

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA DEJAVNIKOV IZKUŠNJE STRANK NA PRODAJNEM
MESTU**

Ljubljana, oktober 2019

TANJA LAZIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Lazić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza dejavnikov izkušnje strank na prodajnem mestu, pripravljene 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo 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

UVOD	1
1 TRGOVINA NA DROBNO	2
1.1 Opredelitev trgovine na drobno	2
1.2 Trženjski splet trgovine na drobno	3
1.2.1 Lokacija	4
1.2.2 Cena	5
1.2.3 Trženjsko komuniciranje	7
1.2.4 Storitve	9
1.2.5 Sortiment izdelkov	10
1.2.6 Atmosferika	11
1.3 Trendi v trgovini na drobno	12
2 IZKUŠNJA STRANK	15
2.1 Opredelitev izkušnje strank	15
2.2 Izkušnja strank na prodajnem mestu	17
2.3 Merjenje izkušnje strank v prodajalni	18
2.4 Pomen vloge izkušnje strank na prodajnem mestu v praksi	20
3 VPLIVNI DEJAVNIKI USTVARJANJA IZKUŠNJE STRANK NA PRODAJNEM MESTU	22
3.1 Raziskave dejavnikov izkušnje strank na prodajnem mestu	22
3.2 Atmosferika v prodajalni	23
3.3 Prodajno osebje	26
3.4 Tehnološka opremljenost	27
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA IZKUŠNJE STRANK NA PRODAJNEM MESTU	28
4.1 Namen in cilj kvantitativne raziskave	28
4.2 Raziskovalne hipoteze	29
4.3 Metodologija kvantitativne raziskave	31
4.4 Analiza kvantitativnih podatkov	36
4.4.1 Opis vzorca	36
4.4.2 Analiza po posameznih vprašanjih	38
4.4.3 Faktorska analiza	46
4.4.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez	49
4.5 Interpretacija rezultatov empirične raziskave	52
4.6 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave	55
SKLEP	56
LITERATURA IN VIRI	58
PRILOGE	1

KAZALO TABEL

Tabela 1: Sestavine trženjskega spleta trgovine (prodajaln).....	4
Tabela 2: Lestvica za merjenje izkušnje nakupa.....	32
Tabela 3: Lestvica za merjenje atmosferike v prodajalni.....	33
Tabela 4: Izbrane trditve, ki se navezujejo na opis prodajnega osebja.....	34
Tabela 5: Struktura respondentov glede na spol.....	36
Tabela 6: Struktura respondentov glede na starost.....	36
Tabela 7: Struktura respondentov glede na izobrazbo.....	37
Tabela 8: Struktura respondentov glede na zaposlitveni status.....	37
Tabela 9: Struktura respondentov glede na neto mesečni dohodek.....	38
Tabela 10: Opisne statistike bipolarnih pridevnikov za izkušnjo nakupa.....	40
Tabela 11: Opisne statistike za oceno atmosferike v prodajalni.....	42
Tabela 12: Opisne statistike prodajnega osebja.....	43
Tabela 13: Opisne statistike za tehnološko opremljenost.....	44
Tabela 14: Opisne statistike za namero ponovnega nakupa.....	45
Tabela 15: Zanesljivost konstruktov.....	45
Tabela 16: Faktorske uteži za izkušnjo porabnika.....	47
Tabela 17: Faktorske uteži za prodajno osebje.....	47
Tabela 18: Faktorske uteži za kupce prodajalne in dizajn prodajalne.....	48
Tabela 19: Faktorske uteži za tehnološko opremljenost.....	49
Tabela 20: Povzetek preverjanja hipotez.....	52

KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska struktura izkušnje strank na prodajnem mestu.....	18
Slika 2: Prikaz % respondentov o načinu doživete zadnje izkušnje v izbrani prodajalni (N=209).....	39
Slika 3: Vplivni elementi na izkušnjo v prodajalni (N = 209) (v %).....	40
Slika 4: Uporaba skenerjev izdelkov med nakupom (N = 209) (v %).....	44

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Spletna prodaja kategorije hrane in pijače na trgu ZDA.....	1
Priloga 2: 15 svetovno najboljših prodajaln na svetu po priporočilu IGD.....	2
Priloga 3: Spletni anketni vprašalnik.....	3
Priloga 4: Zbirna tabela hipotez z odgovarjajočimi vprašanji in statističnimi metodami ...	10
Priloga 5: Multipla regresijska analiza za hipoteze H1, H1a in H1b.....	11
Priloga 6: Enostavna regresijska analiza za hipotezo H2.....	13
Priloga 7: Pearsonov koeficient korelacije za hipotezo H3.....	15
Priloga 8: Analiza variance oz. ANOVA za hipotezo H3a in H3b.....	16

