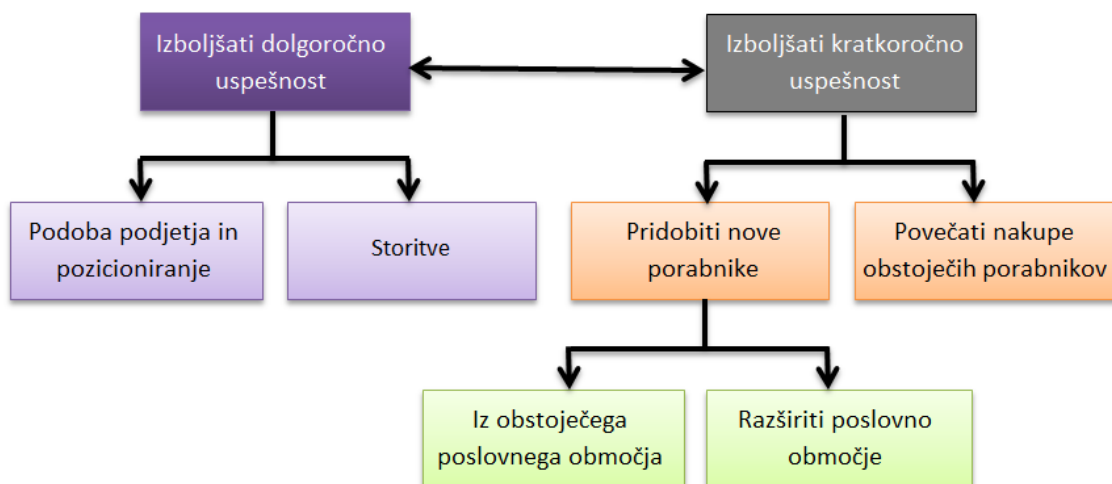
Stern, Zinkhan in Jaju (2011, str. 203) pravijo, da je podoba največkrat zaznana kot rezultat neke transakcije med signali, ki jih oddaja podjetje preko trženjskih kanalov te pa nato sprejme receptor, v našem primeru porabnik, in jih pretvori v miselno zaznavo in tako ustvari mnenje o samem podjetju. Podoba podjetja se lahko nanaša na otipljive entitete, kot so podjetje, izdelek, prodajalna, ali na psihološke, kot so skupek prepričanj in občutenj v porabnikovih mislih, ki so sicer stimulirane z asociacijami na otipljive entitete. Namen podobe podjetja je omogočiti jasno, točno razumevanje podjetja in njegovega delovanja. Za podjetje je tako pomembno, da ima v svojem okolju dobro podobo in ugled.

Podjetja imajo pogosto natančno opredeljeno podobo, ki jo ustvarjajo z oglaševanjem, embalažo, znamčenjem ter drugimi trženjskimi strategijami, s katerimi se pozicionirajo na trgu. Podjetje lahko krepí svojo podobo z uporabo trženjskega komuniciranja in programov zvestobe (Arnould, Price & Zinkhan, 2004, str. 122).

## 1.2 Pomen podobe za trgovska podjetja

Podoba podjetja je pomemben element, ki pripomore k uspešnosti podjetja. Pomen podobe podjetja za izboljšanje tako kratkoročne kot dolgoročne uspešnosti podjetja je prikazan na sliki 2. Dvosmerna puščica na sliki prikazuje, da, čeprav so načini za izboljšanje dolgoročne in kratkoročne uspešnosti različni, bodo programi, ki so zasnovani za doseg enega cilja, koristili tudi drugemu. Tako bodo trženjska prizadevanja za doseg dolgoročne uspešnosti podjetja, med katere spada tudi podoba podjetja, imela vpliv tudi na izboljšanje kratkoročne uspešnosti in obratno.

Slika 2: Možni trženjski cilji v maloprodaji



Vir: Dunne, Lusch & Griffith (2002).

Trgovska podjetja komunicirajo s svojimi porabniki preko ustvarjanja podobe. Z ustrezno podobo podjetje pridobi veliko prednosti, kot je ta, da porabnik izbere ravno njihovo prodajalno ter postane zadovoljen in zvest. Podjetje, ki razume pomen podobe, se zaveda dejstva, da mora uporabiti tako samo podobo kot tudi vse dejavnike, ki jo sestavljajo (Külter Demirgüneş, 2014, str. 50).

Berman in Evans (2011, str. 82) pravita, da je ustvarjanje pozitivne podobe podjetja glavni cilj trgovcev. Podoba predstavlja to, kako je podjetje zaznano s strani njegovih porabnikov in okolice. Podjetje je lahko zaznano kot inovativno, konservativno, specializirano ali kot usmerjeno v popuste. Avtorja navajata, da je ključ do uspeha ta, da porabnik vidi in zazna podjetje na način, na katerega si samo podjetje želi biti videno in zaznano.

Dunne, Lusch in Griffith (2002, str. 496) v svojem delu trdijo, da so začetna točka za razvoj podobe trgovskega podjetja asortiman na trgovskih policah, trženjsko komunikacijske dejavnosti, storitev za stranke in prodajno osebje. Tudi sama prodajalna vpliva na oblikovanje ali krepitev podobe podjetja v očeh porabnika. V trgovskem podjetju se morajo zavedati, da porabniki lahko kadarkoli spremenijo mnenje o samem trgovskem podjetju ter da je na trgu konkurenca velika in so mesta zasičena s prodajalnami raznih trgovskih verig. Tudi zaradi teh razlogov je pomembno, da trgovsko podjetje posveča pozornost razvoju svoje podobe.

Podoba podjetja lahko povzroči tudi čustveno navezo s porabnikom, zaradi katere porabnik trgovskemu podjetju bolj zaupa (Levy & Weitz, 2012, str. 116). Skozi leta so se podjetja začela zavedati, da imajo izdelki, ki jih ponujajo, na njihove porabnike tudi socialni in psihološki vpliv. Skupki čustev, idej in odnosov, ki jih imajo porabniki do podjetja ali njegovih izdelkov, so ključnega pomena za nakupno namero (Arnould, Price & Zinkhan, 2004, str. 120).

Podjetje se lahko na podlagi podobe diferencira od svoje konkurence. S svojo prikazano podobo pritegne skupino porabnikov z določenimi psihološkimi in socialnimi potrebami. Primer podjetja, ki je dobro izkoristilo svojo podobo, je Marlboro. S svojim likom mačo kavboja je podjetje pritegnilo veliko število kadilcev, ki so se poistovetili s to podobo junaškega, neodvisnega, lahko rečemo kul kavboja (Kotler & Keller, 2012, str. 312).

Pomen podobe podjetja je v svoji raziskavi med diskontnimi trgovskimi podjetji ugotovil tudi Koo (2003, str. 61), ki je prišel do zaključka, da mora biti podoba podjetja ugodno oblikovana, da bi spodbudila pozitivno stališče do trgovskega podjetja. Za grajenje pozitivnega odnosa porabnikov do samega podjetja mora trgovsko podjetje izboljševati ambient, ponakupne storitve in ponujati raznolike izdelke.

Podoba podjetja je pomemben dejavnik pri porabnikovi izbiri trgovskega podjetja in lahko predstavlja razlog za zvestobo porabnika. Vpliva na prihodnje poslovanje trgovskega podjetja, omogoča uspeh, povečuje nakupovanje porabnikov ter dobičke podjetja in je zato dragoceno sredstvo za vodenje managementa prodaje in trženja v trgovskem podjetju (Chang & Yoo, 2005, str. 26). Podjetje z veliko porabniki, ki imajo močno zavedanje o podjetju in so zvesti, lahko zmanjšuje stroške tako, da se pogaja z dobavitelji za boljše nakupne cene, viša prodajne cene in si omogoča lažje širjenje ponudbe, saj ga porabniki zaznavajo kot kakovostnega ponudnika (Kotler, 2011, str. 189).

Rezultate študij o podobi podjetja lahko trgovsko podjetje uporabi za ustvarjanje prave trženjske strategije v podjetju. Z informacijami, pridobljenimi s študijami o podobi podjetja, lahko podjetje s pravilnimi pristopi ugodno spremeni porabnikov odziv na trgovsko podjetje, saj lahko z oblikovanjem trgovskega blaga in storitev oblikuje stališča porabnikov (Chang & Yoo, 2005, str. 24).

### 1.3 Dejavnosti za grajenje podobe podjetja

Dejavnosti, ki jih mora podjetje izvajati za grajenje lastne podobe, so naslednje (Levy & Weitz, 2004):

- ustvariti visoko stopnjo zavedanja o lastni blagovni znamki;
- uporabniku priklicati asociacije oziroma povezave z blagovno znamko;
- nenehno krepiti podobo, za kar je potreben integriran trženjskokomunikacijski načrt.

Trgovsko podjetje lahko ustvarja podobo s pomočjo razlikovanja in pozicioniranja sebe in svoje ponudbe ali na podlagi elementov trženjskega komuniciranja.

#### 1.3.1 Ustvarjanje podobe podjetja na podlagi elementov pozicioniranja

Vse trženjske aktivnosti v podjetju so grajene na podlagi segmentiranja, ciljanja in pozicioniranja. Podjetje najprej na trgu zazna več skupin in njihovih potreb, nato cilja na tiste skupine, katerih potrebe lahko zadovolji na najboljši način, in nazadnje pozicionira svojo ponudbo na način, da ciljni trg zazna njegovo ponudbo ter njegovo podobo (Kotler & Keller, 2012, str. 297).

Pozicioniranja je oblikovanje takšne ponudbe podjetja, ki zagotavlja čim boljši vtis o podjetju pri porabnikih (Potočnik, 2005, str. 166). Pozicioniranje je povezano s porabnikovim zaznavanjem, saj se pozicioniranje nanaša na porabnikovo zaznavanje določene blagovne znamke v primerjavi s konkurenčnimi (Antonides & van Raaij, 1998, str. 563–564).

S pozicioniranjem izdelka ali ponudbe podjetje sprejema odločitve, ki nato ustvarjajo določeno podobo o njem v očeh kupcev, saj ti zaznavajo njegove značilnosti v primerjavi z izdelki ali ponudbo konkurentov (Potočnik, 2005, str. 167). Podjetje preko pozicioniranja razvija svojo strategijo na način, da projektira podobo glede na branžo, v kateri delujejo on in njegovi konkurenti, ter izzove porabnikov odziv na to podobo (Berman & Evans, 2011, str. 82).

Ko podjetje razvija strategijo pozicioniranja, mora jasno razumeti merila, ki jih porabniki uporabljajo za vrednotenje izdelkov, ter jih nato prepričati, da ima ravno njegov produkt vse potrebno za zadovoljitev njihove potrebe (Solomon, Marshall & Stuart, 2008, str. 146). Seveda je pomembno, da na koncu podjetje sporoča lastno pozicioniranje svojim porabnikom.

Pri samem pozicioniranju je pomembno, da porabnik zazna podobo blagovne znamke kot njemu osebno relevantno, da zazna razloge, zaradi katerih lahko verjame podjetju, ter zazna, da mu bo nudilo želene koristi. Hkrati mora podjetje imeti na razpolago vire in zavezo, da bo ustvarilo in tudi vzdrževalo asociacije na blagovno znamko v mislih porabnikov.

Nenazadnje pa mora ciljna skupina iz pozicioniranja razbrati podobo podjetja in razlike s konkurenco (Kotler & Keller, 2012, str. 302).

Za nekatera podjetja je biti vodilni v svoji panogi na določenem območju glavni cilj pozicioniranja. Vloga vodilnega ima pogosto dve prednosti za podjetje. Prva je ta, da izboljša podobo podjetja, saj porabniki navadno postavijo vodilno podjetje na višjo raven kot ostala konkurenčna podjetja v panogi. Druga prednost pa je ta, da bodo druga konkurenčna podjetja mogoče sledila njegovi cenovni in drugim strategijam, raje kot ustvarjala svoje (Berman & Evans, 2011, str. 82).

### 1.3.2 Ustvarjanja podobe podjetja na podlagi elementov razlikovanja

»Diferenciacija ponudbe pomeni oblikovanje razlikovalnih značilnosti v primerjavi s ponudbo konkurentov.« (Potočnik, 2005, str. 164). Možnosti za diferenciacijo ali razlikovanje ponudbe je več. Te so razlikovanje izdelkov, razlikovanje storitev, razlikovanje prodajnega osebja ter razlikovanje na podlagi podobe o podjetju (Potočnik, 2005, str. 165). Podoba podjetja, ki si jo ustvarjajo kupci, je lahko zelo drugačna od konkurenčne podobe, ki si jo ustvarja konkurenca. Pri ustvarjanju podobe so lahko podjetju v pomoč naslednje razlikovalne vrline: podarjati mora identiteto podjetja, določiti razlikovalne simbole podjetja, uporabljati javne medije, ustvarjati ugodno poslovno vzdušje ter poudarjati zanimive dogodke v zvezi z njegovimi uspehi (Potočnik, 2005, str. 165).

Trgovska podjetja imajo poleg že prej naštetih še eno možnost za razlikovanje. To so trgovske blagovne znamke. Trgovske blagovne znamke so lahko zaznane kot podaljšek imena trgovskega podjetja oziroma samega trgovskega podjetja, še posebej če vključujejo ime trgovskega podjetja ali njegov logotip. Močna vez med podobo podjetja in podobo trgovskih blagovnih znamk je pomembna za učinkovito strategijo diferenciacije (Collins-Dodd & Lindley, 2003, str. 346). Trgovske blagovne znamke se razlikujejo na podlagi podobe trgovskega podjetja (Bao, Bao, & Sheng, 2011, str. 225).

Trgovska podjetja z nizko podobo bi to lahko izboljšala s ponudbo blagovnih znamk z boljšo podobo in obratno, trgovska podoba podjetja bi lahko bila ogrožena, če jo porabnik asociira z nizko podobo blagovnih znamk, ki jih podjetje ponuja. Collins-Dodd in Lindley (2003, str. 351) v svoji raziskavi ugotavljata, da so trgovske blagovne znamke videne kot podaljšek podobe podjetja in lahko pripomorejo k razlikovanju. Poleg tega ugotavljata, da kljub splošni domnevi, da lahko podoba podjetja vpliva na zaznano kakovost trgovskih blagovnih znamk, tudi trgovske blagovne znamke lahko vplivajo na podobo podjetja in k njej prispevajo.

### 1.3.3 Ustvarjanja podobe podjetja na podlagi trženjskih aktivnosti

S tem ko podjetje oblikuje trženjsko strategijo, opredeli prihodnje delovanje, opredeli, kako se bo prilagajalo spremembam, in sprejme odločitve, katere sestavine trženjskega spleta bo

uporabilo. Sestavine trženjskega spleta so cene, izdelki, tržne poti in trženjsko komuniciranje (Potočnik, 2005, str. 168). Trženjsko komuniciranje so sredstva, s katerimi podjetje poskuša informirati, prepričati in spomniti svoje porabnike o svojih proizvodih in blagovnih znamkah, ki jih prodaja. V nekem smislu trženjsko komuniciranje predstavlja glas podjetja in njegovih blagovnih znamk, s katerim vzpostavlja dialog in gradi odnos s porabniki. Trženjsko komuniciranje lahko s krepitvijo zvestobe porabnikov prispeva k večjemu številu porabnikov (Kotler & Keller, 2012, str. 498). S trženjskim komuniciranjem tako podjetje povišuje zavedanje porabnikov in ustvarja zvestobo.

Trženjsko komuniciranje vključuje komunikacijske aktivnosti, ki jih podjetje uporablja, da lahko obvešča porabnike o svoji ponudbi. Za komunikacijo uporablja trženjskokomunikacijski splet, ki ga sestavljajo oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, stiki z javnostmi ter pospeševanje prodaje (Potočnik, 2005, str. 302–305).

Zelo pomemben del trženjskokomunikacijskega spleta je oglaševanje. Za nove izdelke ali podjetja začetno oglaševanje ustvarja zavedanje o njih, vse nadaljnje oglaševanje pa prispeva k ustvarjanju podobe podjetja (Kotler & Keller, 2012, str. 310).

Posebej lahko pogledamo namen oglaševanja podjetij v maloprodaji. Pri tej vrsti oglaševanja gre za to, da podjetje oglašuje podjetje kot celoto in sporoča porabniku, naj nakupuje v njegovih prodajalnah (MBA Knowledge Base). Trgovsko podjetje mora z oglaševanjem sporočati, katere izdelke ali storitve ponuja, s tem spodbuditi porabniku željo po teh izdelkih, ohraniti porabnikovo zanimanje med samim nakupovanjem in razvijati dobro voljo. Z drugimi besedami, glavni cilj oglašanja na drobno je ustvarjati želeno podobo v porabnikovih mislih (Kent & Omar, 2003, str. 411).

S komuniciranjem na podlagi informacij, ki jih podjetje posreduje porabnikom, ustvarja mnenje o njem. To mnenje predstavlja podobo podjetja, ki jo zaznavajo porabniki. Zato je izredno pomembno, kako in kaj podjetje komunicira (Potočnik, 2005, str. 303).

Vse trženjsko komunikacijske aktivnosti morajo biti integrirane, saj lahko le tako dostavijo dosledno sporočilo in dosežajo želeno pozicijo na trgu. Začetno izhodišče v načrtovanju trženjskega komuniciranja je komunikacijska revizija, ki razišče vse interakcije, ki jih ima ciljna skupina s podjetjem, njegovimi izdelki in storitvami (Kotler & Keller, 2012, str. 503).

Za oblikovanje zelene podobe podjetja morajo v podjetju zaposleni, odgovorni za trženjsko strategijo, najprej narediti dober načrt. Za to pa potrebujejo jasno zastavljene cilje, ki jih naj podjetje zasleduje. Kent in Omar (2003, str. 407) naštevata naslednje cilje:

- pridobiti začetno zavedanje porabnikov,
- povečati zanimanje porabnikom,
- ob trenutku nakupa biti prva misel pri porabnikih,
- pridobiti takojšnjo prepoznavnost,
- premagati, prikriti morebitne slabosti izdelka in okrepiti obstoječo podobo,

- razviti ponavljajoče se nakupe ter zvestobo do blagovne znamke,
- odvrniti porabnikovo pozornost od konkurenčnih blagovnih znamk.

S trženjskim komuniciranjem podjetje zasleduje cilj doseganja zavedanja kupcev o samem podjetju in njegovi ponudbi. Zavedanje je porabnikova zmožnost, da prikličje blagovno znamko znotraj določene kategorije prodajaln ali izdelkov v zadostni meri, da lahko opravi tam nakup. Zaznavanje blagovne znamke je pomembno izven prodajalne, prepoznava blagovne znamke pa je pomembna znotraj trgovine ob samem nakupovanju (Kotler & Keller, 2012, str. 504).

## **1.4 Identiteta blagovne znamke in njena podoba**

Blagovne znamke so kot ljudje, opisujemo jih lahko s pridevniki, ki izražajo njihovo osebnost. Tudi podjetje lahko opišemo s pridevniki, kot so zanesljivo, prijazno, kul, ali še drugače.. Ko bomo porabnika prosili, naj opiše podobo podjetja, bo ta v odgovoru uporabil pridevnike, kot so iskrena, zanesljiva, privlačna, poleg tega pa bo opisal fizične dokaze, povezane s samo prodajalno, kot so čistoča, enostaven dostop, bližina parka (Cox & Brittain, 2000, str. 203). Zato lastniki podjetja težijo k temu, da podjetju oblikujejo identiteto, ki je razlikovalna podoba, z značajem in koristmi, ki so drugačne od konkurenčnih (Solomon, Marshall & Stuart, 2008, str. 222).

### **1.4.1 Opredelitev pojma blagovna znamka**

Blagovna znamka je ime, pojem, znak, simbol, dizajn ali kombinacija naštetega, ki identificira izdelke ali storitve podjetja in podjetje diferencira od njegovih konkurentov (Kotler, 2001, str. 188). Z blagovno znamko lahko opredelimo posamezen izdelek, skupino izdelkov ali pa vse izdelke določenega proizvajalca (Potočnik, 2005, str. 206). Razlikuje izdelke od izdelkov konkurentov, poenostavlja nakupni proces in izraža kakovost v očeh kupca. Podjetju predstavlja izziv, da pri svojih porabnikih razvije niz pozitivnih asociacij na lastno blagovno znamko (Kotler, 2001, str. 188). Ko blagovna znamka izraža tudi status kupca, se verjetnost ponovnega nakupa bistveno poveča, z zvestobo kupca se tržni delež podjetja povečuje (Potočnik, 2005, str. 207).

Blagovne znamke delimo na tri skupine: proizvajalčeve blagovne znamke, trgovske blagovne znamke ter splošne blagovne znamke (Potočnik, 2005, str. 208). Levy in Weitz (2012, str. 400–402) v svojem delu navajata da, je prepoznavanje blagovne znamke ali podjetja sposobnost potencialnega porabnika, da prepozna ali prikličje ime podjetja ter ga poveže z njegovo dejavnostjo oziroma njegovimi izdelki. Blagovna znamka prinaša dodano vrednost tako trgovskemu podjetju kot porabniku. Avtorja pravita, da blagovna znamka porabniku narekuje, kakšno nakupno izkušnjo bo doživel. Močne blagovne znamke lahko vplivajo na nakupni proces porabnika, spodbudijo ponavljajoče se nakupe in gradijo zvestobo.

#### 1.4.2 Odnos med blagovno znamko in njeno podobo

Identiteta blagovne znamke je želena podoba blagovna znamke, ki jo določa in komunicira podjetje. Elementi identitete blagovne znamke so poslanstvo, vizija, osebnost, vrednote, kultura in razlikovalne prednosti oziroma koristi blagovne znamke kot nevidni del ter ime, slogan in logotip kot vidni del (Konečnik Ruzzier, 2011). Podoba blagovne znamke pa je to, kar si o njej mislijo porabniki. Za podjetje sta ime ter logotip prva izraza identitete podjetja, saj sta oznaki, ki si ju porabniki zapomnijo in priključijo v spomin, vsakič ko razmišljajo o blagovni znamki (Kotler & Keller, 2012, str. 388).

Cilj (trgovskega) podjetja je, da identiteto blagovne znamke prenese svojim porabnikom ter da doseže, da ta postane tudi podoba blagovne znamke, ki jo porabniki zaznavajo (Mahdi, Mobarakabadi & Hamidi, 2015). Zaposleni v podjetju morajo ustvarjati tako identiteto podjetja, da jo bo njihova ciljna skupina imela raje od identitete konkurenčnih podjetij (Solomon, Marshall & Stuart, 2008, str. 222). Podjetje pa se mora zavedati, da so spremembe del vsakdana in bo moralo identiteto sčasoma spreminjati (Gioia, Schultz & Corley, 2000, str. 73).

Kako podjetje zaznava svojo podobo, temelji na strateškem upravljanju podjetja, prezentaciji svoje identitete in posledično atributov, ki jih zazna kot pomembne za svoje porabnike. Vodstvo v trgovskem podjetju se mora zavedati in zagotavljati, da, kar sami zaznavajo kot pomembno, prenesejo tudi na porabnike. Ko vodstvo ni prepričano, kaj podjetje sporoča navzven in kaj porabniki zaznavajo, lahko to negativno vpliva na trženjsko in posebej komunikacijsko strategijo (van de Vyver, 2008, str. 6–7).

Podoba podjetja je sama po sebi sestavljena iz različnih dejavnikov, ki odražajo in komunicirajo identiteto podjetja. Zato je za podjetje pomembno, da identificira glavne vidike identitete podjetja in jih z najboljšimi orodji komunicira svoji ciljni skupini. Pomembno ocenjevalno merilo za podjetje je, ali je pozicioniranje podobe podjetja doseglo, kar so si v podjetju zastavili kot svoj cilj (Karaosmanoglu & Melewar, 2006, str. 204). Na porabnike vpliva vsakršna oblika komunikacije, zato je pomembno, da podjetje vlaga trud v zagotavljanje enotnega sporočanja in vedenja v podjetju ter da doseže pozitiven vpliv.

## **2 ELEMENTI PODOBE PODJETJA**

Za trgovska podjetja predstavlja ohranjanje podobe podjetja veliko skrb. Kljub zelo dobremu načrtovanju v podjetju obstaja veliko dejavnikov, ki lahko učinkujejo na samo podobo. Med drugim mednje uvrščamo odnos vodstva in ostalih zaposlenih v podjetju, profil porabnikov, konkurenčna podjetja, priročnost in dostopnost podajalen, možnost parkiranja, občutek varnosti, enostavnost iskanja izdelkov na policah v prodajalni in okolje same prodajalne (Berman & Evans, 2011, str. 602).



Skozi leta so različni avtorji definirali, kateri elementi sestavljajo podobo podjetja. Lindquist (1974) je v svoji raziskavi prišel do zaključka, da podoba podjetja sestavlja naslednjih devet elementov: storitev, stranke, trgovsko blago, udobje, promocija, fizični dejavniki, ambient, institucionalno in ponakupno zadovoljstvo. Bloemer in de Ruyter (1998) menita, da podoba podjetja vsebuje naslednje elemente: lokacijo, trgovsko blago, ambient, storitev, ceno, oglaševanje, osebno prodajo in programe za spodbujanje nakupovanja. Cox in Brittain (2000) v svojem delu navajata, da podoba podjetja vsebuje naslednje dimenzije: trgovsko blago, lokacijo prodajaln, pospeševanje prodaje, ceno, storitev, stranke, ambient in postavitev v trgovini. Peter in Olson (2010) v novejši raziskavi naštevata naslednje elemente podobe podjetja: trgovsko blago, storitev, stranke, fizični dejavniki, pospeševanje prodaje, priročnost in ambient.

Kot je razvidno iz naštetih elementov podobe, si avtorji niso enotni. Nekateri elementi se sicer ponavljajo, nekateri avtorji pa uvajajo svoje. Med stroko ni bil sklenjen noben konsenz, kar se tiče elementov podobe, ki bi jih morala trgovska podjetja upoštevati. Vse to otežuje same raziskave podobe trgovskih podjetij.

V magistrskem delu bo izpostavljena novejša delitev avtorjev Petra in Olsona (2010, str. 5), ki naštevata naslednje elemente podobe trgovskega podjetja: trgovsko blago, storitev, stranke, fizični dejavniki, pospeševanje prodaje, priročnost in ambient. Ker nekateri avtorji (Bloemer & de Ruyter, 1998; Cox & Brittain, 2000) navajajo kot del podobe tudi ceno, bo v nadaljevanju poglavja opisana tudi ta.

## **2.1     Storitev podjetja**

Kakovostna storitev, ki jo ponujajo trgovska podjetja, jim predstavlja konkurenčno prednost. Da to dosežejo, je pomembno, da poznajo porabnikove potrebe in pričakovanja ter uporabijo te informacije za izboljšanje njihove storitve (Levy & Weitz, 2012, str. 509).

Prodajno osebje je pomembno za oblikovanje podobe prodajalne ter posledično trgovskega podjetja (Potočnik, 2005, str. 288). Predvsem pri nakupu dragih, zapletenih ter modnih izdelkov je svetovanje prodajalcev ključnega pomena za uspešno prodajo (Potočnik, 2005, str. 283). Porabniki postajajo vedno bolj zahtevni in kritični do storitev, ki jih pred nakupom, ob in po nakupu ponujajo podjetja. Podjetja so ugotovila, da so za zadovoljstvo in zvestobo strank zelo pomembni zaposleni in njihov odnos do strank. Če bo ta odnos pozitiven, se bo porabnik raje vrnil k temu ponudniku in se bo podoba, ki jo ima do podjetja, izboljšala (Kotler & Keller, 2012, str. 386).

Visoko kakovostna storitev mora zadovoljiti ali preseči porabnikova pričakovanja. Storitev za stranke vsebuje vse aktivnosti, ki jih izvaja trgovsko podjetje in ki vplivajo na enostavnost samega nakupnega doživetja, enostavnost zaključevanja nakupa in ne nazadnje tudi na zadovoljstvo porabnika z opravljenim nakupom.

Nekaj običajnih storitev, ki jih ponujajo trgovska podjetja, so podaljšanje obratovalnega časa, zavijanje daril, dostava na dom, darila kupcem, možnost plačila z gotovino in kreditno kartico, nakupovanje od doma, kabine za pomerjanje oblačil, parkirna mesta in možnost vračila blaga (Dunne, Lusch & Griffith, 2002, str. 446–449). Nekaj pomembnih storitev kupcem v sami prodajalni je: možnost plačila s kreditno kartico, podaljšan obratovalni čas ter razstavljanje v prodajalnah (Potočnik, 2005, str. 289).

Hosseini, Jayashree in Malarvizhi (2014, str. 231) v svoji analizi elementov podobe trgovskega podjetja ugotavljajo, da kakovost storitve, ki jo prejmemo porabniki, pozitivno vpliva na porabnikovo zaznavanje podjetja. Avtorji navajajo, da je sama storitev pomemben element podobe podjetja, ki neposredno učinkuje na vtis porabnika in vpliva tudi na to, kako bo porabnik zaznaval ambient prodajalne in udobje samega nakupa. Koo (2003, str. 61) ugotavlja, da podjetje lahko svojo storitev, ki jo porabnik koristi med samim nakupovanjem, izboljša z dobro postavitvijo elementov v prodajalni, prijaznostjo zaposlenih v prodajalni ter z omogočanjem ustreznih povračil

## **2.2 Ambient**

Porabniška izkušnja pri obisku trgovskega podjetja je odvisna tudi od ambienta same prodajalne. Za stimuliranje porabnikovih zaznavnih in čustvenih odzivov trgovska podjetja uporabljajo uravnavanje svetlobe in barv, glasbo ter vonj. Raziskave kažejo, da je pomembno, da se prej naštetih elementi med seboj povezujejo (Levy & Weitz, 2012, str. 490). Glasba na primer ima neposredno povezavo s porabnikovim zaznavanjem prodajalne, saj vpliva na njegovo zaznavanje ambienta prodajalne kot celote (Hosseini, Jayashree & Malarvizhi, 2014, str. 231).

Ambient je glavni dejavnik podobe trgovskega podjetja in podobe same prodajalne in ga lahko opredelimo kot dominantni senzorični učinek, ki ga ustvarjajo oblika prodajalne, fizični dejavniki in trgovske dejavnosti (Cox & Brittain, 2000, str. 203). Notranjost prodajalne vpliva na porabnikovo nakupno vedenje, saj se ta odziva na vzdušje v prodajalni, razporeditev izdelkov ter na splošni videz prodajalne (Potočnik, 2005, str. 287). Trgovska podjetja morajo upoštevati tudi porabnikov namen nakupa. Na primer nakup v trgovini široke potrošnje je velikokrat viden kot neprijetna naloga in morajo biti ponudniki zato pozorni na uporabo pomirjajočih barv in nežne glasbe v ozadju (Levy & Weitz, 2012, str. 492). Glasba v ozadju, barve in videz prodajalne lahko vplivajo na porabnika, da se posledično zadrži več časa v prodajalni ter ima boljše porabniško izkušnjo (Antonides & van Raaij, 1998, str. 417).

Pomembna dejavnika ambienta prodajalne postajata tudi notranje oblikovanje prodajaln ter aranžiranje izložb. Zaznavanje samega ambienta prodajalne v mislih porabnika ustvarja podobo o podjetju, ki nato vpliva na vedenje porabnika na način, da pri porabniku priključijo pozornost (Kotler & Keller, 2012, str. 384).

Večina porabnikov je navajenih, da opazi ambient v prodajalni, kar vključuje vse elemente, ki vplivajo na porabnikovo zaznavanje: vid, zvok, vonj in dotik. Učinkovit ambient, ki vključuje tudi izložbo, ustvarja udobno nakupovalno okolje, ki izboljša asortiman in spodbudi porabnike k nakupovanju.

Poleg naštetih dejavnikov je pomembna tudi svetloba, ki pomaga pri ustvarjanju podobe prodajalne in usmeri porabnikov pogled na izdelke (Dunne, Lusch & Griffith, 2002. str. 493). Ambient v sami prodajalni lahko podjetje izboljša na način, da ustvari postavitev, ki porabnikom omogoča enostavno gibanje v prodajalni, znižuje višino polic z izdelki in povečuje zaznano vrednost izdelkov in storitev s ponujanjem kuponov, posebnimi promocijami in primernimi cenami (Koo, 2003, str. 61).

V raziskavi, narejeni na kitajskem trgu, so Chang in Luan (2010, str.18) ter Chang in Yoo (2005, str. 38) prišli do ugotovitve, da sta za porabnika ravno ambient prodajalne in osebe ključna dejavnika pri izbiri trgovskega podjetja. S pravilno postavitvijo aranžmajev in dekoracij ter pravilno izbiro barv in glasbe da trgovsko podjetje prodajalni lepši izgled in porabnik ima občutek razkošja. Na trgih, kjer ima ambient prodajaln tak pomen, je smiselno, da se trgovska podjetja njegovemu razvoju še bolj posvetijo. Tako zunanji kot notranji dekor je pomemben, saj pri porabniku ustvari prvi vtis o prodajalni in posledično z drugimi dejavniki sooblikuje podobo celotnega podjetja.

Berman in Evans (2011, str. 600) ugotavljata, da je videz prodajalne veliko več kot samo osvetljava, videz preprog in aranžmaji. Je vizija porabnika, kako razbere sporočila, ki se skrivajo za izbranimi izdelki na policah. To doseči pa za trgovsko podjetje na dandanes nasičenih, konkurenčnih trgih ni enostavno. Arhitekti, načrtovalci trgovin in oblikovalci so pod velikimi pritiski, da ustvarijo zmagovalno okolje ali ambient, ki ne samo pospeši prodajo, ampak tudi privlači in ohranja kupce. Tak način ustvarjanja ambientsa pripomore k podobi trgovskega podjetja in spodbuja porabnike, da se vračajo v prodajalno.

### **2.3 Trgovsko blago**

Širina in globina trgovskega blaga ali asortimana, ki ga ponuja trgovsko podjetje, vpliva na podobo trgovskega podjetja. Trgovsko podjetje lahko poveča asortiman na področjih, ki so močno povezana z asociacijami o njegovi podobi (Levy & Weitz, 2012, str. 315). Ponujanje širokega asortimana izdelkov je za porabnika prednost, saj povečuje možnost, da bo dobil izdelek, ki najbolj zadovoljuje njegove potrebe. S široko ponudbo izdelkov so istočasno zadovoljene želje tistih porabnikov, ki si želijo poizkusiti nove izdelke.

Pomemben vidik oblikovanja asortimana so trgovske blagovne znamke, saj so trgovska podjetja začela zaznavati potrebo po visokokakovostnih lastnih blagovnih znamkah (Potočnik, 2005, str. 284). Uspešne trgovske blagovne znamke so tiste, ki ponujajo novosti in značilnosti, ki jih konkurenčna podjetja ne ponujajo.

Kakovost trговskega blaga močno vpliva na porabnikovo zaznavanje samega trговskega podjetja in cen, ki jih ponuja. Porabniki zaznavajo močno podobo podjetja, ko kupujejo izdelek z visoko kakovostjo in primerno ceno, zato je kakovost asortimana kritičen element podobe podjetja, ki ga porabniki dosledno ocenjujejo (Hosseini, Jayashree & Malarvizhi 2014, str. 231).

Najbolj pomembna strateška odločitev za trговsko podjetje je, katere izdelke ponujati. Kakorkoli, izdelek je veliko več kot oprijemljiva dobrina. Porabnikovo zaznavanje izdelka je vse, kar zadovolji določeno potrebo ali željo, in zato mora trговsko podjetje upoštevati veliko več kot samo fizično ponudbo (Cox & Brittain, 2000, str. 61).

Clifton, Hunt in Hunt (2010, str. 26) v svoji raziskavi ugotavljajo, da porabnik kot bolj kakovostne zaznava tiste izdelke, ki jih kupi v trgovskem podjetju oziroma njegovi prodajalni, za katero meni, da ima boljšo podobo. Komponente kakovosti, kot so privlačnost, trajnost in brezhibnost kot tudi splošna kakovost izdelkov, so pozitivno povezane s podobo trговskega podjetja. Poleg tega je raziskava pokazala, da je podoba podjetja pomembna tako za izdelke z visoko vpletenostjo pri nakupu kot za tiste z nižjo vpletenostjo. Zato podjetja ne smejo splošno sklepati, da bodo porabniki pri nakupu izdelkov z manjšo vpletenostjo ignorirali zaznano podobo podjetja in je ne upoštevali. Van der Vyver (2008, str. 114) je v svoji raziskavi prišla do zaključka, da je ravno asortiman s strani porabnikov najbolj močno zaznan element podobe. Sledi ji ambient.

## **2.4 Stranke**

Stranka ali porabnik predstavlja za trговsko podjetje največji fokus, zato je zelo pomembno, da podjetje pozna nakupno vedenje svojih porabnikov (Cox & Brittain, 2000, str. 84). Podjetju največjo vrednost predstavljajo njegove stranke ali porabniki. Podjetje je uspešno, ko mu uspe pridobiti, obdržati in povečevati število svojih porabnikov. Enostavno povedano, brez njih za podjetje ni poslovanja. Trenutno se podjetja soočajo z velikim izzivom, saj je informiranost porabnikov večja kot kadarkoli prej. Z internetom imajo možnost pridobiti vse podatke tako o samem podjetju in njegovi ponudbi kot o ponudbi njegovih konkurentov (Kotler & Keller, 2012, str. 146).

Današnji porabnik točne ve, kaj želi. Je kritičen, premišljen in poln idej. Vedno večja obremenjenost doma, v službah in šolah je pripeljala porabnike do točke, ko pazljivo razmišljajo, kako bodo preživeli svoj prosti čas. Med del vsakdana spada tudi nakupovanje, zato morajo trgovska podjetja vedeti, kdo so njihovi porabniki, predvideti njihove želje in potrebe in podati tako nakupovalno izkušnjo, da bo dosegala ali celo presejala pričakovanja porabnikov (Berman & Evans, 2001. str. 219).

Porabniki radi obiskujejo prodajalne, kjer srečujejo ljudi iz njihove referenčne skupine (Antonides & van Raaij, 1998, str. 417). Referenčna skupina je skupina, s katero se porabnik poistoveti. Želi biti povezan z njo in z njenimi vrednotami, prepričanji in vedenjem njenih

pripadnikov. Referenčne skupine vplivajo na porabnikovo izbiro trgovskega podjetja, saj se člani referenčne skupine vedejo enako in posledično tudi odločajo enako. Pod referenčno skupino lahko uvrščamo prijatelje, sodelavce, sosede. Poleg referenčne skupine na porabnikove odločitve o nakupu vpliva tudi družina (Cox & Brittain, 2000, str. 93).

## **2.5 Fizični dejavniki**

Fizične dejavnike nekateri avtorji opisujejo kot okolje, kjer je opravljena sama storitev in poteka interakcija med ponudnikom in porabnikom (Oxford College of Marketing, 2018). Med fizične dejavnike uvrščamo okoljske razmere, kot sta zvok in vonj, prostorske funkcije, kot sta dekoracija in oprema, ter znake in simbole, ki pripadajo podjetju. Ker so okoljski dejavniki prostorske funkcije že opisani v poglavju 2.2, sledi pregled znakov in simbolov podjetja.

Vsako podjetje ima določene oznake, ki pripadajo samo njemu. To so ime podjetja in njegovi simboli, kamor na primer uvrščamo logotip. Simboli dodajo podjetju vrednost in pomen. Ker jih uporabljamo za identifikacijo podjetja in njegovih izdelkov, predstavljajo pomemben element v razvoju podobe podjetja (Kotler & Keller, 2012, str. 388).

Podobo podjetja in identiteto podpirajo znaki, simboli in predmeti samega podjetja. Kot primer lahko omenimo podjetje McDonalds, ki že s svojim prepoznavnim znakom kjerkoli po svetu porabniku zagotovi, da bo ob nakupu prejel želeno blagovno znamko. Tudi ko obiščemo na primer letališče, najdemo znake, logotipe, ki nas vodijo po objektu, nas usmerjajo in tudi pripeljejo do na primer zelenega trgovskega podjetja, ki ima na tistem mestu prodajalno. Vse to je pomembno za fizične dokaze kot eden temeljnih elementov za trženje izdelkov ali storitev.

Simboli trgovskega podjetja prispevajo k podobi, ki jo zaznava porabnik (Berman & Evans, 2011, str. 602). Zato je za podjetja nujno, da ocenijo, kakšen je pomen blagovne znamke, ki ga svojim porabnikom posredujejo preko imena in logotipa. Ime podjetja vpliva na zaznano podobo podjetja, saj deluje kot iztočnica za ustvarjanje podobe in prinaša informacije porabniku (Clifton, Hunt & Hunt, 2010).

## **2.6 Oglaševanje**

Trgovsko podjetje mora komunicirati s porabniki najprej zato, da jih seznanijo s svojo ponudbo, nato pa še zato, da pri njih vzbudi zanimanje in željo po nakupu. Uporabi lahko tehnike, kot so oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje in odnosi z javnostmi. Z uporabo vseh navedenih tehnik podjetje doseže pozicioniranje v mislih porabnikov in upa, da bo tako spodbudilo porabnike, da izberejo raje njegovo prodajalno v primerjavi s konkurenčnimi (Cox & Brittain, 2000, str. 61).

Oglaševanje je najpomembnejša trženjskokomunikacijska dejavnost, s katero podjetje obvešča porabnike o svojih izdelkih in pri porabnikih ustvarja pozitiven odnos ter zaupanje do podjetja ter svojih izdelkov (Potočnik, 2005, str. 324). Z oglaševanjem trgovska podjetja ne le pritegnejo pozornost porabnikov, ampak tudi porabnikom dajejo vtis o cenah in kakovosti izdelkov, ki so v ponudbi (Antonides & van Raaij, 1998, str. 417). Ko je enkrat prodajalna primerno opremljena in založena z izdelki, ki bodo ugodili zahtevam porabnikov, je oglaševanje nujno za privabljanje potencialnih porabnikov v trgovino ter prepričanje v nakup (Kotler & Keller, 2012, str. 411).

Prvi cilj podjetja je, da v mislih porabnikov ustvari ali okrepi pozitivno podobo podjetja v primerjavi s podobo podjetja njegovih konkurentov. S sporočanjem jasne, pozitivne podobe podjetje poskuša ustvariti razlikovalno prednost, ki ga bo ločila od konkurenčnih podjetij. Z oblikovanjem take podobe pa podjetje upa na razvoj dolgoročnega razmerja s svojimi porabniki (Dunne, Lusch & Griffith, 2002, str. 410).

S samim oglaševanjem podjetje pritegne pozornost porabnikov. Veliko število porabnikov pa je za podjetje, ki veliko oglašuje svojo korporacijo ali izdelke, mnenja, da ponuja dobre in kakovostne izdelke ali storitve (Kotler & Keller, 2012, str. 512). Tako lahko trdimo, da je glavna funkcija oglaševanja ustvarjati zeleno podobo v mislih porabnika (Kotler & Keller, 2012, str. 411). Zaradi vedno večje konkurence med trgovskimi podjetji mora trženjski pristop podjetja posvetiti pozornost zaznavanju podobe podjetja med porabniki in na podlagi tega ustvariti primerne trženjske strategije, ki bodo ustvarjale in ohranjale pozitivno podobo podjetja med porabniki (Shamsher, 2015, str. 331).

Trgovska podjetja morajo razvijati integriran trženjskokomunikacijski načrt. Načrt, ki vsebuje vse komunikacijske elemente, ki porabniku sporočajo celovito in dosledno sporočilo (Levy & Weitz, 2012, str. 403). Zaželeno je, da je to sporočilo enotno in usklajeno pri vseh elementih podobe, saj se le na ta način trgovsko podjetje lahko izogne zmedi porabnika pri zaznavanju njegove podobe.

## **2.7 Priročnost**

Udobje je pomemben del današnje družbe. Zaradi vedno hitrejšega tempa življenja si posamezniki želimo, da čas, ko nismo v šoli ali službi, čim kakovostneje izkoristimo doma z družino ali za naše hobije. Nakupovanje živil je nuja, ki pa jo lahko časovno optimiziramo, če imamo v bližini primerne ponudnike.

Ne glede na to, kako dobro je izbran asortiman ali odlično dodelana ponudba, mora vsako trgovsko podjetje upoštevati tri kritične elemente za uspeh: lokacijo, lokacijo in lokacijo (Berman & Evans, 2011, str. 291). Lokacija je pomembna in dolgoročna trženjska strategija trgovskih podjetij na drobno, saj nakupne odločitve temeljijo na dostopnosti prodajalne, možnosti parkiranja ter oddaljenosti (Potočnik, 2005, str. 282–283). Nekateri avtorji so mnenja, da je lokacija ključna za uspeh podjetja. Lokacijo prodajaln naj podjetje načrtuje na

način, da upošteva potrebe svojih kupcev ter tako pridobiva konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki (Kent & Omar, 2003, str. 210).

Cox in Bruttain (2000, str. 107) ugotavljata, da je imeti pravo, priročno lokacijo pomembno tako za porabnika, saj ima tako olajšan obisk prodajalne, kot tudi za trgovsko podjetje, saj je napako pri izbiri lokacije skoraj nemogoče odpraviti. Porabniki so pri obisku prodajalne pozorni, da je ta za njih priročna. Trgovsko podjetje mora to upoštevati in se hkrati zavedati, da je sama definicija, kaj je priročno, odvisna od tipa kupcev in zahtevanega trgovskega blaga. Tako je prodajalna na vogalu sredi mesta primerna za nakup paketa sladkorja, ni pa priročna za porabnika, ki si želi večjega celotedenskega nakupa.

Enostaven dostop do prodajalne ima velik vpliv tudi na zvestobo porabnika. To pomeni, da sta transport in možnost parkiranja pomembna dejavnika pri porabnikovi izbiri. Udobje transporta je odvisno od razdalje med prodajalno in domom ali službo porabnika in povezavo z javnim prometom. Udobje parkiranja pa je odvisno od števila parkirnih mest, velikosti parkirnih mest in od enostavnosti vhoda in izhoda iz samega parkirišča (Chang & Yoo, 2005, str. 38).

Koo (2003, str. 62) v svoji raziskavi na azijskem trgu ugotavlja, da je lokacija najbolj pomembna za ponavljajoče se obiske porabnikov, zato je pomembno, da trgovsko podjetje dobro premisli, katero lokacijo bo izbralo za postavitev svoje prodajalne. V primeru, da se lokacija prodajalne ne sklada s potrebami porabnikov, bo to negativno vplivalo na podobo podjetja.