Priloga 9: Pearsonov koeficient korelacije za hipotezi H4a in H4b	17
---	----

UVOD

Še pred leti so trgovci stremeli h konceptu usmerjenosti v izdelek in prodajo, ki pa se je z leti opustil. V ospredje je stopila predvsem celostna obravnava porabnika, kajti ljudje kupujejo izkušnjo. V prodaji ni ključen izdelek oziroma storitev, če nimaš pravega pristopa do porabnika. Številne raziskave so ugotovile, da za preživetje v današnjih gospodarskih razmerah in konkurenčnem okolju ne zadostujejo več le nizke cene in inovativni izdelki, potrebno se je osredotočiti tudi na ciljni segment in njegove zahteve. Dejstvo je, da se trgovina na drobno danes sooča z novimi izzivi, z intenzivnejšo konkurenco zaradi pospešenega tehnološkega razvoja in bolj izpopolnjenih praks v sami panogi. To je eden izmed temeljnih razlogov, da so se maloprodajna podjetja preusmerila s poudarkom predvsem na način privabljanja in zadrževanja porabnikov, kar pa dosegajo z ustvarjanjem prijetne izkušnje v prodajnem okolju (Rodríguez, Paredes & Yi, 2016, str. 18).

Prodajalna ne obstaja več le za prodajo blaga in obračanje transakcij. Pravzaprav služi tudi kot center za izpolnitev. Ustvarjanje izkušnje strank je bolj pomembno kot kadarkoli prej. Že vzpostavitev kontakta s porabnikom je začetna točka koncepta izkušnje strank (angl. Customer experience – sam koncept poimenujem izkušnja strank; izraze »customer«, »consumer« in »user«, pa sicer uporabljam v magistrskem delu kot sinonime za porabnika) (Gentile, Spiller & Noci, 2007, str. 397). Pridobivanje ljudi v prodajalno ni dovolj. Porabniki potrebujejo nepozaben dogodek, ki jih vključuje. Porabniki ne kupujejo več samih izdelkov kot takih – izražajo, kdo so, in določajo njim pomembne odnose (Kim, Sullivan & Forney, 2007).

Že leta 1971 je Toffler (v Schadeva & Goel, 2015, str. 291) govoril o prihajajoči »industriji izkušenj« (angl. Experiential industry), v kateri bi bili ljudje v prihodnosti pripravljeni veliko zapraviti, da bi doživeli neverjetne izkušnje. Kajti porabniki želijo izdelke, odnos in trženjske akcije/kampanje, ki zaslepijo njihove čute, se dotikajo njihovih src in spodbujajo njihove misli. Prodajalne ponujajo mešanico izdelkov in storitev, za katere številne aktivnosti (npr. sam nakupni proces, interakcije z osebjem v prodajalni, atmosfera) neposredno vplivajo na dožemanje prodajnega okolja in na izkušnje porabnika (Nadiri & Gunay, 2013).

Z magistrskim delom želim prispevati k razumevanju koncepta izkušnje strank na prodajnem mestu in njenih vplivnih dejavnikov, kjer se osredotočim na vidik atmosfere, prodajnega osebja in tehnološke opremljenosti. Raziskava bo tako v sklopu teoretičnega kot tudi empiričnega dela pripomogla, da predvsem podjetja v maloprodaji spoznajo pomembnost oblikovanja in upravljanja z izbranimi vidiki, ki povzročajo različne izkušnje porabnikov. V nalogi izpostavim tudi sam pomen vloge izkušnje strank na prodajnem mestu v praksi in trende v trgovini na drobno, ki omogoča pregled novosti in sprememb, ki nam v prihodnosti sledijo.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti vpliv dejavnikov atmosferike, prodajnega osebja in tehnološke opremljenosti na izkušnjo strank na prodajnem mestu; izbrani prodajni format so v mojem primeru supermarketi in hipermarketi. Natančneje želim preveriti, kako respondenti ocenjujejo izbrane vplivne dejavnike in kako pomembno vlogo imajo ti dejavniki pri ustvarjanju izkušnje strank v prodajalni. V literaturi sem namreč zasledila pomanjkanje raziskav, ki bi znotraj ene študije proučile povezavo izkušnje strank na prodajnem mestu z dejavniki atmosferike, prodajnega osebja in tehnološke opremljenosti.

Magistrsko delo sestavljata dva dela. Prvi del je razdeljen na tri poglavja, kjer je podan teoretično-analitični pregled strokovne in znanstvene literature na temo izkušnje strank na prodajnem mestu. V prvem poglavju opredelim trgovino na drobno, trženjski splet prodajaln, kjer podrobneje predstavim njegove sestavine in nenazadnje tudi trende v trgovini na drobno. V drugem poglavju opredelim širši pogled na samo izkušnjo strank. V nadaljevanju se osredotočim na izkušnjo strank na prodajnem mestu, kjer med drugim predstavim, kako so ostali avtorji raziskovali in merili izkušnjo strank, opišem pa tudi sam pomen vloge izkušnje strank na prodajnem mestu v praksi. Tretje poglavje se navezuje na vplivne dejavnike ustvarjanja izkušnje strank na prodajnem mestu, kjer sprva predstavim dosedanje raziskave, ki so preučevale dejavnike, na podlagi tega pa se v nadaljevanju osredotočim na dejavnike atmosferike, prodajno osebje in tehnološko opremljenost, kjer vsakega posamezno tudi bolj podrobno predstavim.

V drugem, empiričnem delu, predstavim sam potek kvantitativne raziskave, izvedene med slovenskimi porabniki, ki zajema preverjanje raziskovalnih hipotez, preverjenih s spletno anketo. Na koncu podam ugotovitve empirične raziskave, predstavim njene omejitve in priporočila ter zaključim s sklepom.

1 TRGOVINA NA DROBNO

1.1 Opredelitev trgovine na drobno

Trgovina na drobno (angl. Retail) je opredeljena kot nakupovanje blaga in njegova nadaljnja prodaja porabnikom za njihovo osebno rabo in potrebe gospodinjstev (SURS, 2018). Opravlja posredniško funkcijo med proizvajalci in porabniki, saj je nekakšno ozko grlo proizvodnega in prodajnega procesa. Predstavlja končni člen distribucijskega kanala, ki proizvajalce povezuje s porabniki. Za izvajanje dejavnosti prodaje blaga mora razpolagati z ustreznimi prodajnimi in skladiščnimi prostori, primerno zalogo blaga ter strokovno usposobljenim prodajnim osebjem. Njena naloga je, da poskuša zadovoljevati potrebe porabnikov tako, da zagotovi ustrezen obseg ponudbe na dostopnih lokacijah pravočasno, po primerni ceni in v ustrezni količini (Levy & Weitz, 2004, str. 6).

Trgovina na drobno je takšen del vsakdanjika, ki ga pogosto obravnavamo kot samoumevnega, a vendar predstavlja pomembno panogo v gospodarstvu, saj so prvi znaki

sprememb končnega povpraševanja vidni prav v njej, ki nemoteno oskrbuje končne porabnike (Potočnik, 2001, str. 54). Oskrbovanje končnih porabnikov prodajalne zagotavljajo z izvajanjem funkcije razpoložljivosti blaga, tj. z oblikovanjem ponudbe, kar kaže na preskrbovalno vlogo trgovine na drobno. Pri tem je bistvenega pomena tudi zagotavljanje informiranja porabnikov o različnih vidikih ponudbe in povpraševanja na samem trgu. Navsezadnje je temeljna funkcija trgovine na drobno zadovoljiti potrebe porabnikov (Potočnik, 2001, str. 55).

Trgovska podjetja želijo namreč s prodajo doseči ustrezno reakcijo porabnikov, bodisi nakup ali nenakup, povečano ali zmanjšano povpraševanje, začasno ali trajno nepovpraševanje, preusmerjanje povpraševanja, uporabo ali neuporabo. Temeljni cilj same prodaje v prodajalnah je torej pridobivanje potencialnih porabnikov in ohranjanje obstoječih z uresničevanjem in razvijanjem celotne ponudbe (koristi), ki bo v skladu z etičnimi, družbeno odgovornimi potrebami podjetja in njihovih porabnikov (Snoj & Iršič, 2017, str. 5).

Zaradi nenehnega povečevanja potreb porabnikov, diferenciacije ponudbe in širjenja trga smo bili v zadnjih letih priča nastajanju različnih organizacijskih oblik prodajaln. Te organizacijske oblike drobnoprodajnih mrež razvrščamo po več kriterijih, in sicer po velikosti, sortimentu, stiku s kupci, načinu postrežbe, lastništvu, ravni prodajnih cen in lokaciji. Med najpogostejšimi prodajnimi formati v praksi bom izpostavila supermarkete in hipermarkete, ki so prodajalne samopostrežnega tipa trgovskih podjetij na drobno in prodajajo pretežno prehrambne izdelke oz. izdelke vsakdanje rabe, delno pa jih dopolnjujejo tudi neprehrambni izdelki. Supermarketi se razprostirajo na prodajni površini med 400 m² in 2.500 m², hipermarketi pa med 2.500 m² in 5.000 m². Slednji so v primerjavi s supermarketi glede na prodajno površino bistveno večji, a podobni glede na prodajni sortiment, pri čemer imajo hipermarketi za razliko od supermarketov večjo ponudbo neživilskih izdelkov, a je težišče še vedno na živilih (Potočnik, 2001, str. 62). Takšen prodajni format v Sloveniji imajo trgovska podjetja Spar, Mercator in Tuš. Velika večina porabnikov nakupuje v supermarketih in hipermarketih, v Sloveniji kar trije od petih porabnikov (Verderber, 2016). Izbrani prodajni format, kot sta supermarket in hipermarket, sta izhodišče za opredeljeno problematiko v nadaljevanju.