## **2.8 Cena**

Za nekatera trgovska podjetja je cena ključni element. Ko se podjetje odloča o ceni, mora upoštevati ciljno skupino porabnikov. Če njegova ciljna skupina išče najugodnejšo alternativo, podjetje ponudi nizko ceno, če pa si porabniki želijo ekskluzivno storitev in status, mora podjetje ponuditi visoko ceno, da bo ta ekskluzivnost s strani porabnikov tudi zaznana (Cox & Brittain, 2000, str. 167).

Cenovna strategija mora biti usklajena s celotno podobo podjetja, s prodajnimi cilji, dobičkom in investicijami. Eden izmed ključev za uspeh je zagotavljati vrednost v mislih porabnikov (Berman & Evans, 2001, str. 556).

Ena izmed iztočnic, ki jih porabniki uporabljajo za opredelitev podobe trgovskega podjetja, je cena. Cena pomaga porabniku, da razvije mnenje in podobo o trgovskem podjetju. Če bi na primer ekskluzivno trgovsko podjetje, ki ponuja izdelke visoke mode, začelo pogosto zniževati ceno svojih izdelkov in ponujati akcije, kot to počnejo trgovska podjetja z nizkocenovnimi oblačili, bi si porabniki o njem ustvarili drugačno mnenje. Kljub temu da bi asortiman, ambient ter osebe v takem trgovskem podjetju ostali isti, bi sprememba v ceni

pri porabnikih vplivala na zaznano podobo podjetja. Cenovna politika trgovskega podjetja vpliva na njegovo podobo (Dunne, Lusch & Griffith, 2002. str. 371).

Močna blagovna znamka lahko trgovskemu podjetju omogoča dvig cene. Ko ima trgovsko podjetje visoko zvestobo svojih porabnikov, lahko poviša cene izdelkov ter zmanjša promocijske popuste (Levy & Weitz, 2012, str. 401).

Prokopis in Kalliopi (2009, str. 726) sta v svoji raziskavi ugotovila, da je poleg izdelkov cena ključni element za porabnikovo zadovoljstvo s trgovskim podjetjem. Tudi Hosseini, Jayashree in Malarvizhi (2014, str. 223) so prišli do zaključka, da je v primerjavi z drugimi elementi podobe podjetja cena izjemnega pomena za porabnike.

### **3 PODOBA PODJETJA IN PORABNIK**

Porabniki so za podjetja najpomembnejši člen. So tisti, brez katerih podjetje ne bi preživel, saj jim njihovi nakupi predstavljajo glavni, nekje celo edini vir prihodkov.

Podjetje mora biti pozorno na ponudbo, ki jo pripravi za svojo ciljno skupino. Z različno starostjo porabnikov se spreminja tudi njihov okus za hrano, pohoštvo, rekreacijo in oblačila. Poleg tega se nakupi porabnikov v različnih starostnih skupinah razlikujejo tudi glede na vzorce družin, v katerih živijo, koliko je članov, kakšne so starosti (Kotler & Keller, 2012, str. 177).

#### **3.1 Pomen mladih za podjetja**

Za trgovska podjetja je pomembno, kako porabnik zaznava njihovo podobo. Podjetja porabijo veliko časa in napora za pripravljane trženjskih strategij, ki ciljajo na populacijo mladih. Mladi narekujejo smernice in imajo pregled nad izdelki ter blagovnimi znamkami (Petrov, 2013). Ker je populacija mladih za podjetja zanimiva in sem tudi sama del te populacije, bom v magistrskem delu proučevala zaznavanje podobe trgovskih podjetij v populaciji oseb, starih od 18 do 29 let.

Nedavna gospodarska kriza je spremenila poslovanje trgovskih podjetij. Zaradi izgube v prihodkih so začela podjetja ciljati na populacijo mladih. Zdi se, da se vedno več trgovcev na drobno ukvarja s tem potencialno donosnim trgom, s ciljem razvijati zavedanje o blagovni znamki v zgodnejši starosti porabnikov (Ferrara, 2010).

V letu 2017 bo generacija milenijcev, to so tisti rojeni med leti 1980 in 2000, postala največja domača in svetovna generacija. Za podjetja je tako postalo pomembno, da je njihova storitev za porabnike in celotna izkušnja, ki jo porabnik doživi ob nakupovanju, pripravljena na generacijo mladih (Solomon, 2016).



Populacija porabnikov, starih med 18 in 29 let, bo v prihodnjih letih močna sila. Kljub temu da je dohodek te starostne skupine pod pričakovanji, predstavlja za podjetja močan tržni segment (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 464). Razlogi so v tem, da jih veliko še živi doma in imajo tako velik diskrecijski dohodek, ter tudi v tem, da so zaradi večletnega nakupovanja skupaj z družino veliko bolj sofisticirani pri vrednotenju oglasov in izdelkov.

Pri nakupovanju imajo milenijci radi izkustveno nakupovalno okolje, kjer postane nakupovanje več kot le transakcija, celotno doživetje. Poleg tega je milenijcem mar za vrednote podjetja. Mladi porabniki svoja prepričanja in vrednote poistovetijo s svojo izbiro podjetja, ki ga nato podpirajo z nakupi in vsakodnevnimi interakcijami (Solomon, 2016).

Mladi vidijo razmerje med ceno in kakovostjo ter učinkovitostjo izdelka kot pomemben dejavnik pri ustvarjanju zvestobe do blagovne znamke. Podjetje, ki želi imeti mlade in zveste porabnike, mora uporabiti trženjsko strategijo, ki sledi njihovim vrednotam. Ustvariti mora čustveno vez med blagovno znamko in porabnikom (Candan, Unar & Ercis, 2013, str. 44).

### **3.2 Zaznavanje podobe podjetja**

Zaznavanje podobe podjetja pomeni porabnikovo zmožnost za prepoznavanje ali priklic blagovne znamke podjetja ter povezavo s točno določenimi značilnostmi. Je povezava med imenom blagovne znamke podjetja in vrsto izdelkov v mislih porabnikov (Levy & Weitz, 2012, str. 402).

Živimo v svetu, ki je poln občutenj. Vsakodnevno občutimo stvari okoli nas, zaznavamo barve, zvoke in vonjave. Zaznavanje je pomembno, saj nam omogoča zavedati se sveta okoli nas. Včasih so zaznave naravne, spontane, velikokrat pa jih v nas spodbujajo podjetja, ki želijo biti opažena s strani porabnikov. Vse to, na kar se z zaznavanjem odzivamo, so dražljaji. Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2013, str. 38) pravijo, da je zaznavanje proces, kjer so dražljaji zaznani oziroma sprejeti, organizirani in interpretirani. Primeri dražljaja v trženju so izdelek, embalaža, blagovna znamka ali oglas.

Porabnikovo zaznavanje vključuje vsa znamenja in sporočila, ki jih porabnik prejme in doživi v prodajalni trgovskega podjetja poleg lastnih vtisov o sami podobi podjetja. Hosseini, Jayashree in Malarvizhi (2014, str. 231–232) ugotavljajo, da je pomembno, da imajo trgovska podjetja, ki so vpeta v globalno konkurenčno industrijo na drobno, znanja in informacije o porabnikovem zaznavanju. Ta znanja naj uporabijo kot strateško orodje za pridobivanje novih porabnikov in ohranjanje obstoječih. Tržniki in prodajalci morajo imeti znanje o podobi podjetja in porabnikovih zaznavah podobe ter na podlagi tega sestavljati primerne trženjske strategije. Z uporabo teh prijemov lahko povečajo tržni delež podjetja ter na splošno povečajo uspešnost podjetja.

Razvijanje podobe trgovskega podjetja je cilj trgovcev. Prilagajati morajo posamezne elemente podobe, da dosežejo pozornost porabnikov. Ko ima podjetje ali njegov izdelek pozitivno podobo, se mladi porabniki zavedajo, da je zlasti to podjetje ali izdelek dobro uveljavljen in ima unikatno, drugačno podobo v primerjavi z drugimi podjetji ali njihovimi izdelki (Jumiati & Norazah, 2015, str. 287).

Raziskave kažejo, da se porabniki raje odločajo za tiste blagovne znamke, v katerih prepoznajo vez med podobo podjetja in njihovo dejansko ali želeno samopodobo. Ko je omenjena vez med podobo podjetja in samopodobo porabnika dovolj močna, lahko privede tudi do zvestobe porabnika temu podjetju (Arnould, Price & Zinkhan, 2004, str. 121).

Na področju podobe podjetja in njenega pomena je bilo v zadnjih letih opravljenih kar nekaj raziskav, ki so privedle do različnih ugotovitev. Podoba podjetja, ki jo zaznavajo mladi, je zelo povezana s porabnikovim zaznavanjem kakovosti njegovih izdelkov (Clifton, Hunt & Hunt, 2010). Drugače povedano, mladi kot bolj kakovostne vrednotijo izdelke tistih trgovskih podjetij, katerih podobo zaznavajo kot boljšo. Sklepamo lahko, da podjetje z nizko podobo kljub temu, da ima kakovostne izdelke, ne bo imelo želene prodaje, saj bodo porabniki njegove izdelke zaznavali kot manj kakovostne. Podoba podjetja vpliva tudi na nakupno namero porabnika in, če je porabnik mnenja, da ima podjetje slabo podobo, ter sklepa, da izdelki niso kakovostni, se tudi za nakup v prodajalni tega trgovskega podjetja ne bo odločil ali pa bo imel pri odločitvi težave in pomisleke.

Clifton, Hunt in Hunt (2010, str. 27) pravijo, da je podoba podjetja porabnikom pomembna in vpliva na njihovo ocenjevanje izdelkov in namero za nakup. Če trgovsko podjetje ne upošteva pomena podobe in te tudi ne gradi, se lahko hitro zgodi, da začne izgubljati svoje stranke, kljub temu da ostaja kakovost njegovih izdelkov nespremenjena. Ko porabnik nima nobenih informacij o izdelkih trgovskega podjetja razen mnenja, ki si ga je ustvaril na podlagi znane podobe podjetja, lahko pride do neugodnih zaključkov, predvsem ko zaznava neugodno podobo trgovskega podjetja. Razvijanje dobre podobe je lahko časovno zelo zahtevno, ampak lahko vpliva na zagotavljanje pozitivne zaznave kakovosti izdelkov in storitve podjetja.

Porabnikovo zaznavanje elementov podobe podjetja igra veliko vlogo pri odločanju, katero trgovsko podjetje porabnik preferira. Če zna podjetje pravilno oblikovati te elemente, lahko lažje privablja porabnike in si tako poveča prihodke. To pa lahko doseže le tako, da tudi dosega pričakovanja porabnikov (van der Vyver, 2008, str. 112).

Spremembe v porabnikovih preferencah kažejo na to, da je uspeh trgovskih podjetij na drobno odvisen od njihove podobe in porabnikove izkušnje. Vodstvo trgovskega podjetja mora tako v svojem sistemu razvijanja in inoviranja dati dovoljšno pomembnost tudi podobi, saj lahko na ta način pridobi porabnike in ohrani obstoječe (Belwal & Belwal, 2017, str. 600).

### 3.3 Vpliv podobe podjetja na zadovoljstvo porabnika

Porabnikovo zadovoljstvo je splošno občutje ali odnos, ki ga ima porabnik o izdelku po njegovem nakupu (Solomon, Marshall & Stuart, 2008, str. 146). Zadovoljstvo je občutenje ugodja ali razočaranja, ko porabnik primerja rezultat, pridobljen z izdelkom ali storitvijo, z njegovimi pričakovanji (Kotler & Keller, 2012, str. 150). Ko izdelek ali storitev ne dosega pričakovanj, je porabnik razočaran, če jih dosega, je zadovoljen, ko jih pa presega, je porabnik zelo zadovoljen ali vesel.

Zvestoba porabnika je rezultat porabnikovega zadovoljstva. Zato bo zadovoljen porabnik z večjo verjetnostjo ponovil nakupovanje pri določenem trgovskem podjetju in bo tako to vedenje pripeljalo do same zvestobe porabnika (Martenson, 2007, str. 544).

Zadovoljstvo s trgovskim podjetjem ali njegovo prodajalno naj bi se zgodilo z ujemanjem pričakovanj in dejanskega stanja. Nezadovoljstvo pa nastane, ko se porabnikova pričakovanja ne ujemajo z dejanskim stanjem (Grah & Tominc, 2015, str. 29). Sklepamo lahko, da je zadovoljstvo odvisno od tega, kako se izdelek približa pričakovanjem ali jih cele preseže. Porabniki pogosto oblikujejo bolj pozitivno zaznavo tistega izdelka, katerega blagovno znamko že vidijo kot pozitivno (Kotler & Keller, 2012, str. 150). Poleg tega pa sta kakovost ter pestrost izbire izdelkov, ki jih ponuja trgovsko podjetje, močno povezana z zadovoljstvom porabnika (Prokopis & Kalliopi, 2009).

Zadovoljen porabnik načeloma ostane zvest dalj časa, kupuje več, ko podjetje lansira nove ali izboljšane izdelke, pozitivno govori o podjetju in njegovih izdelkih, je manj občutljiv na ceno, se manj ozira na konkurenčne izdelke ter podjetju ponuja ideje o izboljšavi izdelkov ali razvoju novih (Kotler & Keller, 2012, str. 150). Mišljenje, da se porabnik odloči, ali je z izdelkom zadovoljen samo na podlagi tega, da oceni, ali je izdelek super ali ni, je napačno. Proces je zahtevnejši. Ko porabnik kupi izdelek, ima neka pričakovanja o njegovi kakovosti. Nato ocenjuje njegovo kakovost s primerjanjem, kaj je dejansko kupil, s pričakovanji, ki so plod informacij, pridobljenih preko trženjskega komuniciranja podjetja, informacij prijateljev in družine ter lastnih izkušenj s to kategorijo izdelkov (Solomon, Marshall & Stuart, 2008, str. 146).

Berman in Evans (2011, str. 240) navajata, da je zadovoljstvo porabnika ključnega pomena za porabnikovo nadaljnjo zvestobo. Za vsako trgovsko podjetje je zelo težko pridobiti zvestega porabnika, ne da bi ta najprej čutil visoko stopnjo zadovoljstva s ponudnikom. Tudi če ima porabnik visoko stopnjo zadovoljstva s ponudnikom, to še ne pomeni, da bo to preraslo v zvestobo. Tukaj se še dodatno pokaže vloga podobe, saj mora podjetje porabniku za pridobitev njegove zvestobe komunicirati svoj skrben odnos.

Na podlagi raziskav lahko sklepamo, da podoba podjetja najprej vpliva na porabnika, če je pozitivna. To ustvari zadovoljstvo in porabnikovo zadovoljstvo nato vpliva na porabnikovo zvestobo do trgovskega podjetja. Raziskave tako kažejo, da obstaja močna in pozitivna povezava med podobo podjetja in zadovoljstvom z njim (Külter Demirgüneş, 2014, str. 57).

Koo (2003, str. 61) navaja, da se zadovoljstvo porabnika s trgovskim podjetjem oblikuje na podlagi dejavnikov, kot sta ambient in ponujena vrednost.

Ene in Ozkaya (2014) v svoji raziskavi ugotavljata, da obstaja povezava med podobo trgovskega podjetja in porabnikovim zadovoljstvom. Pri testiranju šestih izbranih dejavnikov podobe podjetja, in sicer postavitve v trgovini, prestiža, storitve, asortimana, pospeševanja prodaje in opreme, sta avtorja prišla do zaključka, da imajo vsi našeti dejavniki vpliv na zadovoljstvo porabnikov. Kljub temu da so napor, vloženi v povečevanje podobe podjetja in porabnikovega zadovoljstva, za podjetje velik strošek, se sčasoma zaradi zvestih kupcev in povečanih nakupov ti stroški v podjetju zmanjšajo. Vsa ta prizadevanja so del strategije, ki jo konkurenca težko kopira, trgovskemu podjetju pa omogočajo, da pridobi konkurenčne prednosti napram njegovim tekmecem in poveča svoj uspeh.

V raziskavi, narejeni na grškem trgu med porabniki, ki obiskujejo trgovska podjetja široke potrošnje, je bilo ugotovljeno, da so elementi podobe podjetja in zadovoljstvo porabnika močno povezani ter da sama podoba podjetja vpliva na porabnikovo raven zadovoljstva. Kot pomembnejši elementi podobe podjetja, ki vplivajo na zadovoljstvo porabnikov, so bili izpostavljeni izdelki, cena, osebje in udobje prodajalne, kot manj pomembna elementa pa ambient prodajalne in trgovsko blago (Prokopis & Kalliopi, 2009).

### **3.4 Vpliv podobe podjetja na zvestobo porabnika**

Želja vsakega podjetja, tudi trgovskega, je, da ima čim večje število porabnikov, predvsem takih, ki so zvesti. Zvesti porabnik je za podjetje prednost, saj lahko to od njega pričakuje pogostejše nakupe skozi daljše časovno obdobje. Tak porabnik bo v izbranem trgovskem podjetju opravljal ponavljajoče nakupe in ne bo imel želje po zamenjavi ponudnika (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Imeti močno in tesno vez s svojimi porabniki so sanje vsakega podjetja in velikokrat tudi ključ do dolgoročnega uspeha (Kotler & Keller, 2012, str. 163).

V današnjem konkurenčnem okolju predstavlja pridobivanje in ohranjanje porabnikov velik izziv. Zvesti porabniki se po navadi zavedajo časovnih okvirjev nakupovanja, radi nakupujejo v lokalnem okolju, zaupajo izbranemu trgovskemu podjetju in se zadržijo dalj časa v prodajalni svojega najljubšega trgovskega podjetja (Berman & Evans, 2011, str. 239).

Zvestoba porabnika je rutinsko nakupno vedenje, ko se porabnik zavestno odloči kupovati vedno eno določeno blagovno znamko (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013, str. 370). Zvestoba je ponavljajoče se nakupovanje izdelkov pri določenem podjetju, ki ga spremlja pozitivno stališče do blagovne znamke, ki se ustvari na prepričanju, da so izbrani izdelki boljši od izdelkov konkurentov (Solomon, Marshall & Stuart, 2008, str. 146).

Avtorja Peter in Weitz (2012, str. 115) ugotavljata, da, ko izdelek ali podjetje zadosti porabnikovim potrebam in željam, lahko s tem privede do večletne zvestobe porabnika.

Redno bo obiskoval izbrano trgovsko podjetje brez oziranja na druge konkurente ter brez prednakupnega iskanja informacij, saj že ima izbranega ponudnika, s katerim je zadovoljen. Avtorja pravita, da mora za grajenje zvestobe trgovsko podjetje izvajati naslednje aktivnosti: ustvariti jasno pozicioniranje na trgu, skrbeti za kakovostno storitev, skrbeti za upravljanje odnosov s strankami ter razvijati močno podobo.

Podoba trgovskega podjetja je pomembna za zvestobo porabnikov. Trgovska podjetja tako gradijo zvestobo svojih porabnikov z razvijanjem privlačne podobe svoje blagovne znamke. Močne blagovne znamke spodbujajo zvestobo porabnikov, saj zmanjšujejo tveganje, povezano z nakupi (Levy & Weitz, 2012, str. 116). Porabniku zagotavljajo, da bo prejel konstantno kakovost in zadovoljstvo ob nakupovanju pri njegovem najljubšem trgovskem podjetju.

Zvesti porabniki omogočajo več fleksibilnosti v cenah, ki jih ponuja trgovsko podjetje, ter privabljajo nove porabnike, saj širijo o podjetju pozitivne govornice in priporočila. V modernem konkurenčnem okolju je podoba podjetja uspešno vzpostavljena in zvestoba porabnikov povečana kot rezultat porabnikovega zadovoljstva (Ene & Ozkaya, 2014, str. 63). Zvestoba porabnika do določene blagovne znamke narašča z naraščanjem zavedanja blagovne znamke in čustvene naveze, ki jo ima do nje (Levy & Weitz, 2012, str. 400).

Imran, Ghani in Kashif (2013, str. 82) so v svojem delu raziskovali odnos med podobo podjetja in zvestobo ter prišli do ugotovitve, da obstaja močna korelacija med samo podobo podjetja in zvestobo temu podjetju. Po navedbah avtorjev ima porabnik v mislih vedno eno podobo o podjetju in njegovi ponudbi. Ko je porabnik zadovoljen s tem, kar je v trgovskem podjetju dobil, napram temu, kar je pričakoval, se bo v prodajalne tega podjetja vedno znova vračal in bo svojo pozitivno izkušnjo delil z drugimi ljudmi.

Grah in Tominc (2015, str. 35) sta v svoji raziskavi, narejeni na slovenskem trgu, ugotovila, da je zvestoba porabnika do trgovskega podjetja kompleksen in večdimenzionalen raziskovalni fenomen. Porabnikova zvestoba je postala glavna skrb trgovskih podjetij. Zvesti porabnik je lahko vir konkurenčne prednosti z večjo verjetnostjo ponavljajočega se nakupovanja ter z večjo verjetnostjo povečanja števila novih porabnikov zaradi priporočil že obstoječih zvestih porabnikov.

Tudi Hart in Rosenberg III (2004) sta v svoji raziskavi na avstralskem trgu prišla do ugotovitve, da ima zaznana podoba trgovskega podjetja vpliv na porabnikovo zvestobo. Povezavo sta našla tudi med podobo trgovskega podjetja in zaznanim zadovoljstvom porabnika. Koo (2003, str. 61) je v svoji raziskavi prišel do ugotovitve, da na zvestobo porabnika neposredno vplivajo lokacija, asortiman in ponakupne storitve, ki jih ponuja trgovsko podjetje.

Bloemer in de Ruyter (1998, str. 509) v svojem članku trdita, da podoba podjetja lahko vpliva na zvestobo porabnika samo preko zadovoljstva porabnika, ki ga ta čuti do trgovskega podjetja. Če je porabnik zadovoljen z izbranim trgovskim podjetjem, si bo o njem ustvaril

boljšo podobo in bo tudi bolj zvest. Enako tudi Thomas (2013, str. 22) ugotavlja, da je povezava med podobo podjetja in zvestobo podjetja posredna ter poteka preko zadovoljstva. To pomeni, da bo porabnik, ki ima pozitivno podobo o podjetju, čutil večje zadovoljstvo, kar pa bo vplivalo na to, da bo tudi bolj zvest.

## **4 EMPIRIČNA RAZISKAVA ZAZNAVANJA PODOBE TRGOVSKIH PODJETIJ MED MLADIMI**

Pred pričetkom empiričnega dela raziskave sem preučila relevantno strokovno domačo in tujo literaturo ter obstoječe znanstvene raziskave in študije s področja vedenja porabnikov ter managementa trgovskih podjetij. Osredotočila sem se na področje podobe trgovskih podjetij, njenega zaznavanja s strani populacije mladih ter pomena zaznavanja podobe za samo trgovsko podjetje. Nato sem nadaljevala s pregledom panoge Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili, na področju Slovenije ter z empiričnim delom, ki obsega tako kvalitativno kot kvantitativno metodo raziskovanja. Tako izbrana trgovska panoga kot obe metodi raziskovanja so predstavljene v nadaljevanju magistrskega dela.