1.2 Trženjski splet trgovine na drobno

Trženjska strategija opisuje izbiranje in preučevanje ciljnega trga ter oblikovanje trženjskega spleta za ta ciljni trg (Kotler, 2004, str. 102). Na podlagi opredeljene trženjske strategije trgovina na drobno opredeli ustrezen trženjski splet, ki ga določajo naslednji elementi, ki so razvidni iz tabele 1 (Potočnik, 2001, str. 152): cena, lokacija prodajaln, sortiment izdelkov, trženjsko komuniciranje, storitve za kupce in atmosfera prodajalne. Trgovci na drobno oblikujejo trženjski splet, da bi dosegli želeno povpraševanje s strani porabnikov. Vsi elementi trženjskega spleta se med seboj povezujejo, vzajemno

dopolnjujejo in vplivajo na doseganje sinergije oziroma večjega skupnega učinka, kot pa bi bil učinek zgolj posameznega elementa (Potočnik, 2001, str. 152–155).

Tabela 1: Sestavine trženjskega spleta trgovine (prodajalne)

Sestavina	Značilnosti
Lokacija	Nakupne odločitve temeljijo na dostopnosti prodajalne, možnosti parkiranja, oddaljenosti in podobi prodajalne v očeh porabnika.
Sortiment izdelkov	Širina, globina in cenovno-kakovostna razsežnost sortimenta oblikujejo pričakovanja porabnika glede izbire in možnosti nakupa.
Cena	Raven cen ustvarja cenovno podobo o prodajalni in kakovosti izdelkov, ki jih ponuja. Spreminjanje in prilagajanje cen, različne ugodnosti, popusti, znižanja cen in akcije, npr. dva za ceno enega izdelka, so pomemben instrument pritegnitve porabnikov.
Trženjsko komuniciranje	Namen je seznanjanje porabnikov s ponudbo prodajalne in koristmi, ki jih porabnik dobi z nakupom in porabo izdelka.
Atmosferika	Notranja ureditev in vzdušje v prodajalni sta pomembna dejavnika porabnikove zvestobe in vračanja v določeno prodajalno.
Storitve	Pri nakupih dragih, zapletenih in modnih izdelkov je npr. svetovanje prodajalcev odločilnega pomena za uspešno prodajo: izvajanje komercialnih, finančnih in tehničnih storitev pred, med in po nakupu izdelka.

Prerejeno po Potočnik (2001, str. 154, preglednica 15).

V nadaljevanju je podrobneje predstavljen posamezen element trženjskega spleta trgovine na drobno.

1.2.1 Lokacija

Avtorji Kotler (2004) ter Swoboda, Berg, Schramm-Klein in Foscht (2013, str. 251) trdijo, da je uspeh trgovca odvisen od privlačnih, lahko dostopnih lokacij prodajaln. Lokacija je nekakšna mantra za uspeh med trgovci na drobno. Potočnik (2001, str. 165) opisuje lokacijo prodajaln kot enega izmed pomembnejših dejavnikov poslovne strategije trgovca predvsem zaradi potrebnega dolgoročnega načrtovanja, ki se šele kasneje pokaže kot rezultat dobre ali slabe finančne naložbe. Za razliko od slabe cene ali trženjske odločitve slaba lokacija prodajalne negativno vpliva na uspešnost trgovca na drobno več let.

Trgovci na drobno se raje nahajajo blizu porabnikov, čeprav jih s tem izpostavljajo konkurenci drugih prodajaln, ki želijo biti blizu porabniku. Bližina porabnikov z vidika trgovca na drobno pomeni bližino drugim prodajalnam. Pri tem imajo prodajni formati, kot so supermarketi, hipermarketi in nakupovalna središča, več koristi od bližine ostalih prodajnih formatov, kot so npr. diskontne prodajalne, ki utrpijo večji upad prihodkov, če so locirane v bližini supermarketov, hipermarketov ali nakupovalnih središč. Bližina med različnimi prodajnimi formati zmanjšuje stroške porabnikov pri iskanju med prodajalnami in večnamenskem kupovanju (Fox, Postrel & McLaughlin, 2007).

Lokacija sicer predstavlja vpliven značaj na porabnikovo zvestobo določeni prodajalni, zato se pri sami izbiri lokacije prodajalne, kjer bo opravil nakup, porabnik odloča med naslednjimi kriteriji: dostopnost prodajalne, oddaljenost prodajalne in gostota naseljenosti na prodajnem območju, ki se kaže kot vpliv na koncentracijo porabnikov (Potočnik, 2001, str. 170). Dostopnost je ključnega pomena za prodajalne in se razume kot zaznano udobje lokacije prodajalne (Grewal, Levy & Kumar, 2009).

Predhodne študije so se osredotočale predvsem na lokacijo kot ključni dejavnik pri razlagi izbire prodajalne porabnika, a vendar se v zadnjih letih s povečano mobilnostjo porabnikov in prisotnostjo spletnih prilagojenih storitev vse manj poudarja pomembnost lokacije kot ključen dejavnik pri izbiri prodajalne porabnika (Swoboda, Berg, Schramm-Klein & Foscht, 2013, str. 252).

1.2.2 Cena

Cena ima nedvomno eno izmed pomembnejših vlog v trženjskem spletu, saj edina ustvarja prihodke, medtem ko vsi drugi elementi predstavljajo stroške (Baker, 2003, str. 334). Vseprisotni vpliv cene je deloma posledica dejstva, da je cenovni učinek prisoten v vseh nakupnih situacijah, saj za porabnike predstavlja znesek izdatkov, ki jih je treba žrtvovati, da bi lahko bili del nakupnega procesa. Cena je namreč pogosto opredeljena kot znesek denarja, ki ga za izdelek ali storitev plača porabnik. Dejansko cena izdelka ali storitve vključuje več kot le nek končni finančni strošek, saj v celoti gledano ceno določa tudi porabljen čas, potreben za nakup, fizični in miselni napor ter sama korist, ki jo izdelek ali storitev predstavlja porabniku. Zgornjo mejo cene določa porabnikovo zaznavanje in opredelitev izdelka, spodnjo mejo pa določajo stroški (Peter & Olson, 2005, str. 458).

Cena je element, ki ga je mogoče najlažje in najhitreje spremeniti, zato večina avtorjev izpostavlja, da je potrebno biti bolj premišljen pri oblikovanju cen, postavljenih v skladu s trženjsko strategijo podjetja. Cena namreč ni sama sebi namen in ne predstavlja zgolj kratkoročnega dobička podjetja, ampak potencialnemu porabniku daje namig o kakovosti, vrednosti izdelka (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 178). Številne študije trdijo, da mnogi porabniki zaznavajo ceno kot pokazatelja kakovosti izdelkov, kajti največkrat se porabniki odločijo za nakup izdelka, ki jim predstavlja najvišjo zaznano vrednost v njihovih očeh (Lichtenstain, Ridgway & Netemeyer, 1993, str. 234).

Porabniki med nakupnim odločanjem zaznavajo maloprodajne cene izdelkov ali storitve. V primeru previsoke maloprodajne cene se za nakup ne bodo odločili, v primeru prenizke maloprodajne cene pa velikokrat razlog nenakupa pripisujejo slabši kakovosti oziroma drugim lastnostim, ki jih ima izdelek ali storitev. Porabniki imajo na podlagi cenovnega okvirja različnih prodajnih formatov izoblikovane meje sprejemljivosti cene izdelka ali storitve, saj jih ima velika večina okvirno predstavo o ceni izdelka in so pripravljeni sprejeti njim drugačne cene od pričakovanih (Baker, 2003, str. 350). Avtorja Nagle in

Cressman (2002) trdita, da je vloga cene pomembnejša pri prodajalcih kot pri porabnikih, saj se ti v primeru previsoke maloprodajne cene ne odločijo za nakup.

Večina porabnikov ceno zazna kot eno izmed značilnosti izdelka, le redki so tisti, ki jim cena ne predstavlja nobenih asociacij z določenim izdelkom. Porabnike delimo v tri skupine glede na njihovo zaznavanje in dojetje cen, in sicer (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 179):

- Prvo skupino predstavljajo porabniki, ki imajo zgolj okvirno predstavo o znesku določenega izdelka. Pripravljeni so sprejeti le manjša odstopanja od njim sprejemljive cene. Takšnih porabnikov je bolj malo.
- Drugo skupino predstavljajo porabniki, ki imajo medlo predstavo o znesku določenega izdelka in so manj občutljivi na večja odstopanja od njim sprejemljive cene. Takšne porabnike predstavlja večina.
- Tretjo skupino predstavljajo porabniki, ki ne vedo, koliko naj bi stal določen izdelek. V to skupino uvrščamo malo porabnikov.

Kot sta nedavno opozorila avtorja Dickson in Sawyer (1990, str. 49–51), je jasno, da so porabniki zelo heterogeni v smislu njihovega zaznavanja in odzivanja na cene in cenovne promocije. V raziskavi sta dokazala, da se je v supermarketu manj kot polovica porabnikov spomnila cene izdelka, ki je bil pravkar položen v nakupovalni voziček. Tudi manj kot polovica porabnikov se ni zavedala, da so s police vzeli izdelek po znižani maloprodajni ceni, prav tako pa je bil majhen delež tistih, ki so znali povedati, po kateri ceni in s kakšnim popustom so kupili izdelek, ki je bil v akciji.