### **4.1 Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili**

V svoji raziskavi se bom osredotočila na trgovska podjetja, ki so v kategoriji Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili (G 47.110). Pod to kategorijo uvrščamo (Slovenska poslovna točka, 2016):

- trgovino na drobno z raznovrstnim blagom, med katerim prevladujejo prehrabni izdelki, pijače ali tobačni izdelki;
- prodaja v blagovnicah, kjer poleg prehrabnih izdelkov, pijač in tobaka prodajajo tudi različno drugo blago, kot so oblačila, pohištvo, gospodinjske naprave, kovinski izdelki, kozmetika, igrače, športni izdelki.

V tej panogi najdemo na slovenskem trgu veliko število podjetij. Med večja trgovska podjetja na slovenskem trgu v tej panogi uvrščamo: Engrotuš, d. o. o., Eurospin, eko, d. o. o., Hofer trgovina, d. o. o., Lidl Slovenija, d. o. o., Mercator, d. d. ter Spar Slovenija, d. o. o. (Poslovni informator Republike Slovenije).

Slovenska trgovina je v 2016 glede na predhodno leto izkazovala rast prihodka v trgovini na drobno, in sicer za 2,2 %. Hkrati pa je bila letna rast prihodka v slovenski trgovini v 2016 višja od povprečne rasti prihodka v trgovini celotne EU. Po gospodarski krizi iz leta 2008 se slovenska trgovina postavlja na noge. Nominalni prihodek od prodaje v trgovini na drobno z živili je dosegal najvišjo rast po zadnji gospodarski krizi. Rast se je nadaljevala tudi v prvi polovici leta 2017 (Statistični Urad Republike Slovenije, 2017).

Prihodek od prodaje blaga v letu 2017 je bil pri trgovini na drobno prvič višji od tistega v letu 2008. Prodanega je bilo za 13 milijarde EUR trgovskega blaga ali za 12 % več kot v predhodnem letu. To je bil najvišji tovrstni prihodek v zadnjih desetih letih (Statistični Urad Republike Slovenije, 2018a). Trend rasti se nadaljuje, saj je bil v prvi polovici leta 2018 realni prihodek v trgovini na drobno za 1,2 % višji kot v istem obdobju prejšnjega leta (Statistični Urad Republike Slovenije, 2018b).

Trgovska podjetja na drobno se razlikujejo glede na specializirane prodajalne, blagovnice, prodajalne z mešanim blagom, diskontne prodajalne, hipermarkete, supermarkete in skladiščne prodajalne. Vsem pa je skupna naloga trgovine na drobno, ki je zagotoviti ustrezen obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah, pravočasno in po cenah, ki odražajo vrednost izdelkov (Potočnik, 2005, str. 274). Supermarket je definiran kot velika, samopostrežna trgovina na drobno, ki ponuja hrano in živila ter nekatere neživilske izdelke, kot so izdelki za osebno nego in gospodinjstvo (Levy & Weitz, 2012, str. 35).

Trgovina na drobno vzpostavlja stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Nabavljeno blago tako prodaja končnim porabnikom, v manjših količinah, za potrebe gospodinjstva (Potočnik, 2005, str. 275).

Levy in Weitz (2012, str. 37–38) ugotavljata, da je konkurenca med trgovskimi podjetji velika in vsako izmed njih si želi čim večji delež na trgu. Da bi postala konkurenčna, podjetja sledijo trendom na trgu. Eden izmed trendov, ki privablja porabnike in je zelo donosen, so trgovski kotički s svežimi izdelki. To so področja izven same prodajalne, kot so trafikali ali kotički za hiter nakup izbranih izdelkov. Poleg tega je v porastu trend ponujanja zdrave, organske hrane, ponujanja izdelkov, pridelanih v lokalnem okolju, ter prodaja lastnih trgovskih blagovnih znamk po nižji ceni, ampak enaki kakovosti, kot jo imajo ostale blagovne znamke.

Shamser (2015) ugotavlja, da gre v zadnjih letih praksa na področju maloprodaje skozi radikalno revolucijo zaradi uvedbe novih formatov in organizirana prodaja na drobno pridobiva izjemen pomen. S spreminjajočim se vedenjem morajo trgovska podjetja slediti in vzeti v zakup življenjski stil, preference in povpraševanje porabnikov, ki igrajo veliko vlogo v nakupnem odločanju. Avtor pravi, da je za trgovska podjetja pomembno, da razumejo zaznavanje podobe podjetja med porabniki, saj ta vpliva na porabnikovo izbiro trgovskega podjetja, na nakupno namero, zadovoljstvo s ponudnikom in zvestobo do njihovega najljubšega podjetja.

## **4.2 Opredelitev namena in ciljev**

Namen empiričnega dela je s pomočjo kvalitativne in kvantitativne metode raziskovanja proučiti zaznavanje podobe trgovskih podjetij med mladimi in njen vpliv na nakupno vedenje ciljne skupine v Sloveniji. Delo bo podrobneje proučevalo, ali podoba trgovskega

podjetja vpliva na zadovoljstvo in zvestobo porabnika ter ali elementi podobe trговskega podjetja vplivajo na nakupno namero porabnikov iz ciljne skupine.

Kvalitativni cilji magistrskega dela so:

- ugotoviti podrobnejše razmišljanje mladih o pomenu podobe podjetja;
- ugotoviti podrobnejše razmišljanje mladih o pomenu elementov podobe podjetja;
- s pomočjo ugotovitev, pridobljenih s kvalitativno metodo, sestaviti vprašalnik, ki bo uporabljen pri kvantitativni metodi raziskovanja.

Kvantitativni cilji magistrskega dela so:

- ugotoviti, ali podoba trговskega podjetja vpliva na zadovoljstvo mladih porabnikov;
- ugotoviti, ali podoba trговskega podjetja vpliva na zvestobo mladih porabnikov;
- ugotoviti, ali elementi podobe podjetja vplivajo na nakupno namero porabnikov oziroma na sam nakup.

Za pridobitev ocene stanja, kako mladi v Sloveniji zaznavajo podobo trговskih podjetij, bom najprej organizirala fokusno skupino, kjer se bom lahko z manjšo skupino udeležencev podrobneje pogovorila o sami tematiki. Nato bom pripravila še spletno anketo.

### **4.3 Kvalitativna metoda raziskovanja**

Kot kvalitativno metodo raziskovanja sem najprej izbrala fokusno skupino. Fokusna skupina je raziskovalna tehnika, ki se opira na objektivnega moderatorja, ki skupini predstavi temo za razpravo in vodi pogovor na to temo na nestrukturiran in naraven način (Parasuraman, Grewal & Krishnan, 2004, str. 197). Gre za pogovor skupine ljudi, ki se od drugih tovrstnih pogovorov razlikuje v tem, da je osredotočen na vnaprej znano temo in poteka po določenem načrtu (Klemenčič & Hlebec, 2007, str. 7). Glavni namen fokusne skupine je pridobiti vpogled v problematiko, ki jo obravnava raziskovalec, na način, da posluša ljudi iz ciljne skupine (Malhotra, 2009, str. 182).

Klemenčič in Hlebec (2004, str. 25) pravita, da morajo biti vprašanja pri fokusnih skupinah odprta, brez vnaprej podanih odgovorov. Moderator oziroma izpraševalec naj uporabi tudi dodatna pojasnjevalna vprašanja, ko udeleženci fokusne skupine zamisel izrazijo nejasno ali dvoumno.

Delno strukturiran intervju vsebuje vprašanja odprtega tipa, ki lahko sledijo predhodnemu okviru. Tovrstni intervju je fleksibilnejši, saj so odgovori bolj spontani, osebni in konkretni, poleg tega pa lahko z delno strukturiranim intervjujem globlje spoznamo tematiko, ugotovimo, kje imajo udeleženci probleme in kako na njih gledajo (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 40).



Fokusne skupine imajo veliko prednosti. Zagotovijo lahko številne pomembne vpoglede v raziskovano tematiko, omogočajo odkrivanje in spoznavanje problemov ciljne skupine, so fleksibilne, saj lahko moderator delno spreminja ali dodaja vprašanja, in ne nazadnje managerjem podjetij omogočajo pridobivati nove ideje ter jim pomagajo pri odločanju včasih celo bolj kot tabele in statistični podatki (Parasuraman, Grewal & Krishnan, 2004, str. 204).

#### 4.3.1 Metodologija kvalitativne raziskave

Izvedla sem eno fokusno skupino s šestimi udeleženci. Povabila sem jih preko telefonskega klica oziroma osebno ter jim tudi že ob povabilu pojasnila namen svoje raziskave. Fokusna skupina je potekala v sproščenem okolju. Vsi udeleženci so del populacije mladih, ki jo proučujem. Spadajo v ciljno starostno skupino od 18 do 29 let. Ker sem želela, da v fokusni skupini sodelujeta oba spola, so v fokusno skupino bile povabljene tri osebe ženskega in tri osebe moškega spola. Štirje udeleženci so zaposleni, dva pa sta študenta (Tabela 1).

*Tabela 1: Demografski podatki udeležencev fokusne skupine*

Udeleženec	Starost v letih	Spol	Status
U1	28	M	zaposlen
U2	27	Ž	zaposlena
U3	25	Ž	študentka
U4	27	Ž	zaposlena
U5	23	M	študent
U6	24	M	zaposlen

*Vir: lastno delo.*

Za izvedbo fokusne skupine sem najprej sestavila opomnik. Na začetku opomnika je oblikovan uvodni nagovor, ki sem ga pri izvedbi fokusne skupine udeležencem tudi povedala. Nato v opomniku sledijo trije sklopi vprašanj. Vprašanja so sestavljena na podlagi dosedanjih ugotovitev, pridobljenih pri prebiranju in proučevanju strokovne in znanstvene literature. Kljub temu da so vprašanja vnaprej pripravljena, je udeležencem omogočeno dovolj svobode pri samih odgovorih. Poleg tega je moderatorju dopuščena možnost za postavljanje dodatnih vprašanj ali podvprašanj, odvisno od poteka pogovora. Prvi sklop vprašanj so uvodna vprašanja o nakupovanju v trgovskih podjetjih. Na podlagi teh vprašanj želim pridobiti osnovne informacije o nakupovanju v trgovskih podjetjih, kot so: kolikokrat tedensko obiskujejo določeno prodajalno, katere prodajalne obiskujejo in kakšni so razlogi. V drugem sklopu vprašanj, imenovanem ključna vprašanja, se osredotočam na pomen elementov podobe trgovskega podjetja. S temi vprašanji želim izvedeti, kako sodelujoči vrednotijo posamezne elemente podobe podjetja. V zadnjem sklopu vprašanj so zaključna vprašanja. S temi vprašanji bolj zgoščeno povzamemo že prej povedano in se dotaknemo predlogov in pogledov sodelujočih na samo obravnavano problematiko.

Opomnik, ki sem ga uporabila, je podan v prilogi 1. Udeležence sem tekom celotnega pogovora z njihovim privoljenjem zvočno snemala ter nato pogovor tudi prepisala. Pogovor je trajal 45 minut. Dobeseden prepis pogovora je priložen v prilogi 2.

#### 4.3.2 Analiza kvalitativnih podatkov

Fokusna skupina je analizirana z vidika pomena trgovskih podjetij za mlade in zaznavanja ter pomena posameznih elementov podobe trgovskih podjetij. V prvem sklopu opisujem osnovne informacije o nakupovanju v trgovskih podjetjih, kot so: katera podjetja obiskujejo udeleženci, kolikokrat jih obišejo in na podlagi česa se odločajo. V drugem sklopu osvetljuje pomen posameznih elementov podobe. Nazadnje, v tretjem sklopu, pa še dodatno opisujem poglede udeležencev na samo tematiko in njihove predloge za izboljšanje stanja trgovskih podjetij v Sloveniji.

- Odnos do obiskovanja trgovskih podjetij

V prvem delu izvedbe fokusne skupine me zanimajo splošne informacije o obiskovanju trgovskih podjetij med udeleženci. V povprečju obiskujejo trgovska podjetja dvakrat tedensko. Vsi udeleženci obiskujejo več kot eno trgovsko podjetje. Med trgovskimi podjetji, ki jih naštevajo, je pri vseh prisoten Hofer. Večina jih izpostavi tudi Spar, nekoliko manj jih navede Mercator. Pri vprašanju, katerega izmed naštetih trgovskih podjetij bi pa izbrali za najljubšega, vseh šest udeležencem navede Hofer, trije udeleženci dodajo še Špar, trije pa Mercator.

Pri vprašanju, kateri so glavni razlogi, da obišejo izbrano trgovsko podjetje, so udeleženci naštel več odgovorov. Vsi so omenili ceno. Poleg tega so kot pomemben dejavnik pri izbiri izpostavili tudi kakovost ter velikost prodajalne, od katere je odvisna tudi hitrost samega nakupa. Nekateri udeleženci raje obiskujejo prodajalne, ki so manjše, povsod enake in v katerih nakup opravijo hitro.

U3 (25 let): »Izbrano trgovsko podjetje izberem zaradi nižjih cen in velikosti.«

U5 (23 let): »Meni so pomembne nizke cene ter da je manj izdelkov enake vrste.«

U6 (24 let): »Glaven razlog sta kvaliteta in cena ter hitrost nakupovanja. «

- Pomen elementov podobe trgovskih podjetij

V drugem delu fokusne skupine se osredotočim na pomen posameznih elementov podobe za udeležence. Udeleženci navajajo referenčno skupino – družino, ki pri kar štirih udeležencih obiskuje ista trgovska podjetja, kot jih obiskujejo sami.

U6 (24 let): »Moja družina obiskuje isto trgovsko podjetje.«

U3 (25 let): »Pri nas se je celotna družina navadila na isto trgovsko podjetje.«

U1 (28 let): » Pri meni bolj kot ne obiskujejo isto trgovsko podjetje.«

V raziskavi ugotavljam, da je udeležencem pomembna lokacija prodajalne ter da se jih pet po nakupih odpravi z avtomobilom. Eden udeleženec se po nakupih odpravi peš, eden pa izmenjuje to opcijo z avtomobilom. Pri vprašanju, kaj menijo o razpoložljivosti parkirišč pred prodajalnami, pa se mnenja razlikujejo. Predvsem je opaziti, da drugače zaznavajo razpoložljivost parkirišč pred lokacijo prodajaln različnih trgovskih podjetji, na primer med diskonti in prodajalnami v večjih nakupovalnih središčih. Trije udeleženci so mnenja, da je pred diskonti lažje dobiti parkirno mesto kot pred večjimi nakupovalnimi središči, kjer zaznavajo večjo gnečo.

U2 (27 let): »Pri nekaterih prodajalnah imam težave, na primer pred večjimi nakupovalnimi centri. Zato ne grem tja, saj vem, da bom 10 min iskala parkirno mesto.«

U4 (27 let): »Tudi jaz pred svojim najljubšim trgovskim podjetjem dobim mesto za parkirati. Se pa strinjam, da pred trgovskimi centri težje.«

U2 (27 let): »Mislim, da ti več časa vzame tak obisk in zato te trgovine izgubljajo na vrednosti. Bolj so zato v porastu diskonti.«

Pri analizi vprašanja, kaj menijo o diskontih, ugotavljam, da se mnenja spet razlikujejo. Vsi udeleženci cenijo diskonte, kar se izraža tudi v predhodnem navajanju njihovega najljubšega trgovskega podjetja. Posebej pa je bila poudarjena težava, s katero se srečujeta dva udeleženca, in sicer, da je založenost diskontov slabša. Ostali štirje udeleženci niso pokazali strinjanja z obstojem izpostavljenе težave.

U2 (27 let): »Mene pri diskontih moti, da se velikokrat zgodi, da določene stvari, ki jo potrebujem, ni. Artikli niso vedno razpoložljivi. Mene to jezi, saj če si zaželim na primer dimljenega lososa in ga ne najdem, ker je zmanjkalo zaloge, postanem vznemirjena.«

U4 (27 let): »Se strinjam.«

Sodelujoči izbirajo trgovsko podjetje oziroma prodajalno, ki je od njihovega doma ali službe oddaljena približno en kilometer. Dva zaposlena udeleženca poudarita pomen lokacije prodajalne, ki se nahaja na poti od službe do njihovega doma, saj lahko tako opravijo nakup med samo potjo.

U4 (27 let): »Meni veliko pomeni, da je na poti od službe do doma. Tam nekje kilometer stran od službe.«

U1 (28 let): »Približno en kilometer.«

U3 (25 let): »Okoli kilometra, v moji bližini.«

Pri vprašanju, kaj menijo o imenu in logotipu trgovskega podjetja, so bili udeleženci v odgovoru kar enotni. Večjega pomena jima ne pripisujejo, pet udeležencev celo trdi, da jim ime in logotip ne pomenita popolnoma nič. Nasprotna mnenja pa je razbrati, ko se dotaknemo teme založenosti prodajaln. V tem delu lahko mnenja udeležencev razdelimo v dve skupini. Štirje udeleženci zelo cenijo dobro založenost prodajalne, dva pa imata raje manjšo založenost, sicer dobro kvaliteto.

U2 (27 let): »Jaz imam raje, da je več izbire, da lahko primerjaš izdelke in cene.«

U5 (23 let): »Jaz imam raje več izbire.«

U1 (28 let): »Meni je čisto dovolj manjša založenost. Ko se enkrat navadiš na določen izdelek, ti je tisti izdelek v določeni kategoriji izdelkov dovolj.«

U6 (24 let): »Če je kvaliteta, je potem lahko tudi manjša izbira.«

Pet udeležencev opredeljuje ceno izdelkov kot pomembno. So pa trije udeleženci izpostavili dejstvo, da so za izdelke, ki so jim ljubši ali pomembnejši, pripravljani odšteti več. Ko pogovor nanese na temo akcij, pa so mnenja spet deljena. Štirje udeleženci akcije spremljajo, na dva udeleženca pa akcije nimajo vpliva. V povprečju imajo udeleženci po eno kartico zvestobe. Dva udeleženca kartic zvestobe nimata, dva imata po eno, en udeleženec je lastnik dveh kartic zvestobe, en udeleženec pa kar štirih.

U1 (28 let): »Meni je cena pomembna, rad spremljam akcije.«

U6 (24 let): »Jaz pogledam letake in kataloge. Včasih se na podlagi teh tudi odločim za kakšen nakup.«

U5 (23let): »Jaz ne spremljam akcij in nimam trgovskih kartic.«

Udeleženci kar veliko pričakujejo od prodajnega osebja v prodajalni. Naštevajo več lastnosti, ki jih mora po njihovem mnenju imeti prodajalec. Štirje udeleženci izpostavijo prijaznost osebja, trije izpostavijo ustrežljivost, dva pa usposobljenost osebja. Od prodajalca pričakujejo, da ima veliko strokovnega znanja ter da mu pomoč strankam ne predstavlja težav. Eden udeleženec je podal tudi kritiko, da velikokrat išče prodajno osebje v prodajalni in ga ne najde, drugi udeleženec pa, da mu prodajalec ni znal pomagati pri iskanju določenega artikla.

U1 (28 let): »Jaz pričakujem prijaznost osebja in da so usposobljeni za svoje delovno mesto.«

U2 (27 let): »Najbolj pričakujem prijaznost in pripravljenost pomagati ter ne nazadnje razpoložljivost osebja. Velikokrat, ko jih potrebuješ, nobenega ne najdeš.«

U5 (24 let): »Meni sta pomembna prijaznost in poznavanje postavitve izdelkov.«

Pri vprašanju, ali jih oglasi prepričajo k obisku določenega trgovskega podjetja, so si udeleženci skoraj enotni. Oglasi jim ne pomenijo veliko in jih ne prepričajo v nakup. So se

pa trije udeleženci strinjali, da dobro izpeljan korporativni oglas pripomore k večjemu zavedanju in prepoznavanju tega trgovskega podjetja s strani porabnikov.

U6 (24 let): »Ne dam veliko pozornosti na oglase. Menim pa, da je zadnja kampanja, ki jo je imel Mercator, bila zelo uspešna. Podzavestno so vsi razmišljali in govoril o njej. Pesem je šla v uho.

U2 (27 let): »Ja, res je, tudi ko jo slišiš na radiju, te spomni na trgovsko podjetje.«

Udeležencem je notranji videz prodajalne pomemben. Predvsem cenijo dobro organizacijo asortimana na policah ter čistočo prodajalne. Trije izmed njih so izpostavili mnenje, da so prodajalne diskontnih trgovskih podjetij bolj podobne skladiščem, medtem ko so prodajalne nediskontnih podjetij lepše in prijaznejše za nakupovanje. Eden izmed udeležencev je poudaril, da ceni prodajalne, ki imajo veliko svetlobe. Udeleženka pa je povedala, da ji je glasba v prodajalnah zabavna.

U4 (27 let): »Meni je izgled trgovine pomemben. Nakupujem v diskontih, imajo pa nediskontna trgovska podjetja potrošniku prijaznejše okolje, urejene police. Mogoče zaradi tega tudi kupiš kakšen izdelek več, ki ga sicer ne bi.«

U3 (25 let): »Pri meni je pomembna organizacija v trgovini, da se dobro znajdem med policami. Všeč mi je tudi, da prodajalna diha, da ni preveč natrpana z izdelki.«

U5 (23 let): »Organizacija izdelkov in čistoča sta pomembna dejavnika pri izgledu.«

Na vprašanje, ali jim je čas, ki ga preživijo v prodajalni, pomemben, so štirje udeleženci pritrdili. Dve izmed njih sta se strinjali, da si več časa za nakup vzameta ob sobotah in nedeljah.

- Razlogi za izbiro trgovskega podjetja ter predlogi za izboljšave ponudbe

V zaključnem delu me zanima povzetek razlogov, ki pripomorejo k ponovnemu obisku izbranega trgovskega podjetja udeležencev, ter njihovi komentarji in predlogi trgovskim podjetjem.

Na vprašanje, kateri so glavni razlogi, zaradi katerih se vračajo v izbrano trgovsko podjetje, navajajo tri razloge: lokacijo, ceno in kvaliteto asortimana. Med skupinskim pogovorom izstopata dva predloga udeležencev, namenjena izboljšavi ponudbe trgovskih podjetij v Sloveniji. Dva udeleženca sta mnenja, da morajo trgovska podjetja prinesiti v prodajalne nova doživetja za porabnika, kot so posebni kotički s točno določeno vrsto artiklov. Trije udeleženci pa si v prodajalnah želijo videti več slovenskih, lokalnih proizvodov po ugodnejših cenah.

U2 (27 let): »Jaz pogrešam "city trgovine", ki ponujajo posebna doživetja, pestro izbiro malic, na primer svežih sendvičev in svežih solat.«

U4 (27): »Jaz pogrešam doživetja. V tujini imajo v sklopu prodajalen mini bare, sirarne, kjer lahko degustiraš sire.«

U3 (25): »Mogoče bi si želela, da bi podpirali še bolj lokalne, slovenske izdelke. Jaz se prej odločim za izdelek, pridelan v Sloveniji, kot izdelek iz drugih držav.«

U5 (23): »Jaz si tudi želim več domačih izdelkov.«

#### **4.4 Kvantitativna metoda raziskovanja**

Kot kvantitativna metoda raziskovanja je v magistrskem delu uporabljena spletna anketa. Prednost kvantitativne metode je, da količinsko opredeli podatke. Poleg tega kvantitativna metoda raziskovanja išče prepričljive dokaze, ki temeljijo na velikih, reprezentativnih vzorcih in običajno vključuje neko obliko statistične analize (Malhotra, 2009, str. 180).