Trgovci se glede na konkurenco in postavljeno trženjsko strategijo vsakodnevno soočajo s postavljanjem »prave« cene, saj je področje cenovnih strategij težko upravljati. Na odločitve o oblikovanju cen vpliva več dejavnikov, in sicer ekonomski pogoji na trgu, družbene omejitve, vladni in zakonodajni pogoji in vpliv udeležencev na trgu (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 182). Lichtenstain, Ridgway in Netemeyer (1993) opozarjajo, da je cena bistvena za vedenje porabnikov zaradi svoje prisotnosti v vseh nakupnih situacijah. Literatura nakazuje, da porabniki zaznavajo ceno v pozitivnih in negativnih vlogah, ki v končni fazi vplivajo na nakupno vedenje. Ko je cena zaznana kot pozitivna, to signalizira porabniku kakovost, ugled ali status. V svoji negativni vlogi se cena zaznava zgolj kot izdatek. V pozitivnih in negativnih pogledih dojetje cen deluje kot trženjski znak, ki porabniku pomaga pri njihovem odločanju v vedno bolj zapletenih razmerah na trgu (Moore & Carpenter, 2006).

Prav tako se bo porabnik, ki zazna ceno na negativen način, verjetno vzdržal nakupovanja v maloprodajnih formatih, ki bodo verjetno zaračunali višje cene za blago. Za porabnike, ki zaznajo ceno na pozitiven način, se pričakuje nasprotno. To pomeni, da se po mnenju porabnikov pri ceni v pozitivnem položaju poveča verjetnost, da izberejo trgovce na

drobno, ki se nagibajo k zaračunavanju višjih cen. Porabniki, ki težijo k zaznavanju cene v svoji pozitivni vlogi, bodo manj verjetno izbrali maloprodajne formate, ki poudarjajo strategije nizkih stroškov (Moore & Carpenter, 2006).

Večina trgovskih formatov se poslužuje cenovne strategije vsakodnevne nizke cene in strategije visokih in nizkih cen. Vsakodnevne nizke cene vključujejo zaračunavanje stalno nizkih cen z malo oz. brez popustov. Pri strategiji visokih in nizkih cen normalno zaračunavajo višje cene, a pogosto izvajajo prodajne akcije. Prodajni formati, kot so supermarketi in hipermarketi, zasledujejo strategijo običajnih cen z občasnimi promocijskimi cenami (Kumar & Rao, 2006).

1.2.3 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje predstavlja najvidnejši del trženjskega spleta, pri čemer je pomembno, da je usklajen z ostalimi elementi v spletu. V splošnem želijo trgovci s komuniciranjem vplivati na spoznavno, čustveno in vedenjsko stopnjo potencialnega porabnika, ki ga želijo seznaniti s ponudbo prodajalne in pripraviti do nakupa (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 207–210).

V panogi trgovine avtorji navajajo dve obliki oglaševanja, in sicer izdelčno oglaševanje in korporativno oglaševanje. Izdelčno oglaševanje je usmerjeno predvsem na posamezne izdelke ali skupino izdelkov, sam cilj pa je zvasiti porabnike v prodajalno in na ta način ustvariti podobo skozi samo ponudbo v prodajalni. Korporativno oglaševanje pa oglašuje prodajalno kot prijeten prostor za nakup, kar krepi podobo in položaj določene trgovine na trgu. K obliki korporativnega oglaševanja šteje tudi program zvestobe (npr. kartica Mercator Pika, točke zvestobe pri Sparu), s pomočjo katerega trgovec krepi navezanost porabnika in pridobi njegove podatke za raziskovalne namene. Obe obliki oglaševanja pomembno vplivata na zaznano podobo prodajalne in ponudbe v očeh porabnika, samo da se v večji meri izdelčno oglaševanje osredotoča na podajanje informacij o ponudbi prodajalne, akcij in novostih potencialnim porabnikom, korporativno pa oblikuje zaznavo trgovca pri porabniku (Andolšek Jesenovec, 2009, str. 90).

Trgovci so v neprestanem stiku s svojimi porabniki z uporabo različnih orodij komuniciranja, ki podkrepijo njihovo pozicioniranje na trgu. V panogi trgovine se sam način komunikacije v zadnjih letih spreminja in prilagaja zaradi sprememb potreb porabnikov in pričakovanj, tehnološkega napredka ter močnega konkurenčnega okolja. Trgovci sicer različno kombinirajo digitalne in tradicionalne medije glede na vnaprej opredeljeno trženjsko strategijo, znotraj same trgovinske panoge pa prevladujejo predvsem mediji, kot so televizija, tiskani mediji, radio in zunanje oglaševanje (Skrovan, 2017).

Po podatkih Mediane, ki veljajo za Slovenijo, je v letu 2017 izmerjen obseg oglaševanja predstavljal dobro milijardo evrov, kar je za 9 % več kot leto prej. Z več kot 80 % deležem

v bruto slovenskem kolaču še vedno prevladuje televizija, med vodilnimi, ki oglašujejo na tem mediju, pa so Mercator, Spar Slovenija, Energotuš, Ferrero, Lidl Slovenija in Hofer. Trgovinska dejavnost že kar nekaj let velja za najbolj oglaševano, saj že dlje časa beleži stalno rast obsega oglaševanja in v oglaševalskem kolaču predstavlja dobrih 18 %. Znotraj panoge se je v letu 2017 obseg oglaševanja zvišal za 13 % glede na leto prej. Glede na bruto vrednost oglaševanja¹ je v trgovinski panogi največji oglaševalec Mercator, ki je v zadnjih dveh letih obnovil trženjsko strategijo z namenom pomladitve blagovne znamke in pridobivanja mlajših porabnikov. Temu sledi Lidl, ki nadaljuje komunikacijo s kuharjema Tomažem in Emo, porabnike pa med drugim nagovarja z izdelki preverjene kakovosti po ugodnih cenah. Lidlu sledi Spar Slovenija, ki je skupaj s partnerji izvedel projekt »Štartaj Slovenija«, bil sponzor slovenski košarkarski reprezentanci ter še vedno slovi za prvo trgovino po izboru porabnikov zaradi raznovrstnih izbir, svežine, zaupanja in prijaznosti. Navsezadnje pa se jim pridružujeta trgovca Energotuš in Hofer. Energotuš je osvežil in prenovil vizualno podobo lastnih blagovnih znamk, Hofer pa je lansiral Hofer Tržnico, ki velja za njihovo prvo blagovno znamko, ki povezuje lokalne dobavitelje sadja in zelenjave (Setinšek, 2018).

Vse večjo vlogo pri komuniciranju s končnimi porabniki predstavljajo tudi družbena omrežja, blogi, forumi, spletne in mobilne platforme, kjer porabniki lahko pridobijo dodatne informacije, mnenja in priporočila pred, med in po nakupu. Ne glede na to, ali gre za sponzorirane bloge, družbena omrežja, kot sta Facebook in Instagram, ali druge platforme, je danes za trgovce nujno, da vzdržujejo komunikacijo tudi preko takšnih kanalov. Na ta način namreč pridobijo več priložnosti, da so s porabniki v neprestanem stiku, kjer lahko pridobijo več povratnih informacij o samih izkušnjah, ki jih porabniki doživljajo (Skrovan, 2017). Vsekakor pa je danes prisotna vse večja uporaba mobilnih telefonov med samim nakupnim procesom, kar porabnikom omogoča nov kanal za personalizirano komunikacijo in interakcijo s trgovcem, ki pa lahko na ta način vpliva na odločitve porabnikov tudi v danem trenutku njihovega nakupa (Pickard, 2017).

S tako veliko kanali, preko katerih porabniki komunicirajo, se zdi, da je ustvarjanje močne in nepozabne izkušnje s porabniki bolj zapleteno kot kdaj koli prej. Tehnično je to res. Toda na splošno porabniki želijo enake stvari, kot so si jih vedno želeli, in to jim je potrebno zagotoviti. Morda so zahtevnejši. Morda želijo hitrejše reševanje težav. Ampak to je razumljivo, ker nam je tehnologija dala orodja za zagotavljanje takšne hitrosti (Hyken, 2018a).

¹ »Bruto vrednost oglaševanja temelji na vseh evidentiranih oglasih in cenah iz uradnih cenikov, pri čemer se ne upoštevajo popusti in posebni kupoprodajni pogoji, ki temeljijo na doseženih občinstitvih, ali brezplačne objave.« (Setinšek, 2018).

1.2.4 Storitve

Kako pomembne za porabnika so storitve, povezane z nakupnim procesom ali z uporabo izdelkov, ni potrebno posebej poudarjati. Porabniki namreč svojih potreb ne zadovoljujejo samo z izdelki, temveč tudi s storitvami, ki te izdelke dopolnjujejo. Storitve za porabnika opisujejo kot prepoznavne, včasih neoprijemljive aktivnosti, ki jih trgovec opravlja skupaj s prodajo izdelkov in storitev. Velik vpliv storitev se močno kaže tudi pri celostni izkušnji porabnika s trgovcem, ki so za dobro storitev pripravljeni plačati več (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010, str. 176).

Kot trdita avtorja Cox in Brittain (2000, str. 218), trgovci določijo obseg in stopnjo ponujenih storitev glede na ciljni segment in njihova pričakovanja ter glede na lastno opredeljeno trženjsko strategijo in cilje. Ravno tako pa so ponujene storitve odvisne od razpoložljivih virov, konkurence, sortimenta, velikosti in lokacije prodajalne.