Malhotra (2009, str. 181) pravi, da, v nasprotju s kvalitativno metodo raziskovanja, lahko ugotovitve kvantitativne metode uporabimo kot dokončne in jih uporabimo pri priporočanju končnih ukrepov. Parasuraman, Grewal in Krishnan (2004, str. 160–161) so mnenja, da ima zbiranje primarnih podatkov z uporabo vprašalnika več prednosti. Te so poraba manjšega časovnega okvirja pri raziskovanju, majhna poraba denarnih vložkov ter hitrejše zbiranje podatkov, saj lahko raziskovalec v kratkem času pridobi večje število sodelujočih v raziskavi

Pri spletnih anketah je značilno, da med anketirancem in raziskovalcem ni osebnega stika. Računalnik vodi anketiranca skozi kompleksne vzorce vprašanj ter s pravilno sestavo vprašanj odpravlja pristranskost. Raziskovalec lahko v spletni vprašalnik vključi pester izbor dražljajev, kot so slike, grafi, animacije ali celo zvočni in video vložki. Poleg tega lahko raziskovalec vprašanja personalizira in omogoča, da odgovor na določeno vprašanje pelje anketiranca v različna podvprašanja, odvisno od samega odgovora (Malhotra, 2009, str. 332).

##### **4.4.1 Metodologija kvantitativne raziskave**

Glede na proučevano literaturo sem kot kvantitativno metodo raziskovanja izbrala anketo. Anketni vprašalnik sestavlja skupaj 31 vprašanj. Od tega 4 socio-demografska vprašanja in 27 vprašanj o podobi podjetja, njenih elementih, zvestobi ter nakupovanju. Skupaj 30 vprašanj je zaprtega tipa, le eno socio-demografsko vprašanje ima možnost dopisa odgovora. Vprašalnik vključuje 26 vprašanj, pri katerih anketiranci izražajo strinjanje na petstopenjski Likertovi lestvici. Vprašalnik se nahaja v prilogi 3.

Anketa je bila namenjena ciljni skupini mladih, starih od 18 do 29 let. Zaradi predvidevanja, da bodo anketo reševali tudi anketiranci izven željene starostne skupine, sem kot prvo vprašanje postavila vprašanje o starosti, na podlagi katerega sem neustrezne respondente že

takoj preusmerila k zaključku ankete. Vprašanje je tako delovalo kot filter za pridobivanje ustreznih anketirancev.

Pred objavo ankete sem anketni vprašalnik dala v testiranje šestim osebam iz ciljne skupine in jih prosila za mnenje o razumevanju posameznih vprašanj. Po zaključku testiranja sem prišla do ugotovitve, da imajo kar 4 posamezniki težave pri razumevanju enega pojma, zato sem ta pojem opisala na drugačen, bolj razumljiv način.

Zaradi enostavnosti uporabe in hitrega dosega željnega števila anketirancev sem uporabila spletno anketo, pripravljeno s pomočjo orodja 1KA, pri uporabi katere se ustvari spletna povezava, ki sem jo delila med anketirance. Anketo sem med anketirance delila preko elektronske pošte in socialnega omrežja Facebook. Anketa je bila objavljena od 08. 11. 2018 do 12. 11. 2018. Podatke sem statistično obdelala s programom SPSS.

#### 4.4.2 Oblikovanje raziskovalnih hipotez

Cilj magistrskega dela je s pomočjo obdelave in analize podatkov, pridobljenih z empirično raziskavo, preveriti raziskovalne domneve, ki sem jih sestavila na podlagi strokovne literature in ugotovitev dosedanjih študij.

Raziskave kažejo, da podoba trgovskega podjetja vpliva na porabnikovo zadovoljstvo (Külter Demirgüneş, 2014). Zadovoljstvo porabnika se oblikuje na podlagi elementov podobe podjetja (Koo, 2003). Ene in Ozkaya (2014) v svoji raziskavi ugotavljata, da obstaja povezava med podobo trgovskega podjetja in porabnikovim zadovoljstvom. Sama podoba podjetja vpliva na porabnikovo raven zadovoljstva (Prokopis & Kalliopi, 2009). Na podlagi navedenih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

#### **H1: Podoba trgovskega podjetja pozitivno vpliva na porabnikovo zadovoljstvo.**

Za grajenje zvestobe mora trgovsko podjetje razvijati močno podobo (Peter & Weitz, 2012). Imran, Ghani in Kashif (2013, str. 82) so prišli do ugotovitve, da obstaja močna korelacija med samo podobo podjetja in zvestobo temu podjetju. Tudi Hart in Rosenberg III (2004) ter Koo (2003) so v svoji raziskavi prišli do ugotovitve, da ima zaznana podoba trgovskega podjetja vpliv na porabnikovo zvestobo. Na podlagi navedenih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

#### **H2: Porabniki, ki pozitivno zaznavajo podobo trgovskega podjetja, so bolj zvesti.**

V literaturi je veliko argumentov o pomenu elementov podobe podjetja za porabnika. Levy in Weitz (2012, str. 315) v svojem delu navajata, da širina in globina asortimana, ki ga ponuja trgovsko podjetje, vplivata na podobo trgovskega podjetja. Clifton, Hunt in Hunt (2010) ugotavljajo, da porabnik zaznava kot bolj kakovostne izdelke podjetja, za katerega meni, da ima pozitivno podobo. Van der Vyver (2008, str. 114) je prišel do zaključka, da je

ravno trgovsko blago najpomembnejši element podobe podjetja. Na podlagi navedenih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

### **H3: Trgovsko blago vpliva na nakup porabnika.**

Kakovost storitve, ki jo prejmemo porabniki, pozitivno vpliva na porabnikovo zaznavanje podjetja (Hosseini, Jayashree & Malarvizhi 2014). Prodajno osebje je pomembno za oblikovanje podobe prodajalne ter posledično trgovskega podjetja (Potočnik, 2005, str. 288). Hosseini, Jayashree in Malarvizhi (2014, str. 231) v svoji analizi elementov podobe trgovskega podjetja ugotavljajo, da kakovost storitve, ki jo prejmemo porabniki, pozitivno vpliva na porabnikovo zaznavanje podjetja. Na podlagi navedenih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

### **H4: Storitve vpliva na nakup porabnika.**

Vsako podjetje ima določene oznake, ki pripadajo izključno njemu. Kotler in Keller (2012, str. 388) pravita, da predstavljajo pomemben element v razvoju podobe podjetja, saj jih porabniki uporabljajo za prepoznavanje trgovskega podjetja in njegovih izdelkov. Berman in Evans (2011, str. 602) trdita, da simboli trgovskega podjetja prispevajo k njegovi podobi. Na podlagi navedenih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

### **H5: Fizični dejavniki vplivajo na nakup porabnika.**

Porabniki so za podjetje, ki veliko oglašuje svoje izdelke, mnenja, da so ti kakovostni (Kotler & Keller, 2012, str. 512). Glavna funkcija oglaševanja ter pospeševanja prodaje je ustvarjati želeno podobo v mislih porabnika (Kotler & Keller, 2012, str. 411). Potočnik (2005, str. 341) v svojem delu navaja, da medtem ko oglaševanje ponuja razlog za nakup, s pospeševanjem prodaje podjetje spodbuja in izzove večje in hitrejše nakupne odločitve porabnikov. Na podlagi navedenih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

### **H6: Oglaševanje vpliva na nakup porabnika.**

Potočnik (2005, str. 282–283) navaja, da je lokacija pomembna in dolgoročna trženjska strategija trgovskih podjetij na drobno, saj nakupne odločitve temeljijo na dostopnosti prodajalne, možnosti parkiranja ter oddaljenosti. Koo (2003, str. 62) v svoji raziskavi ugotavlja, da je lokacija najbolj pomembna za ponavljajoče se nakupe. V primeru, da se lokacija prodajalne ne sklada s potrebami porabnikov, bo to negativno vplivalo na podobo podjetja. Na podlagi navedenih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

### **H7: Priročnost vpliva na nakup porabnika.**

Ambient prodajalne je ključni dejavnik pri izbiri trgovskega podjetja (Chang & Luan 2010). Kotler in Keller (2012, str. 384) v svojem delu navajata, da zaznavanje samega ambients prodajalne v mislih porabnika ustvarja podobo o podjetju, ki nato vpliva na vedenje porabnika na način, da pri porabniku priključuje pozornost. Chang in Luan (2010, str.18) sta v



svoji raziskavi prišla do ugotovitve, da je ravno ambient prodajalne ena izmed ključnih dejavnikov pri izbiri trgovskega podjetja. Na podlagi navedenih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

#### **H8: Ambient vpliva na nakup porabnika.**

Referenčne skupine vplivajo na nakup porabnika, saj se člani referenčne skupine vedejo enako in posledično tudi odločajo enako (Cox & Brittain, 2000). Porabniki radi obiskujejo prodajalne, kjer srečujejo ljudi iz njihove referenčne skupine (Antonides & van Raaij, 1998, str. 417). Na podlagi navadnih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

#### **H9: Stranke vplivajo na nakup porabnika.**

Cena je poleg izdelkov ključni element za porabnikovo zadovoljstvo s trgovskim podjetjem (Prokopis & Kalliopi, 2009). Hosseini, Jayashree in Malarvizhi (2014, str. 223) so prišli do zaključka, da je v primerjavi z drugimi elementi podobe podjetja cena izjemnega pomena za porabnike. Tudi Dunne, Lusch in Griffith (2002, str. 371) ugotavljajo, da je cenovna politika trgovskega podjetja za porabnika izjemno pomembna. Na podlagi navedenih argumentov bo testirana naslednja hipoteza:

#### **H10: Cena vpliva na nakup porabnika.**

### 4.4.3 Analiza kvantitativnih podatkov

#### 4.4.3.1 Predstavitev vzorca

Nagovor ankete si je ogledalo 466 posameznikov. Anketirance, ki niso del ciljne skupine, sem že na začetku izključila iz analize. Prav tako so iz analize izključeni posamezniki, ki niso rešili ankete v celoti. Na prvo vprašanje o starosti, ki predstavlja tudi filter vprašanje, je odgovorilo 298 posameznikov. Z vprašanjem o starosti sem lahko kasneje v analizi ločila anketirance ki niso del ciljne skupine mladih porabnikov. Od 298 anketirancev je 243 posameznikov, ki spadajo v ciljno skupino mladih od 18 do 29 let. Od 243 po starosti ustreznih anketirancev je anketo v celoti rešilo 217 posameznikov. Pri analizi so tako upoštevani samo ti anketiranci.

Med ustreznimi anketiranci, ki so uspešno odgovorili na vsa vprašanja ( $n = 217$ ), je 160 (74 %) žensk in 57 (26 %) moških. Vsi anketiranci spadajo v ciljno skupino v starostnem razredu 18 do 29 let. Tabela 2 prikazuje izobrazbeno strukturo anketirancev. Največ anketirancev, kar 35 %, ima dokončano univerzitetno izobrazbo. Le odstotek manj anketirancev, 34 %, ima dokončano srednješolsko izobrazbo. Anketirancev, ki imajo dokončan magisterij ali več, je 15 %. Poklicno izobrazbo ima 1 % anketirancev. Najmanj anketirancev ima dokončano osnovnošolsko izobrazbo ali manj.

*Tabela 2: Izobrazbena struktura anketirancev*

Izobrazbena struktura anketirancev	Frekvenca	Odstotek
Osnovnošolska izobrazba ali manj	1	0 %
Poklicna izobrazba	2	1 %
Srednješolska izobrazba	74	34 %
Višje ali visokošolska izobrazba	32	15 %
Univerzitetna izobrazba	76	35 %
Magisterij ali več	32	15 %

*Vir: lastno delo.*

Tabela 3 prikazuje delovno aktivnost anketirancev. Največ anketirancev, in sicer 51 %, je zaposlenih. Med anketiranci je 43 % študentov. Sklepam, da lahko slednji podatek pripišemo starosti ciljne skupine, saj se večina ljudi pri tej starosti v Sloveniji običajno še izobražuje. Med anketiranci je 2 % srednješolcev, 2 % brezposelnih oseb, 1 % gospodinjec ter 1 % oseb, ki so pri vprašanju o delavni aktivnosti izbrale odgovor drugo.

*Tabela 3: Delovna aktivnost anketirancev*

Delovna aktivnost	Frekvenca	Odstotek
Dijak/-inja	4	2 %
Študent/-ka	94	43 %
Brezposeln/-a	4	2 %
Zaposlen/-a	110	51 %
Gospodinja/gospodinjec	3	1 %
Drugo	2	1 %

*Vir: lastno delo.*

#### 4.4.3.2 Analiza rezultatov

Anketni vprašalnik sem poleg starostnega vprašanja za filtriranje anketirancev začela z ogrevalnim vprašanjem. To je anketirance spraševalo, kolikokrat mesečno obiskujejo trgovine na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili (Mercator d. d., Spar d. o. o., Engrotuš d. o. o., Hofer d. o. o., Lidl d. o. o., Eurospin Eko d. o. o. ter ostali).

*Tabela 4: Pogostost obiska trgovskih podjetij*

Obisk trgovskih podjetij	Frekvenca	Odstotek
Manj kot 5 krat mesečno	28	13 %
5 do 10 krat mesečno	128	59 %
Več kot 10 krat mesečno	61	28 %

*Vir: lastno delo.*

Rezultati so prikazani v tabeli 4. Največ, kar 59 %, anketirancev obiskuje trgovska podjetja 5 do 10-krat mesečno, 13 % anketirancev obišče trgovska podjetja manj kot 5-krat mesečno, 28 % anketirancev pa obišče trgovska podjetja več kot 10-krat mesečno.

Pri ocenjevanju pomena posameznih elementov podobe me je zanimala povprečna ocena posameznih trditev. Anketiranci so pri vprašanjih 3 do 21 ocenjevali, kako pomembni so jim posamezni elementi podobe pri izbiri njihovega trgovskega podjetja. Pri vprašanjih od 22 do 28 pa so anketiranci podajali svoje strinjanje s trditvami o svojem zadovoljstvu in zvestobi do izbranega trgovskega podjetja ter nakupu. Pomen so ocenjevali na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer je vrednost 1 pomenila »sploh se ne strinjam«, vrednost 5 pa »popolnoma se strinjam«. Na lestvici od 1 do 5 sem kot mejno vrednost določila 3. Tabela opisne statistike s frekvenčno porazdelitvijo je prikazana v prilogi 4. V tabeli 5 je prikazano povprečje odgovorov ter standardni odklon od vprašanja 3 do vključno vprašanja 21, ki se nanašajo na elemente podobe podjetja, zadovoljstvo in zvestobo ter nakup. Skupno povprečje na 5-stopenjski lestvici znaša 3,53. To pomeni, da se anketiranci v večini strinjajo s trditvami. Najvišjo povprečno vrednost pomena elementov podobe med anketiranci lahko zasledimo pri trditvi »Kakovost izdelkov« in znaša 4,45. Visoke povprečne vrednosti pomena elementov podobe podjetja imajo tudi trditve »Široka ponudba izdelkov« z vrednostjo 4,25, »Bližina lokacije prodajalne« z vrednostjo 4,39 in »Pregledna razporeditev izdelkov na prodajnih policah« z vrednostjo 4,29. Najnižje povprečne vrednosti pa dosežeta trditvi »Da prijatelji obiskujejo isto trgovsko podjetje« z vrednostjo 1,91 ter »Nagradne igre v prodajalni« z vrednostjo 2,02. Pri trditvah o zadovoljstvu in zvestobi je najvišjo povprečno vrednost dosegla trditev »Nadaljeval/-a bom z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju« s povprečjem 4,27, najnižjo pa »Tudi v primeru, da konkurenčna podjetja ponudijo nižjo ceno izdelkov, bom nadaljeval/-a z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju« s povprečjem 2,92. Pri trditvi »Kako verjetno je, da se boste tudi naslednjič odločili za nakupovanje v vašem izbranem trgovskem podjetju« je povprečje visoko in znaša 4,46.

*Tabela 5: Pomen elementov podobe ter zvestoba in nakup*

Trditev	Spremenljivka	Povprečje	Standardni odklon
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Kakovost izdelkov	Trgovsko blago	4,45	,607
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Široka ponudba izdelkov		4,25	,723
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Prijaznost osebja	Storitev	4,13	,842
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Strokovnost osebja		3,83	,908
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Dolg obratovalni čas		3,69	1,072
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Prepoznavnost blagovne znamke podjetja	Fizični dejavniki	2,85	1,032
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Oblika logotipa		2,12	1,066

Se nadaljuje

Tabela 5: Pomen elementov podobe ter zvestoba in nakup (nad.)

Trditev	Spremenljivka	Povprečje	Standardni odklon
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Kuponi za popuste na izdelkih	Pospeševanje prodaje	3,60	1,131
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Brezplačni preizkusi ali degustacije izdelkov		2,24	1,063
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Nagradne igre v prodajalni		2,02	1,007
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Bližina lokacije prodajalne	Priročnost	4,39	,712
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Razpoložljiva parkirna mesta		4,22	,824
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Pregledna razporeditev izdelkov na prodajnih policah	Ambient	4,29	,708
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Svež vonj v prodajalni		3,71	,950
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Prisotnost glasbe v prodajalni		2,74	1,174
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Da družina obiskuje isto trgovsko podjetje	Stranke	2,25	1,048
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Da prijatelji obiskujejo isto trgovsko podjetje		1,91	,861
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Nizke cene izdelkov	Cena	4,04	,849
Pri moji izbiri trgovskega podjetja: Veliko akcij in popustov		3,88	,979
Kvalitetni izdelki v izbranem trgovskem podjetju zadovoljujejo moja pričakovanja.	Zadovoljstvo	4,16	,539
Vesel/-a sem, kadar nakupujem v izbranem trgovskem podjetju.		3,72	,816
Nikoli ne čutim obžalovanja, ko opravi nakup v izbranem trgovskem podjetju.		3,50	,893
Nadaljeval/-a bom z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju.	Zvestoba	4,27	,610
Izbrano trgovsko podjetje bi priporočal/-a drugim.		4,06	,724
Tudi v primeru, da konkurenčna podjetja ponudijo nižjo ceno izdelkov, bom nadaljeval/-a z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju.		2,92	1,020
Kako verjetno je, da se boste tudi naslednjič odločili za nakupovanje v vašem izbranem trgovskem podjetju?	Nakup	4,46	,666

Vir: lastno delo.

#### 4.4.3.3 Preverjanje hipotez

Pred nadaljnjo analizo, testiranjem hipotez, sem na podlagi zbranih podatkov naredila faktorsko analizo. Field (2009, str. 628) navaja, da s faktorsko analizo zmanjšujemo število podatkov v manjše število spremenljivk oziroma faktorjev, z ohranjanjem čim večjega števila izvornih informacij. S pomočjo rotacijske matrike sem skupaj povezala spremenljivke, ki so med sabo zelo povezane.

S pomočjo Bartlettovega testa specifičnosti ter Keiser-Meyer-Olkinovega testa (KMO) sem preverila, ali so podatki in faktorji ustrezni za nadaljnjo obravnavo. Bartlettov test specifičnosti mora dosegati stopnjo značilnosti, manjšo od 0,05. KMO-test se meri na lestvici od 0 do 1. Test mora dosegati minimalno vrednost 0,5. Večja pa kot je njegova vrednost, bolj so podatki primerni za faktorsko analizo. (Field, 2009, str 659). Ko sem s pomočjo faktorske analize pridobila faktorje ter ustvarila ustrezne konstrukte, sem vsakemu izmed njih izračunala tudi koeficient Cronbachova alfa, ki nam pove njihovo zanesljivost. Koeficient Cronbachova alfa mora znašati nad 0,6, da je sprejemljiv.

Zaradi obsežnega vprašalnika sem naredila tri faktorske analize. V prvo faktorsko analizo sem vključila 10 trditev. Mera KMO-testa znaša 0,7. Bartlettov test je statistično značilen. Faktorska analiza nam pokaže 3 faktorje, ki skupaj pojasnijo 60,82 % variance. Pri izvedbi rotacijske matrike z metodo Varimax, prikazane v prilogi 5, sem ugotovila, da imata trditvi o kakovosti izdelkov ter o kuponih za popuste pri izdelkih uteži na dveh faktorjih. Faktorsko analizo sem zato najprej izvedla brez trditve o kuponih za popuste na izdelkih. Ponovna analiza nam pokaže, da mera KMO-testa znaša 0,679. Bartlettov testa je statistično značilen. KMO-test, Bartlettov test ter pojasnjena varianca za prvo faktorsko analizo so prikazani v prilogi 6. Faktorska analiza pokaže tri faktorje, ki skupaj pojasnijo 64,02 % variance. Vsaka izmed trditev pade samo na enega izmed faktorjev. Rotacijska matrika je prikazana v tabeli 6.

*Tabela 6: Faktorske uteži pri 1. faktorski analizi*

	Faktorji		
	1	2	3
Pri moji izbiri trgovskega pod: Nagradne igre v prodajalni	,832		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Brezplačni preizkusi ali degustacije izdelkov	,814		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Oblika logotipa	,701		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Prepoznavnost blagovne znamke podjetja	,613		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Prijaznost osebja		,861	
Pri moji izbiri trgovskega pod: Strokovnost osebja		,856	
Pri moji izbiri trgovskega pod: Široka ponudba izdelkov			,780
Pri moji izbiri trgovskega pod: Dolg obratovalni čas			,743
Pri moji izbiri trgovskega pod: Kakovost izdelkov			,580

*Vir: lastno delo.*

Glede na vsebino trditev sem dobljene faktorje interpretirala. Pri prvem faktorju sem zaradi vsebinske razlage združila dve dimenziji:

- Faktor 1: Trženjska aktivnost
- Faktor 2: Osebj
- Faktor 3: Trgovsko blago

Za vse tri faktorje sem izračunala mero zanesljivosti Cronbachova alfa, ki za prvi faktor znaša 0,753, za drugi faktor 0,848 in za tretji faktor 0,515. Analiza pokaže, da če iz tretjega faktorja izločim trditev o obratovalnem času, se mera Cronbachova alfa poveča na 0,601. Iz navedena razloga iz analize izločim trditev o obratovalnem času. Vrednosti Cronbachova alfa so prikazani v prilogi 7.

V drugo faktorsko analizo sem vključila 9 trditev. Mera KMO-testa znaša 0,598. Bartlettov testa je statistično značilen. Faktorska analiza nam pokaže 4 faktorje, ki skupaj tako pojasnijo 73,20 % variance. Pri izvedbi rotacijske matrike z metodo Varimax, prikazane v prilogi 8, sem ugotovila, da imata trditev o prisotnosti glasbe ter trditev o pregledni razporeditvi izdelkov na prodajnih policah utež na dveh faktorjih. Faktorsko analizo sem zato najprej izvedla brez trditve o pregledni razporeditvi izdelkov in ugotovila, da ima trditev o prisotnosti glasbe uteži še vedno na dveh faktorjih, zato ponovim faktorsko analizo še brez slednje trditve. Ponovna analiza nam pokaže, da mera KMO-testa znaša 0,533. Bartlettov test je statistično značilen. KMO-test, Bartlettov test ter pojasnjena varianca za prvo faktorsko analizo so prikazani v prilogi 9. Faktorska analiza pokaže tri faktorje, ki skupaj pojasnijo 68,55 % variance. Vse trditve padejo samo na enega izmed faktorjev. Trditev o svežem vonju v prodajalni ima prenizko utež, zato jo izključim iz nadaljnje analize. Rotacijska matrika je prikazana v tabeli 7.

*Tabela 7: Faktorske uteži pri 2. faktorski analizi*

	Faktorji		
	4	5	6
Pri moji izbiri trgovskega pod: Da prijatelji obiskujejo isto trgovsko podjetje	,923		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Da družina obiskuje isto trgovsko podjetje	,919		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Veliko akcij in popustov		,894	
Pri moji izbiri trgovskega pod: Nizke cene izdelkov		,876	
Pri moji izbiri trgovskega pod: Razpoložljiva parkirna mesta			,790
Pri moji izbiri trgovskega pod: Bližina lokacije prodajalne			,758

*Vir: lastno delo.*

Glede na vsebino trditev sem dobljene faktorje interpretirala tako:

- Faktor 4: Stranke
- Faktor 5: Cena
- Faktor 6: Priročnost

Za vse tri faktorje sem izračunala mero zanesljivosti Cronbachova alfa, ki za prvi faktor znaša 0,834, za drugi faktor 0,764 ter za tretji faktor 0,437. Tretji faktor ima nizek koeficient Cronbachova alfa. Hinton, Brownlow, McMurray in Cozens (2004, str. 363) v svojem delu navajajo, da je vrednost Cronbachova alfa med 0,5 ter 0,75 splošno sprejeta kot zmerno sprejemljiva. Kljub temu da je koeficient Cronbachova alfa pri tretjem faktorju nizek, bom faktor obdržala v nadaljevanju raziskave, z zavedanjem, da bi bila potrebna nadaljnja raziskava tega faktorja. Vrednosti Cronbachova alfa so prikazane v prilogi 7.

V tretjo faktorsko analizo sem vključila 6 trditev. Mera KMO-testa znaša 0,808. Bartlettov testa je statistično značilen. Faktorska analiza nam pokaže 1 faktor. Delež pojasnjene variance znaša 48,23 %. KMO-test, Bartlettov test ter pojasnjena varianca za tretjo faktorsko analizo so prikazani v prilogi 10. Faktorska matrika prikazana v tabeli 8 prikazuje, da imajo vse trditve močne uteži.

*Tabela 8: Faktorske uteži pri 3. faktorski analizi*

	Faktor
	7
Nadaljeval/-a bom z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju.	,811
Izbrano trgovsko podjetje bi priporočal/-a drugim.	,798
Vesel/-a sem, kadar nakupujem v izbranem trgovskem podjetju.	,686
Nikoli ne čutim obžalovanja, ko opravi nakup v izbranem trgovskem podjetju.	,671
Tudi v primeru, da konkurenčna podjetja ponudijo nižjo ceno izdelkov, bom nadaljeval/-a z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju.	,633
Kvalitetni izdelki v izbranem trgovskem podjetju zadovoljujejo moja pričakovanja.	,527

*Vir: lastno delo.*

Dobljeni faktor sem interpretirala kot: Faktor 7: Zvestoba. Za dobljeni faktor znaša koeficient Cronbachova alfa 0,764. Prikazan je v prilogi 7.

Na podlagi faktorjev dobljenih iz faktorskih analiz v programu SPSS sem s pomočjo povprečja oblikovala konstrukte in tako pridobila nove spremenljivke: trženjska aktivnost, osebje, trgovsko blago, stranke, cena, priročnost ter zvestoba. Dve spremenljivki se nekoliko

razlikujeta od zastavljenih v hipotezah, saj so se pri faktorski analizi pokazali vsebinsko drugačni konstrukti. Spremenljivko storitev sem zamenjala z novo spremenljivko osebje, spremenljivko oglaševanje pa z novo spremenljivko trženjska aktivnost.

V konstrukt sem združila tudi trditve posameznih konstruktov, ki predstavljajo elemente podobe podjetja. To so trženjska aktivnost, osebje, trgovsko blago, stranke, cena in priročnost. Na ta način sem dobila novo spremenljivko »podoba«. Koeficient Cronbachova alfa za konstrukt podoba znaša 0,760. Prikazan je v prilogi 7. Pri testiranju hipotez sem potrebovala tudi spremenljivo nakup. Spremenljivko nakup sem tako merila z vprašanjem: Kako verjetno je, da se boste tudi naslednjič odločili za nakupovanje v vašem izbranem trgovskem podjetju.

Faktorske analize so pokazale premalo faktorjev, da bi lahko preverila vse zastavljene hipoteze. Zaradi pomanjkanja faktorjev hipoteze H1, H5 in H8 ne bodo preverjene.

Za preverjanje hipotez sem uporabila enostavno linearno regresijo, ki nam pove, kolikšen del variance odvisne spremenljivke lahko pojasnimo z neodvisno (Rovan & Turk, 2008, str. 188). Pri linearni regresiji proučujemo vpliv ene neodvisne spremenljivke na odvisno spremenljivko.

Uporabila sem linearno regresijo z metodo najmanjših kvadratov, ki predstavlja najboljši način iskanja linearne premice, da ta najboljše ustreza podatkom (Field, 2009, str. 200). Linearna regresija zahteva izpolnjevanje štirih pogojev: obstajati mora linearen odnos med dvema spremenljivkama, potrebna je homoskedastičnost, oziroma približno enaka varianca pri obeh spremenljivkah, podatki morajo biti normalno porazdeljeni in opazovanja morajo biti neodvisna.

Zastavljeno hipotezo H2: *Porabniki, ki pozitivno zaznavajo podobo trgovskega podjetja, so bolj zvesti* sem preverila z linearno regresijo. V tabeli 9 ugotavljam, da je na podlagi koeficienta korelacije R povezanost med podobo in zvestobo linearna, pozitivna ter srednja. Determinacijski koeficient  $R^2$ , ki nam pove delež pojasnjene variance v skupni varianci za odvisne spremenljivke, znaša 0,209. Podoba podjetja pojasni 20,9 % variabilnosti zvestobe.

*Tabela 9: Ocena mere korelacije prve regresije*

Model	R	$R^2$	Popravljeni $R^2$	Standardna napaka ocene
1	,457 <sup>a</sup>	,209	,205	,47349

*Vir: lastno delo.*

Na podlagi podatkov, prikazanih v tabeli 10, ugotavljam, da je regresijski koeficient statistično značilen. Ker je p manjši od 0,05, lahko potrdim hipotezo 2, da so porabniki, ki pozitivno zaznavajo podobo podjetja, bolj zvesti.



Tabela 10: Ocena koeficientov prve regresijske funkcije

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	1,961	,243		8,086	,000
	PODOBA	,544	,072	,457	7,529	,000

Vir: lastno delo.

Zastavljeno hipotezo H3: *Trgovsko blago vpliva na nakup porabnika* sem ravno tako preverila z linearno regresijo. V tabeli 11 ugotavljam, da je na podlagi koeficienta korelacije R povezanost med trgovskim blagom in nakupom linearna, pozitivna ter nizka. Determinacijski koeficient  $R^2$ , ki nam pove delež pojasnjene variance v skupni varianci za odvisne spremenljivke, znaša 0,139. To nam pove, da trgovsko blago pojasni 13,9 % variabilnosti nakupa.

Tabela 11: Ocena mere korelacije druge regresije

Model	R	$R^2$	Popravljeni $R^2$	Standardna napaka ocene
1	,373 <sup>a</sup>	,139	,135	,619

Vir: lastno delo.

Na podlagi podatkov, prikazanih v tabeli 12, ugotavljam, da je regresijski koeficient statistično značilen. Ker je p manjši od 0,05, lahko potrdim hipotezo 3, da trgovsko blago vpliva na nakup porabnika.

Tabela 12: Ocena koeficientov druge regresijske funkcije

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	2,541	,327		7,762	,000
	Trgovsko_blago	,440	,075	,373	5,900	,000

Vir: lastno delo.

Naslednjo zastavljeno hipotezo v magistrski nalogi H4: *Osebjje vpliva na nakup porabnika* sem rano tako preverila z linearno regresijo. Ugotavljam, da je na podlagi koeficienta korelacije R povezanost med storitvijo in nakupom linearna, pozitivna ter neznatna. Determinacijski koeficient  $R^2$ , ki nam pove delež pojasnjene variance v skupni varianci za odvisne spremenljivke, znaša 0,021. Tako nam determinacijski koeficient  $R^2$  pove, da spremenljivka osebjje pojasni 2,1 % variabilnosti nakupa. Navedene ugotovitve so prikazane v tabeli 13.

Tabela 13: Ocena mere korelacije tretje regresije

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	,146 <sup>a</sup>	,021	,017	,661

Vir: lastno delo.

Na podlagi podatkov, prikazanih v tabeli 14, ugotavljam, da je regresijski koeficient statistično značilen pri statistični značilnosti 0,32 %. Ker je p manjši od 0,05, lahko potrdim hipotezo 4, da osebje vpliva na nakup porabnika.

Tabela 14: Ocena koeficientov tretje regresijske funkcije

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	3,982	,224		17,774	,000
	Osebje	,119	,055	,146	2,159	,032

Vir: lastno delo.

Naslednjo zastavljeno hipotezo H6: *Trženjska aktivnost prodaje vpliva na nakup porabnika* sem preverila z linearno regresijo. V spodaj prikazani tabeli 15 ugotavljam, da je na podlagi koeficienta korelacije R povezanost med storitvijo in nakupom linearna, pozitivna ter neznatna.

Determinacijski koeficient R<sup>2</sup>, ki nam pove delež pojasnjene variance v skupni varianci za odvisne spremenljivke, znaša 0,006. Tako nam determinacijski koeficient pove, da neodvisna spremenljivka trženjska aktivnost pojasni 0,6 % variabilnosti odvisne spremenljivke nakup.

Tabela 15: Ocena mere korelacije četrte regresije

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	,078 <sup>a</sup>	,006	,001	,666

Vir: lastno delo.

Iz podatkov, ki so prikazani v tabeli 16, lahko vidimo, da je vrednost p večja kot 0,05, kar pomeni, da ne moremo potrditi hipoteze H6, da trženjska aktivnost vpliva na nakup porabnika.

Tabela 16: Ocena koeficientov četrte regresijske funkcije

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	4,305	,140		30,772	,000
	Trženjska_aktivnost	,065	,057	,078	1,141	,255

Vir: lastno delo.

Naslednjo zastavljeno hipotezo v nalogi, hipotezo H7: *Priročnost vpliva na nakup porabnika* sem preverila z linearno regresijo. V tabeli 17 ugotavljam, da je na podlagi koeficienta korelacije R povezanost med priročnostjo in nakupom linearna, pozitivna ter neznatna. Determinacijski koeficient  $R^2$ , ki nam pove delež pojasnjene variance v skupni varianci za odvisne spremenljivke, znaša 0,020. Priročnost pojasni 2 % variabilnosti nakupa.

Tabela 17: Ocena mere korelacije pete regresije

Model	R	$R^2$	Popravljeni $R^2$	Standardna napaka ocene
1	,142 <sup>a</sup>	,020	,016	,661

Vir: lastno delo.

Na podlagi podatkov, ki so prikazani v tabeli 18 ugotavljam, da je regresijski koeficient statistično značilen pri statistični značilnosti 0,36 %. Iz pridobljenih podatkov lahko razberemo, da je p manjši od 0,05, lahko potrdim hipotezo 7, ki pravi, da priročnost vpliva na nakup porabnika.

Tabela 18: Ocena koeficientov pete regresijske funkcije

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	3,794	,317		11,963	,000
	Priročnost	,154	,073	,142	2,109	,036

Vir: lastno delo.

Zastavljeno hipotezo H9: *Stranke vplivajo na nakup porabnika* sem preverila z linearno regresijo. V tabeli 19 ugotavljam, da je na podlagi koeficienta korelacije R povezanost med strankami in nakupom linearna, pozitivna ter neznatna. Determinacijski koeficient  $R^2$  znaša 0,015. Determinacijski koeficient nam pove, da neodvisna spremenljivka stranke pojasni 1,5 % variabilnosti nakupa.

Tabela 19: Ocena mere korelacije šeste regresije

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	,121 <sup>a</sup>	,015	,010	,663

Vir: lastno delo.

Iz podatkov, ki so prikazani v tabeli 20, lahko vidimo, da je vrednost p večja kot 0,05, kar pomeni, da ne moremo potrditi hipoteze, da stranke vplivajo na nakup porabnika.

Tabela 20: Ocena koeficientov šeste regresijske funkcije

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	4,267	,115		37,158	,000
	Stranke	,091	,051	,121	1,794	,074

Vir: lastno delo.

Zastavljeno hipotezo H10: *Cena vpliva na nakup porabnika* sem preverila z linearno regresijo. V tabeli 21 ugotavljam, da je na podlagi koeficienta korelacije R povezanost med ceno in nakupom linearna, pozitivna ter nizka.

Tabela 21: Ocena mere korelacije sedme regresije

Model	R	R <sup>2</sup>	Popravljeni R <sup>2</sup>	Standardna napaka ocene
1	,216 <sup>a</sup>	,047	,042	,652

Vir: lastno delo.

Determinacijski koeficient R<sup>2</sup>, ki nam pove delež pojasnjene variance v skupni varianci za odvisne spremenljivke, znaša 0,047.

Tabela 22: Ocena koeficientov sedme regresijske funkcije

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Sig.
		B	Standardna napaka	Beta		
1	(Konstanta)	3,765	,218		17,298	,000
	Cena	,175	,054	,216	3,244	,001

Vir: lastno delo.

Cena pojasni 4,7 % variabilnosti nakupa. Na podlagi podatkov, prikazanih v tabeli 22, ugotavljam, da je regresijski koeficient statistično značilen pri statistični značilnosti 0,1 %. Ker je  $p$  manjši od 0,05, lahko potrdim hipotezo  $H_0$ , da cena vpliva na nakup porabnika.

#### 4.5 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave

S pomočjo kvalitativne raziskave sem osvetlila pogled mladih na podobo podjetja ter njene elemente. Ugotovitve kvalitativne raziskave, kot so dvakrat tedensko obiskovanje trgovskih podjetij, pomen cene, kakovosti izdelkov, strokovnosti osebja v prodajalni in lokacije prodajalne pri izbiri, so mi omogočile lažje načrtovanje vprašanj in same izdelave anketnega vprašalnika. Med kvalitativno raziskavo sem pridobila tudi informacije, kot so pomembnost slovenskih izdelkov na prodajnih policah ter drugačen pogled udeležencev na diskontna trgovska podjetja. Obe ugotovitvi bi bili zanimivi v morebitni nadaljnji in bolj obsežni raziskavi.

V kvantitativni raziskavi ugotavljam, da mladi redno obiskujejo trgovska podjetja na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili. Kar 47 % anketirancev obišče trgovska podjetja več kot 5 do 10-krat mesečno, 22 % anketirancev pa celo več kot 10-krat mesečno. Iz omenjenih podatkov lahko sklepam, da so odgovori v raziskavi verodostojni, saj imajo anketiranci z nakupovanjem v trgovskih podjetjih veliko izkušenj in so pri izpolnjevanju vprašalnika imeli znanje za odgovarjanje na zastavljena vprašanja.

Ugotavljam, da je mladim veliko dejavnikov, ki spadajo k elementom podobe, pomembnih pri izbiri njihovega trgovskega podjetja. Ugotavljam, da je najpomembnejši element podobe trgovsko blago, saj je regresijski koeficient statistično značilen pri 0,44 (Sig=0,000). Trgovsko blago mora biti kakovostno, izbira mora biti pestra ter pregledno mora biti razporejeno na prodajnih policah. Do enake ugotovitve je prišel tudi Van der Vyver (2008, str. 144), ki v svoji raziskavi navaja, da je ravno trgovsko blago najbolj močno zaznan element podobe. Nekateri avtorji na Azijskem trgu kot je Koo (2003, str. 62) ugotavljajo, da je lokacija zelo pomembna za ponavljajoče se obiske uporabnikov. To lahko potrdimo tudi za mlade na slovenskem tržišču, saj sta jim pri izbiri pomembni bližina lokacije prodajalne in razpoložljivost parkirnih mest pred njo.

Prokopis in Kalliopi (2009, str. 726) ter Hosseini, Jayashree in Malarvizhi (2014, str. 223) so v svojih raziskavah prišli do zaključka, da je cena izjemnega pomena za porabnike. Sama sem prišla do ugotovitve, da se večina anketirancev, 81,1 %, strinja s trditvijo, da je nizka cena pomembna. Manj pomena pa so pripisali akcijam in popustom, saj se je s to trditvijo strinjalo, to je 71,8 % anketirancev. Tako lahko sklepam, da se pri izbiri odločajo na podlagi rednih nizkih cen v prodajalni, ne spremljajo pa v enaki meri posebnih akcij in popustov. Ugotavljam, da je mladim pri izbiri trgovskega podjetja bolj pomembna prijaznost kot strokovnost osebja. Kar 80,7 % se strinja, da je prijaznost zaposlenih pomembna pri izbiri trgovskega podjetja. Iz tega lahko sklepam, da imajo dovolj znanja pri nakupovanju izdelkov in ne potrebujejo veliko pomoči. Podkrepim lahko trditve nekaterih avtorjev kot je Potočnik

(2005, str. 288), ki trdi, da je osebje pomembno za oblikovanje podobe podjetja ali Kotlerja in Kellerja (2012, str. 386), ki pravi, da se bodo porabniki raje vrnili v prodajalno kjer imajo zaposleni do njih pozitiven odnos.

Z raziskavo ugotavljam, da niso vsi elementi podobe podjetja mladim pomembni pri izbiri trgovskega podjetja. Antonides in van Raaij (1998, str. 417) v svojem delu navajata, da porabniki radi obiskujejo prodajalne, kjer srečujejo ljudi iz njihove referenčne skupine. V moji raziskavi sem ugotovila, da se mladi ne ozirajo na to, ali to isto trgovsko podjetje obiskujejo tudi njihova družina in prijatelji. Shamsheer (2015, str. 331) v svoji raziskavi poudarja pomen trženjskih strategij. Z raziskavo ugotavljam, da mladi ne posvečajo velikega pomena brezplačnim preizkusom izdelkov in nagradnim igram v prodajalni. Samo 13,8 % anketirancev se strinja, da so brezplačni preizkusi ali degustacije izdelkov pomembni. Trgovska podjetja morajo biti pozorna pri izbiri trženjskih strategij pozorna na ciljno skupino.

Ugotavljam, da lahko z raziskavo sprejemem pet od sedmih zastavljenih hipotez, kar je razvidno v tabeli 23. Potrdim lahko hipotezo H2: *Porabniki, ki pozitivno zaznavajo podobo trgovskega podjetja, so bolj zvesti*, hipotezo H3: *Trgovsko blago vpliva na nakup porabnika*, H4: *Osebje vpliva na nakup porabnika*, H7: *Priročnost vpliva na nakup porabnika* ter hipotezo H10: *Cena vpliva na nakup porabnika*. Ne morem pa potrditi hipoteze H6: *Trženjska aktivnost prodaje vpliva na nakup porabnika* ter hipoteze H9: *Stranke vplivajo na nakup porabnika*.

*Tabela 23: Tabela hipotez*

	HIPOTEZA	REZULTAT
H1	Podoba trgovskega podjetja pozitivno vpliva na porabnikovo zadovoljstvo	Ni bila preverjena
H2	Porabniki, ki pozitivno zaznavajo podobo trgovskega podjetja, so bolj zvesti	Sprejemem
H3	Trgovsko blago vpliva na nakup porabnika	Sprejemem
H4	Osebje vpliva na nakup porabnika	Sprejemem
H5	Fizični dejavniki vplivajo na nakup porabnika	Ni bila preverjena
H6	Trženjska aktivnost vpliva na nakup porabnika	Ne sprejemem
H7	Priročnost vpliva na nakup porabnika	Sprejemem
H8	Ambient vpliva na nakup porabnika	Ni bila preverjena
H9	Stranke vplivajo na nakup porabnika	Ne sprejemem
H10	Cena vpliva na nakup porabnika	Sprejemem

*Vir: lastno delo.*

Skleпам, da so mladi izbranemu trgovskemu podjetju zvesti, saj jih bo večina, kar 94,4 % anketirancev, nadaljevala z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju in se jih bo kar 94,9 % verjetno ali zelo verjetno odločilo za ponovni nakup. Zvestoba se lahko zmanjša ob morebitnem spustu cen konkurenčnega trgovskega podjetja, saj se 33,2 % anketirancev ni strinjalo s trditvijo, da bi ob znižanju cene izdelkov v konkurenčnem podjetju nadaljevalo z nakupovanjem v njihovem izbranem trgovskem podjetju. Tuji raziskovalci Imran, Ghani in Kashifi (2013), Hart in Roseberg III (2004) ter slovenski raziskovalci Grah in Tominec (2015) v svojih ugotovitvah navajajo, da ima zaznana podoba trgovskega podjetja vpliv na porabnikovo zvestobo. Ugotovitve v opravljeni raziskavi to potrjujejo.

#### **4.6 Omejitve in priporočila za prihodnje raziskave**

Raziskava ima nekaj omejitev. Prva omejitev je neenakost razmerja med spoloma. V raziskavi je sodelovalo 74 % žensk in 26 % moških. Mogoče bi bili rezultati drugačni, če bi bila razlika med spoloma manjša in bi tako bil vzorec bolj reprezentativen. Prav tako bi bili rezultati mogoče drugačni, če bi bile enakomerno zastopane vse izobrazbene ter statusne skupine. Ena od omejitev je tudi velikost vzorca, in sicer sem v končni analizi upoštevala le 217 anketirancev. Kot omejitev bi izpostavila tudi spletno anketiranje. Pri spletnem anketiranju obstaja možnost pristranskosti pri odgovarjanju ter prikrievanje informacij zaradi družbeno sprejemljivih odgovorov. Omeniti je treba tudi omejitev pomanjkanja vključitve drugih spremenljivk, ki vplivajo na nakup. Navsezadnje je pomanjkljivost naloge in raziskave ta, da niso bile preverjene vse zastavljene hipoteze.

Kljub omejitvam raziskava odpira nova vprašanja in možnosti nadaljnjih raziskav. Kot že omenjeno, bi lahko v raziskavi bil vključen bolj reprezentativen vzorec na področju spola, izobrazbe in statusa anketirancev. Smiselno bi bilo raziskavo izvesti še z drugimi elementi podobe, ki v tej raziskavi niso bili vključeni. Tako avtorja Bloemer in de Ruyter (1998) kot Cox in Brittain (2000, str. 203) v svojih delih poudarjajo pomen ambienta. Tudi Hosseini, Jayashree in Malarvizhi (2014, str. 231) in Antonides in van Raaij (1998, str. 417) v svojih raziskavah ugotavljajo, da glasba kot del ambienta vpliva na zaznavanje trgovskega podjetja. Kljub temu, da so trženjske aktivnosti bile vključene v raziskavo, bi lahko v bodoče raziskave vključili pomen oglasov. Kotler in Keller (2012, str. 411) navajata, da je oglaševanje glavna funkcija s katero podjetje ustvarja zeleno podobo v mislih porabnika. Potočnik (2005, str. 324) pa v svojem delu trdi, da je oglaševanje najpomembnejša trženjskokomunikacijska dejavnost, ki ustvarja zaupanje v podjetje. Glede na odgovore v fokusni skupini, bi lahko raziskavo izvedli z ugotavljanjem morebitnih razlik v zaznavanju podobe klasičnih trgovskih podjetij in diskontnih trgovskih podjetij.

## **SKLEP**

Med izdelavo magistrskega dela sem prišla do dveh ključnih spoznanj. Prvo je to, da je tema pomena podobe trgovskih podjetij v tujini, tako v Evropi, kot Ameriki ter Aziji, zelo

pomembna, proučevana in raziskana. Tako na področju širše populacije kot na ciljni skupini mladih porabnikov. Ekonomisti, tržniki in raziskovalci s poslovnih področij se trudijo razumeti pomen podobe, jo proučevati in trgovskim podjetjem predajati ugotovitve in rešitve, ki so jih spoznali. Podoba podjetja ni zanemarljiv dejavnik, saj vpliva na izbiro porabnika, pa naj se porabnik tega zaveda ali ne. Peter in Olson (2010, str. 464) sta zapisala, da je podoba podjetja tisto, kar si porabnik misli o njem. Iz te trditve lahko sklepam, da če želi podjetje porabniku poslati drugačne informacije o sebi in vplivati na njegove misli, to lahko stori preko podobe.

Med stroko obstaja deljeno mnenje, kateri elementi sestavljajo podobo podjetja. Največkrat so omenjeni cena, trgovsko blago, storitev, trženjske aktivnosti in ambient. Kljub temu deljenemu mnenju pa si lahko trgovska podjetja izberejo tiste elemente, na katerih lahko gradijo, jih izboljšujejo in s tem povečujejo zaznavanje pozitivne podobe s strani njihovih porabnikov.

Drugo spoznanje, do katerega sem prišla, je, da je področje podobe trgovskih podjetij in njenih elementov na slovenskem trgu skoraj neraziskano. Dokaz za to je dejstvo, da sem tekom svoje raziskave našla samo en znanstveni članek z raziskavo, ki je obravnavala to tematiko na slovenskem trgu. Menim, da je tukaj še veliko priložnosti za trgovska podjetja, da ozavestijo pomen, ki ga ima njihova podoba, in tako postanejo še bolj konkurenčna in boljša.

Podoba trgovskega podjetja je pomembna in tega naj se le ta zavedajo. Trgovska podjetja lahko svojo podobo komunicirajo preko elementov pozicioniranja, elementov razlikovanja ter trženjskih aktivnosti. V raziskavi sem ugotovila, da mladim trženjske aktivnosti trgovskih podjetij niso pomembne. Trgovska podjetja naj se ne odločajo za privabljanje mladih v svoje prodajalne z dodatnimi akcijami in popusti ali z brezplačnimi preizkusi izdelkov in degustacijami v prodajalnah. Mogoče so tej načini pridobivanja porabnikov primerni za kakšno drugo ciljno skupino, za mlade porabnike glede na rezultate opravljene raziskave niso. Tudi oblika logotipa in moč blagovne znamke na nakup mladih porabnikov nimata vpliva. Podjetjem bi svetovala, naj poskusijo najti drugačne načine privabljanja mladih v svoje prodajalne.

Potrebno je, da se trgovska podjetja pri pozicioniranju na trgu zavedajo, katere koristi želijo sporočiti svojim porabnikom. Predlagam, da se trgovska podjetja pri ciljnem trgu mladih osredotočajo na sporočanje koristi kot so priročnost, kamor spadata bližina prodajaln in razpoložljivost parkirnih mest, širina asortimana, ugodne cene ter osebje. Trgovska podjetja naj mladim ponudijo širok izbor trgovskega blaga ter konkurenčne cene izdelkov. Investirajo naj v izobraževanja zaposlenih, katerim naj bo predstavljen pomen, ki ga ima njihova strokovnost ter prijaznost tako za podjetje kot za porabnike. Trgovska podjetja naj poudarijo njihove konkurenčne prednosti, predvsem če vključujejo naštete elemente podobe, ki vplivajo na nakup mladih porabnikov.



Ugotovila sem, da je podoba trgovskih podjetij mladim zanimiva tema, o kateri radi govorijo. To lahko sklepam iz hitrega in velikega odziva oseb, ki so sodelovale tako v fokusni skupini kot v spletni anketi. Ne glede na to, ali verjamemo reku »na mladih svet stoji«, težko izključimo dejstvo, da so za trgovska podjetja zelo pomembna ciljna skupina. Solomon, Bamossy, Askegaard in Hogg (2013, str. 464) ugotavljajo, da bo ravno generacija mladih v prihodnjih letih močna in pomembna sila. Tudi to je razlog več, da se tudi trgovska podjetja na slovenskem trgu odločajo za aktivno pridobivanje mladih porabnikov.

Z raziskavo sem ugotovila, da je mladim porabnikom podoba podjetja pomembna. Veliko pomena pripisujejo elementom podobe, kot so izdelki, bližina prodajaln in razpoložljiva parkirna mesta pred njimi. Ozirajo se na nizke cene, ne spremljajo pa akcij in popustov. Če bodo slovenska podjetja spremljala, kakšno podobo komunicirajo svojim mladim porabnikom ter kaj ti pričakujejo od njih, bodo uspešno pridobivala mlade porabnike ter jih s potrebnim vložnim trudom tudi ohranjala.

## LITERATURA IN VIRI

1. Antonides, G. & Van Raaji, W. F. (1998). *Consumer behaviour: a european perspective*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
2. Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumer behaviour* (2. izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
3. Bao, Y., Bao, Y. & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220–226.
4. Belwal, R. & Belwal, S. (2017). Factors affecting store image and the choice of hypermarkets in Oman. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 587–607.
5. Berman, B. & Evans, J. R. (2001). *Retail management: a strategic approach* (8. izd.). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
6. Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(1/5), 499–513.
7. Candan, B., Unal, S. & Ercis, A. (2013). Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products. *European Journal of Research on Education*, 29, 29–46.
8. Chang, Y. J. & Yoo, S. J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 20–41.
9. Chang, E. & Luan, B. (2010). Chinese consumers perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512–527.
10. Clifton, J., Hunt, J. B. & Hunt, T. G. (2010). The effect of retail store image on student perceptions of merchandise quality and willingness to buy. *American Journal of Business Research*, 3(1), 17–32.

11. Collins-Dodd, C. & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 10, 345–352.
12. Cox, R. & Brittain, P. (2000). *Retail Management* (4. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
13. Dunne, P.M., Lusch, P. M. & Griffith, D. A. (2002). *Retailing* (4. izd.). Ohio: South-Western.
14. Ferrara, J. S. (2010, 26. september). *Retailers Target Younger Audience*. Pridobljeno 10. aprila 2018 iz <http://www.valueline.com/Stocks/Commentary.aspx?id=9557#.Wu61j4iFNPY>
15. Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3. izd.). London: SAGE Publications Ltd.
16. Gioia, D. A., Schultz, M. & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63–81.
17. Grah, M. & Tominc, P. (2015). Relationship among Store Image and Store Loyalty in Slovenia. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 61(6), 28–37.
18. Hart, A. E. & Rosenberger III, P. J. (2004). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication. *Australian Marketing Journal*, 12(3), 88–96.
19. Hinton, P. R., Brownlow, C., McMurray, I. & Cozens, B. (2004). *SPSS Explained*. New York: Routledge.
20. Hosseini, Z., Jayashre, S. & Malarvizhy, C. (2014). Store image and Its Effect on Customer Perception of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(21), 223–235.
21. Imran, M., Ghani, U. & Rehman, K. (2013). Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty. *Journal of Managerial Sciences*, 7(1). 75–85.
22. Jumiaty, S. & Norazah, M.S. (2015). Young costumers insights on brend equity: effects of brand association, brend loyalty, brend awarness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 267–292.
23. Karaosmanoglu, E. & Melewar, T. C. (2006). Corporate Communications, Identity and Image: A Research Agenda. *Journal of Brand Management*, 14, 196–206.
24. Kent, T. & Omar, O. (2003). *Retailing*. New York: Palgrave Macmillan.
25. Klemenčič, S. & Hlebec, V. (2007). *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
26. Koo, D. (2003). Inter-relationship among Store Images, Store Satisfaction, and Store Loyalty among Korea Discount Retail Patrons. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15(4), 42–71.
27. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
28. Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. New Yersey: Prentice – Hall, Inc.
29. Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

30. Külter Demirgüneş B. (2014). The Antecedents of Store Image and Customer Satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), 48–62.
31. Levy., M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8. izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
32. Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50, 29–38.
33. Malhotra, N. K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision-Making Approach* (3. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
34. Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544–555.
35. Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
36. MBA Knowledge Base. (brez datuma). *What is Retail Advertising?*. Pridobljeno 15. aprila 2018 iz <https://www.mbaknol.com/marketing-management/what-is-retail-advertising/>
37. Oxford College of Marketing. (brez datuma). *The Extended Marketing Mix: Physical Evidence*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2013/08/09/marketing-mix-physical-evidence-cim-content/>
38. Parasuraman, A., Grewal, D. & Krishnan, R. (2004). *Marketing research*. Boston: Houghton Mifflin Company.
39. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9. izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
40. Petrov, S. (2013, 16. januar). *Intervju: Mladi porabniki so čedalje pomembnejši*. Pridobljeno 20. aprila 2018 iz <https://akademija.finance.si/8331008?cctest&>
41. Poslovni informator Republike Slovenije. (brez datuma). *G 47.110 trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili*. Pridobljeno 5. maja 2018 iz <http://www.pirs.si/sl/izdelki-in-storitve/29c9bfbe-57fb-4438-8984-133bb3ef61a4>
42. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja* (2. izd.). Ljubljana: GV Založba.
43. Prokopis, K. T. & Kalliopi, C. 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.
44. Rovan, J. & Turk, T. (2008). *Analiza podatkov v SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
45. Shamsheer, R. (2015). Store image and its impact on consumer behaviour. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 317–349.
46. Slovenska poslovna točka. (2016, 28. september). *Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili*. Pridobljeno 3. maja 2018 iz <http://evem.gov.si/info/dejavnosti/dejavnost/13941/prikaziDejavnost/>

47. Solomon, M., Marshall G. W. & Stuart, E. W. (2008). *Marketing: real people, real choices* (5. izd.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
48. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. (2013). *Consumer behavior. A European perspective* (5. izd.). Harlow: Pearson Education Limited.
49. Solomon, M. (2016, 27. december). *Millennial Customers Will Dominate In 2017. Is Your Customer Service Experience Ready For Them?*. Pridobljeno 13. aprila 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2016/12/27/millennial-customers-will-dominate-2017-is-your-customer-service-experience-ready/#2db949b644d0>
50. Statistični Urad Republike Slovenije. (2017, 23. avgust). *Slovenska trgovina v vzponu*. Pridobljeno 30. aprila 2018 iz <http://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6876>
51. Statistični Urad Republike Slovenije. (2018a, 18. julij). *Prihodek od prodaje trgovskega blaga v 2017 najvišji po letu 2008*. Pridobljeno 23. avgusta 2018 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7547>
52. Statistični Urad Republike Slovenije. (2018b, 31. julij). *Realni prihodek v prodaji v trgovini na drobno v prvi polovici leta 2018 za 1,2 % višji kot v istem obdobju prejšnjega leta*. Pridobljeno 23. avgusta 2018b iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7573>
53. Stern, B., Zinkhan, G. M. & Jaju, A. (2011). Marketing Images: Construct Definition, Measurement Issues and Theory Development. *Marketing theory*, 2(1), 201–224.
54. Thomas, S. (2013). Linking customer loyalty to customer satisfaction and store image: a structural model of retail stores. *Decision*, 40(1/2), 15–25.
55. Van der Vyver, J. (2008). *The importance of store image dimensions in apparel retail: customer and management perceptions* (magistrsko delo). Stellenbosch: Stellenbosch University.

## **PRILOGE**



## **Priloga 1 : Opomnik za izvedbo fokusne skupine**

### UVODNI NAGOVOR

Pozdravljeni! Najprej bi se rada zahvalila vsem, ki ste si vzeli čas in se udeležili skupinskega pogovora na temo zaznavanja podobe trgovskih podjetij med mladimi.

Sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, smeri Trženja. Vedno so me zanimale teme vedenja porabnikov, sploh v povezavi z nakupovanjem, zato sem si to temu tudi izbrala za temo svoje magistrske naloge. Moja ciljna skupina ste mladi, stari od 18 do 29 let.

Na današnjem srečanju se bomo pogovarjali o vašem nakupovanju v trgovskih podjetjih, natančneje v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili (za lažje razumevanje naštevane tistih, ki so prisotne v Sloveniji). S tem pogovorom želim pridobiti vpogled, kako zaznavate podobo trgovskih podjetij, kaj vam je pri izbiri trgovskega podjetja pomembno ter ali ste zvesti porabniki točno določenemu trgovskemu podjetju.

#### UVODNA VPRAŠANJA: NAKUPOVANJE V TRGOVSKIH PODJETJIH

1. Kolikokrat tedensko obiskujete trgovska podjetja?
2. Katere prodajalne obiskujete?
3. Obiskujete eno ali več različnih trgovskih podjetij? (je katera izmed njih vaša najljubša?)
4. Zakaj se odločate za točno določeno trgovsko podjetje?

#### KLJUČNA VPRAŠANJA: POMEN ELEMENTOV PODOBE PODJETJA

1. Ali obiskuje vašo izbrano trgovsko podjetje poleg vas še kakšna vam znana oseba? (npr. starši, prijatelji..)
2. S kakšnim prevoznim sredstvom se najpogosteje odpravite po nakupih in zakaj? (če avtomobil, kako pomembna so parkirna mesta? Če javni prevoz, ali je ta direkten, hiter?)
3. Kako oddaljeno je izbrano trgovsko podjetje od vašega doma, službe, šole?
4. Kaj menite o imenu in logotipu trgovskega podjetja? (ga upoštevate pri izbiri?)
5. Koliko vam je pri izbiri trgovskega podjetja pomembna dobra založenost z izdelki?
6. Kako pomembna vam je cena izdelkov? (upoštevate akcije, kupone...?)
7. Kaj po navadi pričakujete od osebja? (ustrežljivost, hitrost, usposobljenost...)

8. Kaj menite o vplivu oglasov in katalogov? Vas prepričajo v izbiro prodajalne? (če da, kakšni?)
9. Koliko je pomemben notranji videz prodajalne? Na kaj ste pozorni? (osvetljava, glasba, enostavnost iskanja izdelkov?)
10. Ste imetniki kartic zvestobe? Če da, koliko jih imate? Jih redno uporabljate?

ZAKLJUČNA VPRAŠANJA
---------------------

11. Zakaj se vračate v vašo izbrano prodajalno? (zadovoljstvo, cenovna občutljivost, lokacija, bogat asortima...)
12. Ali bi morale po vašem mnenju trgovska podjetja v Sloveniji v svojem poslovanju kaj spremeniti, dodati? Če da, kaj?

S tem vprašanjem smo zaključili naš skupinski pogovor. Bi želeli na to temo še kaj dodati? Drugače pa se vam najlepše zahvaljujem za vaše sodelovanje!



## **Priloga 2: Zapis fokusne skupine**

Mo: Kolikokrat tedensko obiskujete trgovska podjetja?

U1: Jaz trgovska podjetja obiskujem približno dvakrat tedensko.

U2: Dvakrat do trikrat.

U3: Jaz enkrat.

U4: Jaz dvakrat.

U5: Štirikrat.

U6: Nekje dvakrat tedensko.

Mo: Zanima me katera so ta trgovska podjetja, ki jih obiskujete?

U1: Jaz obiskujem Lidl, Špar, Hofer in pa Mercator.

U2: V kolikor moram povedati tiste katere obiskujem največ sta to Hofer in Špar.

U3: Pri meni je enako, obiskujem Hofer in Špar.

U4: Jaz obiskujem Hofer ter Mercator. Slednjega zato, ker ga imam blizu.

U5: Jaz obiskujem Hofer, Špar in Mercator.

U6: Enako kot U5 tudi jaz.

Mo: Katerega izmed trgovskih podjetij, ki jih obiskujete bi izpostavili kot najljubšega?

U1: Hofer.

U2: Špar.

U3: Hofer.

U4: Hofer.

U5: Hofer.

U6: Hofer.

Mo: Kateri so pa glavni razlogi zakaj obiskujete ravno to trgovsko podjetje?

U1: Hofer izberem ker dobim visoko kakovost za nizko ceno.

U2: Obiskujem Špar saj ima bolj pestro ponudbo in dobim vse kar rabim. Hofer pa obiščem ker ima ugodnejše cene in večje akcije.

U3: Izbrano trgovsko podjetje izberem zaradi nižjih cen in velikosti, saj je manjši kot na primer Špar.

U4: Nizke cene in kakovost dobim v Hoferju. Sadje in zelenjava sta vedno sveža.

U5: Meni so pomembne nizke cene ter, da je manj izdelkov enake vrste. Na primer dovolj je en izdelek določene vrste. Cenim, da je izbira enostavna.

U6: Glaven razlog sta kvaliteta in cena ter hitrost nakupovanja.

Mo: Kaj mislite s hitrostjo nakupovanja?

U6: Na primer v Mercator centru potrebuješ eno uro za nakupovanje, v Hoferju pa le pol.

U2: Da, točno tako. Vse trgovine so iste in točno več kje boš kaj našel ne glede na to na kateri lokaciji si.

U1: Pa enako velike so.

Mo: Ali poleg vas, vašo najljubšo trgovsko podjetje obiskujejo tudi vam bližnje osebe?

U1: Pri meni bolj kot ne obiskujejo isto trgovsko podjetje.

U2: Pri meni tudi, z izjemo babice, ki živi v mestu in gre v Mercator ker ji je najbližji.

U3: Pri nas se je celotna družina navadila na isto trgovsko podjetje.

U4: Moja družina izbira ravno druga trgovska podjetja kot jaz.

U5: Moji bližnji gredo v drugo trgovsko podjetje zaradi kartice ugodnosti, ampak vedno več obiskujejo diskont zaradi ugodnih cen.

U6: Moja družina obiskuje isto trgovsko podjetje. Poleg tega pa obiskujejo še kmetijsko zadrugo za katere menim, da so vedno bolj popularne.

U2: Rada bi poudarila, da je pomembna lokacija, saj če določenega trgovskega podjetja nimaš v bližini ga ne obiščeš.

Mo: Vam je lokacija pomemben dejavnik?

U2 Najbolj.

U4: Tudi meni.

U1: Da.

Mo: S kakšnim prevoznim sredstvom se najpogosteje odpravite po nakupih?

U1: Avtomobil.

U2: Avtomobil.

U3: Avtomobil ali peš, odvisno kje se nahajam.

U4: Avtomobil, saj grem iz službe direktno po nakupih. Tako je najbolj enostavno.

U5: Kolo ali peš.

U6: Jaz grem z avtomobilom.

Mo: Kako je pa z razpoložljivostjo parkirišč pred prodajalnami?

U2: Pri nekaterih prodajalnah imam težave, na primer pred večjimi nakupovalnimi centri. Zato ne grem tja saj vem, da bom 10 min iskala parkirno mesto.

U3: Jaz nimam teh težav, vedno najdem parkirna mesta.

U4: Tudi jaz pred svojim najljubšim trgovskim podjetjem dobim mesto za parkirat. Se pa strinjam, da je pred trgovskimi centri težje dobiti parkirišče.

U6: Jaz mislim, da se parkirno mesto vedno dobi.

U2: Ampak pred trgovskimi centri težje.

U6: Saj imaš pa parkirne hiše tam.

U2: Res je. Mislim, da ti več časa vzame tak obisk in zato te trgovine izgubljajo na vrednosti. Bolj so zato v porastu diskonti.

Mo: Kaj pa menite o diskontih?

U4: Meni je bilo na začetku ko so postali popularni čudno. Vse je v škatlah, ni lepo zloženo. Sedaj pa sem se navadila tega. Sedaj točno vem kje je kaj in porabim manj časa za sam nakup.

U2: Mene pri diskontih moti, da se velikokrat zgodi, da določene stvari, ki jo potrebujem ni. Artikli niso vedno razpoložljivi. Mene to jezi, saj če si zaželim na primer dimljenega lososa in ga ne najdem ker je zmanjkalo zaloge postanem vznemirjena.

U4: Se strinjam.

U1: Meni so super.

Mo: Kako je pa z razpoložljivostjo v ostalih trgovskih podjetjih, ki niso diskontna?

U2: Tam teh težav ni, ker je tudi večja izbira, večji asortiman.

U1: Res je.

U6: Da, strinjam se.

U4: Tudi jaz mislim, da je tako kot pravi U2.

Mo: Zamislite si prodajalno, ki jo največkrat obiskujete. Kako oddaljena je od vašega doma?

U1: Približno en kilometer.

U2: Moja je na relaciji služba – dom. Ta vmesna postaja, kilometer do dva preden prideš domov.

U3: Okoli kilometra, v moji bližini.

U4: Meni veliko pomeni, da je na poti od službe do doma. Tam nekje kilometer stran od službe.

U5: Dvesto do tristo metrov.

Mo: Ali je to razlog, da potem ne potrebujete avtomobila?

U5: Tako, dovolj blizu je, da grem peš.

U6: Moja je oddaljena približno en kilometer.

Mo: Kaj pa menite o imenu in logotipu vašega izbranega trgovskega podjetja?

U1: Zame to ni pomembno.

U2: Vseeno mi je kako izgleda logotip, me pa spomni na podjetje ko ga vidim na jumbo plakatih. Večja sprememba logotipa, bi verjetno pomenila, da me ne bi spomnilo več.

U3: Na mene nimata vpliva.

U4: Sedaj, ko je trgovsko podjetje že poznano in sama poznam njegovo ponudbo, se ne oziram več na ime in logotip.

U5: Zame to ni pomembno.

U6: Zame tudi ne.

Mo: Nekaj smo o tej temi že povedali, bi vas pa vseeno prosila, da mi še enkrat zaupate kako vam je pomembna dobra založenost v prodajalni?

U1: Meni je čisto dovolj manjša založenost. Ko se enkrat navadiš na določen izdelek, ti je tisti izdelek v določeni kategoriji izdelkov dovolj.

U2: Jaz imam raje, da je več izbire, da lahko primerjaš izdelke in cene.

U3: Meni je pa lažje, če je manj izbire. To pa ne zato ker ne bi dala nič na kvaliteto, ampak ko grem v Hofer najdem mogoče en izdelek in ta je kvaliteten.

U4: Zame je dovolj, da sta po dve tri vrsti določenega izdelka. V kolikor so te izbire v redu in se jih navadiš je super.

U5: Jaz imam raje več izbire. Kjer jo je manj se pa pač privadiš na tiste izdelke.

U6: Če je kvaliteta, je potem lahko tudi manjša izbira.

Mo: Kako pomembna vam je cena izdelkov?

U1: Meni je cena pomembna, rad spremljam akcije.

U2: Sigurno je pomembna.

U3: Na splošno gledam za nizko ceno. Za določene izdelke in živila pa sem pripravljena odšteti tudi več, na primer meso.

U4: Se strinjam, cena je pomembna. Nizka cena predvsem za izdelke, ki ne igrajo veliko vloge. Za izdelke, ki so mi ljubši pa odštejem več denarja.

U5: Meni je cena pomembna.

U6: Meni pa ne toliko. Kvaliteta je zame pomembnejša. Če je nekaj kvalitetno sem pripravljen plačati več.

Mo: M je omenil, da spremlja akcije. Kaj pa ostali?

U2: Jaz jih, ampak bolj v trgovini. Na primer, ko rabim izdelek kot so testenine in vidim, da so ene v akciji bom verjetno izbrala te.

U3: Večina teh akcij je vezana na kartice ugodnosti, jaz jih nimam, zame je to balast. Zato tudi ne spremljam akcij.

U4: Jaz te kartice sicer imam, jih pa ne uporabljam. Akcij v katalogih ne spremljam, samo te na licu mesta v trgovini.

U5: Jaz ne spremljam akcij in nimam trgovskih kartic.

U6: Jaz pogledam letake in kataloge. Včasih se na podlagi le teh tudi odločim za kakšen nakup.

Mo: Zanima me kaj po navadi pričakujete od osebja v trgovini, kakšne lastnosti?

U1: Jaz pričakujem prijaznost osebja in, da so usposobljeni za njihovo delovno mesto.

Mo: Kaj pa mislite kot usposobljenost?

U1: Da prodajalec zna pomagati ko potrebuješ pomoč pri nakupu izdelka ali informacijo o lokaciji ter tudi, da pozna aktualen katalog, kaj je v njem, do kdaj traja posamezna akcija.

U2: Najbolj pričakujem prijaznost in pripravljenost pomagati ter nenazadnje razpoložljivost osebja. Velikokrat ko jih potrebuješ nobenega ne najdeš.

U3: Meni je pomembno, da se lahko na nekoga obrnem, sploh v večjih prodajalnah. Želim, da mi zna pomagati pri iskanju izdelka na policah. Ne maram pa, da se mi karkoli vsiljuje med nakupom.

U4: Jaz sem mnenja, da je že težko dobit prodajalca, ki bi dejansko do tebe prišel in te vprašal za pomoč ali kaj vsiljeval. Cenim pa prijaznost, ustrežljivost, pripravljenost. Imela sem že izkušnje, da mi prodajalec ni znal povedati kdaj dobijo določen artikel. Mislim, da bi to moral vedeti. Pomembno je tudi, da dobro ve kaj prodaja.

U5: Meni sta pomembna prijaznost in poznavanje postavitve izdelkov.

U6: Predvsem pričakujem ustrežljivost ko potrebujem pomoč.

Mo: Kaj pa oglasi, vas prepričajo, da obiščete določenega trgovca?

U1: Ne.

U2: Meni se zdijo oglasi pomembni. Dajo ti neko zavedanje. Ni pa nujno, da bom zaradi oglasa obiskala to trgovsko podjetje. Menim tudi, da televizija izgublja pomen.

U3: Meni oglasi nič ne pomenijo.

U4: Jaz jih tudi ne spremljam.

U5: Jaz tudi ne.

U6: Ne dam veliko pozornosti na oglase. Menim pa, da je zadnja kampanja, ki jo je imel Mercator bila zelo uspešna. Podzavestno so vsi razmišljali in govorili o njej. Pesem je šla v uho.

U2: Ja res je, tudi ko jo slišiš na radiju te spomni na trgovsko podjetje.

U6: Sam sicer ne bi šel zaradi tega v prodajalno, ampak mislim, da je dosegla svoj cilj pri ljudeh.

U4: Jaz se tudi strinjam s povedanim.

Mo: Kako vam je pomemben notranji videz prodajalne? Na kaj ste pozorni?

U1: Meni je pomembno, da je organizacija izdelkov dobra. Zato imam rad Hofer, ker ima vse izdelke vedno na istih mestih v vseh prodajalnah. Pomembno je tudi, da je objekt čist.

U2: Čistoča je res pomembna. Diskonti mi niso več, so preveč skladiščni. Grem sicer tja ker so dostopni. Raje ima prodajalne z dodatnimi storitvami na primer delikatese, razne animacije, koticke sveže pripravljene hrane in podobno.

U3: Pri meni je pomembna organizacija v trgovini, da se dobro znajdem med policami. Všeč mi je tudi, da prodajalna diha, da ni preveč natrpana z izdelki.

U4: Meni je izgled trgovine pomemben. Nakupujem v diskontih, imajo pa nediskontna trgovska podjetja potrošniku prijaznejše okolje, urejen police. Mogoče zaradi tega tudi kupiš kakšen izdelek več, ki ga sicer ne bi.

U5: Organizacija izdelkov in čistoča sta pomembna dejavnika pri izgledu.

U6: Meni izgled ni pomemben. Je pa v večjem supermarketu res nakupovanje večje doživetje, če imaš čas.

Mo: Ali je čas, ki ga preživite v prodajalni pomemben?

U6: Ne.

U3: Da.

U2: Da, včasih si ga vzamem malo več, ne pogosto.

U4: Mislim enako kot U2, predvsem ob sobotah in nedeljah.

U1: Jaz bi še dodal da je super, če je objekt kjer je prodajalna svetel.

Mo: Aha, ste morda kdaj opazili tudi glasbo?

U1: Mene glasba moti.

U4: Mogoče bolj vonje kot glasbo.

U3: Mislim, da če nakupuješ sam je glasba zabavna.

Mo: Ali ste imetniki kartic zvestobe? Če da, koliko jih imate?

U1: Kar veliko, imam jih štiri.

U2: Imam eno.

U3: Nimam nobene.

U4: Dve.

U5: Nimam kartic zvestobe.

U6: Eno pa res imam, je pa skoraj ne uporabljam.

Mo: Kateri so glavni razlogi, da se vračate v vaše izbrano trgovsko podjetje?

U1: Mislim, da bo to cena. Pa tudi lokacija.

U2: Definitivno lokacija.

U3: Kvaliteta.

U4: Meni sta najpomembnejši cena in kvaliteta.

U5: Lokacija.

U6: Bom rekel kar kvaliteta.

Mo: Ali bi mogla trgovska podjetja v Sloveniji kaj spremeniti, imate kakšen predlog?

U1: Jaz mislim, da je v redu tako kot je.

U2: Jaz pogrešam "city trgovine", ki ponujajo posebna doživetja, pestro izbiro malic, na primer svežih sendvičev in svežih solat.

U3: Mogoče bi si želela, da bi podpirali še bolj lokalne, slovenske izdelke. Jaz se prej odločim za izdelek pridelan v Sloveniji kot izdelek iz drugih držav.

U6: Se strinjam, ampak bi si želel tudi bolj dostopno ceno lokalnih izdelkov. Paradižnik iz Španije je vedno cenejši kot naš, kljub poti, ki jo naredi.

U4 Jaz pogrešam doživetja. V tujini imajo v sklopu prodajalen mini bare, sirarne kjer lahko degustiraš sire.

U5: Jaz si tudi želim več domačih izdelkov.

Mo: Ali potem pri izbiri trgovskega podjetja razmislite o tem, kakšna je izbira slovenskih izdelkov?

U1: Ne.

U2: Tako, na koncu sploh na to ne pomislimo.

U6: Jaz pomislim, ampak kupim manj takih izdelkov ker so veliko dražji.

U3: Za lokalne izdelke se poslužujemo tudi zadrug, kjer dobimo sveže domače izdelke.

U4: Jaz mislim, da je nemogoče, da bodo slovenski izdelki cenejši.

U3: Ljudje so pripravljene vedno več odšteti za domače, slovenske izdelke in jih v prodajalnah tudi iščejo.

### Priloga 3: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Janja Cijan, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani in pripravljam magistrsko nalogo z naslovom Zaznavanje podobe trgovskih podjetij med mladimi. Namen naloge je preučiti zaznavanje podobe trgovskih podjetij med mladimi in vpliv na njihovo nakupno vedenje. Vaše sodelovanje je za raziskavo ključno, saj lahko le tako pridobim pravi vpogled v obravnavano tematiko.

Anketa je anonimna, za izpolnjevanje pa boste potrebovali približno 4 minute časa. Zbrani podatki bodo obravnavani zaupno, analizirani na splošno in uporabljeni izključno za to magistrsko nalogo.

Za vaše sodelovanje se vam prijazno zahvaljujem.

Janja Cijan

1. Koliko let imate?

- do 17 let
- 18 do 29 let
- 30 ali več let

2. Koliko krat mesečno obiskujete trgovine na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili (Mercator d.d., Spar d.o.o., Engrotuš d.o.o., Hofer d.o.o., Lidl d.o.o., Eurospin Eko d.o.o. ter ostali)?

- manj kot 5 krat mesečno
- 5 do 10 krat mesečno
- več kot 10 krat mesečno

Zamislite si trgovino na drobno v nespecializiranih prodajalnah, pretežno z živili (Mercator d.d., Spar d.o.o., Engrotuš d.o.o., Hofer d.o.o., Lidl d.o.o., Eurospin Eko d.o.o. ter ostali), ki jo najraje obiskujete, v nadaljevanju trgovsko podjetje. Prosim, da v naslednjem sklopu vprašanj označite vaše strinjanje ali nestrinjanje s podanimi trditvami.

Pri moji izbiri trgovskega podjetja je pomembno:

		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
3.	Široka ponudba izdelkov					
4.	Kakovost izdelkov					
5.	Dolg obratovalni čas					
6.	Prijaznost osebja					

7.	Strokovnost osebja					
----	--------------------	--	--	--	--	--

Pri moji izbiri trgovskega podjetja je pomembno:

		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
8.	Prepoznavnost blagovne znamke podjetja					
9.	Oblika logotipa					
10.	Brezplačni preizkusi ali degustacija izdelkov					
11.	Nagradne igre v prodajalni					
12.	Kuponi za popuste na izdelkih					

Pri moji izbiri trgovskega podjetja je pomembno:

		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
13.	Bližina lokacije					
14.	Razpoložljiva parkirna mesta					
15.	Pregledna razporeditev izdelkov na prodajnih policah					
16.	Prisotnost glasbe v prodajalni					
17.	Svež vonj v prodajalni					

Pri moji izbiri trgovskega podjetja je pomembno:

		Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam, niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam



18.	Da družina obiskuje isto trgovsko podjetje					
19.	Da prijatelji obiskujejo isto trgovsko podjetje					
20.	Nizke cene izdelkov					
21.	Veliko akcij in popustov					

Prosim, da v naslednjem sklopu vprašanj označite vaše strinjanje s podanimi trditvami glede zadovoljstva in zvestobe do vašega izbranega trgovskega podjetja.

22. Kvalitetni izdelki v izbranem trgovskem podjetju zadovoljujejo moja pričakovanja.

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

23. Vesel/-a sem kadar nakupujem v izbranem trgovskem podjetju.

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

24. Nikoli ne čutim obžalovanja, ko opravi nakup v izbranem trgovskem podjetju.

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

25. Izbrano trgovsko podjetje bi priporočal/-a drugim.

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam
- 

26. Nadaljeval/-a bom z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju.

- Sploh se ne strinjam

- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

27. Tudi v primeru, da konkurenčna podjetja ponudijo nižjo ceno izdelkov, bom nadaljeval/-a z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju.

- Sploh se ne strinjam
- Ne strinjam se
- Niti se ne strinjam, niti se strinjam
- Strinjam se
- Popolnoma se strinjam

28. Kako verjetno je, da se boste tudi naslednjič odločili za nakupovanje v vašem izbranem trgovskem podjetju?

- Zelo malo verjetno
- Malo verjetno
- Niti verjetno, niti malo verjetno
- Verjetno
- Zelo verjetno

29. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- Osnovnošolska izobrazba ali manj
- Poklicna izobrazba
- Srednješolska izobrazba
- Višje ali visokošolska izobrazba
- Univerzitetna izobrazba
- Magisterij ali več

30. Kakšen je vaš trenutni status?

- dijak/-inja
- študent/-ka,
- brezposeln/-a
- zaposlen/-a
- gospodinja/gospodinjec, dijak/-inja
- drugo:

31. Spol

- Ženski
- Moški

#### Priloga 4: Opisna statistika s frekvenčno porazdelitvijo

Trditev	Povprečje	Absolutna frekvenca	Relativna frekvenca	Standardni odklon
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Široka ponudba izdelkov</b>				
Sploh se ne strinjam	4,25	1	0,5	0,723
Ne strinjam se		4	1,8	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		18	8,3	
Strinjam se		110	50,7	
Popolnoma se strinjam		84	38,7	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Kakovost izdelkov</b>				
Sploh se ne strinjam	4,45	0	0,0	0,607
Ne strinjam se		2	0,9	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		7	3,2	
Strinjam se		100	46,1	
Popolnoma se strinjam		108	49,8	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Dolg obratovalni čas</b>				
Sploh se ne strinjam	3,69	7	3,2	1,072
Ne strinjam se		28	12,9	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		42	19,4	
Strinjam se		88	40,6	
Popolnoma se strinjam		52	24,0	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Prijaznost osebja</b>				
Sploh se ne strinjam	4,13	0	0,0	0,842
Ne strinjam se		11	5,1	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		31	14,3	
Strinjam se		93	42,9	
Popolnoma se strinjam		82	37,8	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Strokovnost osebja</b>				
Sploh se ne strinjam	3,83	0	0,0	0,908
Ne strinjam se		17	7,8	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		59	27,2	
Strinjam se		84	38,7	
Popolnoma se strinjam		57	26,3	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Prepoznavnost blagovne znamke podjetja</b>				
Sploh se ne strinjam	2,85	24	11,1	1,032
Ne strinjam se		54	24,9	

Niti se strinjam, niti se ne strinjam		78	35,9	
Strinjam se		53	24,4	
Popolnoma se strinjam		8	3,7	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Oblika logotipa</b>				
Sploh se ne strinjam	2,12	73	33,6	1,066
Ne strinjam se		76	35,0	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		42	19,4	
Strinjam se		20	9,2	
Popolnoma se strinjam		6	2,8	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Brezplačni preizkusi ali degustacije izdelkov</b>				
Sploh se ne strinjam	2,21	64	29,5	1,063
Ne strinjam se		70	32,3	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		53	24,4	
Strinjam se		26	12,0	
Popolnoma se strinjam		4	1,8	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Nagradne igre v prodajalni</b>				
Sploh se ne strinjam	2,02	84	38,7	1,007
Ne strinjam se		64	29,5	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		52	24,0	
Strinjam se		14	6,5	
Popolnoma se strinjam		3	1,4	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Kuponi za popuste na izdelkih</b>				
Sploh se ne strinjam	3,6	15	6,9	1,131
Ne strinjam se		22	10,1	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		43	19,8	
Strinjam se		92	42,4	
Popolnoma se strinjam		45	20,7	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Bližina lokacije prodajalne</b>				
Sploh se ne strinjam	4,39	0	0,0	0,712
Ne strinjam se		5	2,3	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		14	6,5	
Strinjam se		90	41,5	
Popolnoma se strinjam		108	49,8	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Razpoložljiva parkirna mesta</b>				

Sploh se ne strinjam	4,22	1	0,5	0,824
Ne strinjam se		10	4,6	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		19	8,8	
Strinjam se		98	45,2	
Popolnoma se strinjam		89	41,0	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Pregledna razporeditev izdelkov na prodajnih policah</b>				
Sploh se ne strinjam	4,29	0	0,0	0,708
Ne strinjam se		6	2,8	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		14	6,5	
Strinjam se		109	50,2	
Popolnoma se strinjam		88	40,6	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Prisotnost glasbe v prodajalni</b>				
Sploh se ne strinjam	2,74	40	18,4	1,174
Ne strinjam se		46	21,2	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		79	36,4	
Strinjam se		34	15,7	
Popolnoma se strinjam		18	8,3	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Svež vonj v prodajalni</b>				
Sploh se ne strinjam	3,71	7	3,2	0,95
Ne strinjam se		14	6,5	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		55	25,3	
Strinjam se		101	46,5	
Popolnoma se strinjam		40	18,4	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Da družina obiskuje isto trgovsko podjetje</b>				
Sploh se ne strinjam	2,25	59	27,2	1,048
Ne strinjam se		79	36,4	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		48	22,1	
Strinjam se		27	12,4	
Popolnoma se strinjam		4	1,8	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Da prijatelji obiskujejo isto trgovsko podjetje</b>				
Sploh se ne strinjam	1,91	80	36,9	0,861
Ne strinjam se		87	40,1	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		41	18,9	
Strinjam se		8	3,7	
Popolnoma se strinjam		1	0,5	

<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Nizke cene izdelkov</b>				
Sploh se ne strinjam	4,04	3	1,4	0,849
Ne strinjam se		9	4,1	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		29	13,4	
Strinjam se		112	51,6	
Popolnoma se strinjam		64	29,5	
<b>Pri moji izbiri trgovskega pod: Veliko akcij in popustov</b>				
Sploh se ne strinjam	3,88	7	3,2	0,979
Ne strinjam se		11	5,1	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		43	19,8	
Strinjam se		96	44,2	
Popolnoma se strinjam		60	27,6	
<b>Kvalitetni izdelki v izbranem trgovskem podjetju zadovoljujejo moja pričakovanja.</b>				
Sploh se ne strinjam	4,16	0	0,0	0,539
Ne strinjam se		2	0,9	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		11	5,1	
Strinjam se		155	71,4	
Popolnoma se strinjam		49	22,6	
<b>Vesel/-a sem kadar nakupujem v izbranem trgovskem podjetju.</b>				
Sploh se ne strinjam	3,72	6	2,8	0,816
Ne strinjam se		5	2,3	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		60	27,6	
Strinjam se		119	54,8	
Popolnoma se strinjam		27	12,4	
<b>Nikoli ne čutim obžalovanja, ko opravi nakup v izbranem trgovskem podjetju.</b>				
Sploh se ne strinjam	3,5	5	2,3	0,893
Ne strinjam se		25	11,5	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		62	28,6	
Strinjam se		106	48,8	
Popolnoma se strinjam		19	8,8	
<b>Izbrano trgovsko podjetje bi priporočal/-a drugim.</b>				
Sploh se ne strinjam	4,06	3	1,4	0,724
Ne strinjam se		0	0,0	

Niti se strinjam, niti se ne strinjam		32	14,7	
Strinjam se		127	58,5	
Popolnoma se strinjam		55	25,3	
<b>Nadaljeval/-a bom z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju.</b>				
Sploh se ne strinjam	4,27	1	0,5	0,61
Ne strinjam se		1	0,5	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		10	4,6	
Strinjam se		132	60,8	
Popolnoma se strinjam		73	33,6	
<b>Tudi v primeru, da konkurenčna podjetja ponudijo nižjo ceno izdelkov bom nadaljeval/-a z nakupovanjem v izbranem trgovskem podjetju.</b>				
Sploh se ne strinjam	2,92	19	8,8	1,02
Ne strinjam se		53	24,4	
Niti se strinjam, niti se ne strinjam		84	38,7	
Strinjam se		49	22,6	
Popolnoma se strinjam		12	5,5	
<b>Kako verjetno je, da se boste tudi naslednjič odločili za nakupovanje v vašem izbranem trgovskem podjetju?</b>				
Zelo malo verjetno	4,46	2	0,9	0,666
Malo verjetno		0	0,0	
Niti verjetno, niti malo verjetno		9	4,1	
Verjetno		92	42,4	
Zelo verjetno		114	52,5	

**Priloga 5: Izpisi iz programa SPSS: Rotacijska matrika za prvi poizkus prve faktorске analize**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
Pri moji izbiri trgovskega pod: Nagradne igre v prodajalni	,818		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Brezplačni preizkusi ali degustacije izdelkov	,803		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Oblika logotipa	,678		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Prepoznavnost blagovne znamke podjetja	,599		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Prijaznost osebja		,862	
Pri moji izbiri trgovskega pod: Strokovnost osebja		,822	
Pri moji izbiri trgovskega pod: Kakovost izdelkov		,501	,455
Pri moji izbiri trgovskega pod: Široka ponudba izdelkov			,748
Pri moji izbiri trgovskega pod: Dolg obratovalni čas			,713
Pri moji izbiri trgovskega pod: Kuponi za popuste na izdelkih	,495		,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 8 iterations.



## Priloga 6: Izpisi iz programa SPSS: Prva faktorska analiza

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,679
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	548,990
	df	36
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	2,972	33,019	33,019	2,972	33,019	33,019	2,339	25,993
2	1,658	18,418	51,437	1,658	18,418	51,437	1,846	20,514	46,507
3	1,132	12,579	64,016	1,132	12,579	64,016	1,576	17,509	64,016
4	,901	10,014	74,030						
5	,768	8,536	82,567						
6	,517	5,742	88,309						
7	,496	5,516	93,824						
8	,314	3,491	97,315						
9	,242	2,685	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Priloga 7: Tabela Cronbachova alfa

*Tabela 1: Tabela Cronbachova alfa*

Koeficient Cronbachova alfa	1 Faktor	2 Faktor	3 Faktor	4 Faktor	5 Faktor	6 Faktor	7 Faktor	Podoba
1 Faktorska analiza	0,753	0,848	0,601					
2 Faktorska analiza				0,834	0,764	0,437		
3 Faktorska analiza							0,764	
Podoba trgovskega podjetja								0,76

*Vir: lastno delo.*

**Priloga 8: Izpisi iz programa SPSS: Rotacijska matrika za prvi poizkus druge faktorske analize**

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component			
	1	2	3	4
Pri moji izbiri trgovskega pod: Da prijatelji obiskujejo isto trgovsko podjetje	,923			
Pri moji izbiri trgovskega pod: Da družina obiskuje isto trgovsko podjetje	,902			
Pri moji izbiri trgovskega pod: Nizke cene izdelkov		,891		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Veliko akcij in popustov		,874		
Pri moji izbiri trgovskega pod: Svež vonj v prodajalni			,850	
Pri moji izbiri trgovskega pod: Prisotnost glasbe v prodajalni	,408		,641	
Pri moji izbiri trgovskega pod: Pregledna razporeditev izdelkov na prodajnih policah			,630	,504
Pri moji izbiri trgovskega pod: Bližina lokacije prodajalne				,784
Pri moji izbiri trgovskega pod: Razpoložljiva parkirna mesta				,739

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 5 iterations.

## Priloga 9: Izpisi iz programa SPSS: Druga faktorska analiza

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	326,728
	df	21
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,893	27,043	27,043	1,893	27,043	27,043	1,758	25,113	25,113
2	1,799	25,696	52,739	1,799	25,696	52,739	1,661	23,731	48,844
3	1,107	15,815	68,554	1,107	15,815	68,554	1,380	19,710	68,554
4	,895	12,783	81,337						
5	,685	9,780	91,117						
6	,369	5,271	96,388						
7	,253	3,612	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Priloga 10: Izpisi iz programa SPSS: Tretja faktorska analiza

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	333,342
	df	15
	Sig.	,000

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,894	48,225	48,225	2,894	48,225	48,225
2	,893	14,888	63,113			
3	,681	11,354	74,468			
4	,607	10,114	84,582			
5	,597	9,948	94,529			
6	,328	5,471	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.