Sam obseg storitvenega spleta trgovcev je zelo širok. Opredeljujejo ga storitve prodajalne, kot so osebne, finančne in komercialne, ki pomagajo narediti nakupovanje lažje, prijetno in bolj učinkovito (Potočnik, 2001, str. 316). Na področju osebnih storitev ima pomembno vlogo prodajno osebje, saj z ustreznim strokovnim znanjem izboljšuje sam proces nakupovanja (Baker, 2003, str. 798). Zunanji videz prodajnega osebja, odnos do porabnikov, poznavanje izdelkov in način postrežbe imajo namreč velik vpliv pri porabnikih, saj je največ pritožb s strani porabnikov povezanih prav z izvajanjem osebnih storitev. Med finančne storitve štejejo trgovske kartice zvestobe in ostale oblike plačevanja (npr. bančne, kreditne kartice), ki prispevajo k učinkovitejšemu izvajanju nakupnih transakcij. Ostale komercialne storitve, kot so podaljšan delovni čas, možnost zamenjave izdelkov, možnost vračila kupljenega izdelka, garancijski pogoji in dostava na dom, pa so dodatne storitve, ki povečujejo zaznano vrednost v očeh porabnikov (Potočnik, 2001, str. 316).

Storitveni splet je tudi ključen element pri ustvarjanju podobe prodajaln in ima odločilno vlogo pri pridobivanju porabnikov. Storitve, ki jih trgovec ponuja porabnikom in vključuje v svoj prodajni proces, razdelimo na prednakupne (npr. svetovanje, kupcem prilagojen delovni čas), ponakupne (npr. dostava na dom) in dodatne (brezplačno parkiranje) (Potočnik, 2001, str. 326).

Drugi avtorji delijo storitve na pričakovane in dodatne. Raven storitve, ki jo porabnik želi dobiti od vsakega trgovca na drobno (npr. prijaznost prodajnega osebja), štejemo med pričakovane storitve. Dodatne storitve pa vključujejo preostale aktivnosti, ki podkrepijo nakupovalno izkušnjo porabnikov in na ta način gradijo konkurenčno prednost pred ostalimi trgovci (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010, str. 176).

1.2.5 Sortiment izdelkov

Za trgovce je ena izmed pomembnejših poslovnih odločitev izbira sortimenta. Sortiment je celota vseh izdelkov, ki ga prodajalna ponuja (Potočnik, 2001, str. 15). Širina nabora ponudbe, ki ga trgovec načrtuje, je odvisna od prodajnega formata, v odvisnosti od prostora, ki ga lahko določen format ponudi izdelkom, in seveda obratno – primernost izdelkov za določen format. Dejstvo je, da je poleg osredotočenja na ključne izdelke in sam sortiment pomembna premišljenost razširitve in dodajanja novih izdelkov glede na razpoložljive vire (Suljić, 2018, str. 62).

Sicer se zdi, kot da vsi trgovci prodajajo skoraj enake izdelke, a so se v zadnjih letih med seboj razlikovali prav z vpeljavo lastnih blagovnih znamk (Dunne, Lusch & Griffith, 2002, str. 384). Prisotnost trenda, kako so različni trgovci na trg vpeljali trgovske blagovne znamke, se je sprva kazala skozi izdelke slabše kakovosti v enostavni embalaži, s ciljem ponuditi le nizko ceno. Kasneje so se pojavile ekskluzivne blagovne znamke proizvajalcev za določeno skupino izdelkov kot tudi izdelki trgovske blagovne znamke, ki so kakovostno primerljivi z najboljšimi blagovnimi znamkami proizvajalcev, porabnikom pa so dosegljive po občutno nižji ceni (Potočnik, 2001, str. 221–222).

Trgovske blagovne znamke, ki nosijo imena trgovcev, so se razvile od statusa posnemanja do statusa diferenciacije. Z leti so dosegle velik vpliv na izgradnjo podobe posameznega trgovskega podjetja in pripomorejo k ohranjanju zvestobe porabnikov – kljub temu, da so bile trgovske blagovne znamke sprva mišljene za pridobitev višjih marž in ustvarjanje pritiska na proizvajalce (Baker, 2003, str. 792). Z uvedbo trgovskih (lastnih) blagovnih znamk trgovci dosegajo konkurenčno prednost, saj so izdelki lastnih blagovnih znamk na voljo le v prodajalnah trgovskega podjetja in jih ni mogoče kupiti pri konkurentih. To jim seveda omogoča, da na ta način tudi poudarjajo prepoznavnost podjetja (Potočnik, 2001, str. 229–232).

Hrastar (2018a, str. 28) poudarja, da lastne blagovne znamke predstavljajo ključno področje, na katerem se trgovci lahko razlikujejo od ostalih in izstopajo v danes izjemno kompleksnem, konkurenčnem okolju. To povzroča grožnjo uveljavljenim blagovnim znamkam, ki bodo morale dokazati upravičenost superiornih kakovostnih izdelkov višjega cenovnega razreda. To bodo verjetno dosegli s poudarjanjem dediščine in novimi izdelki.

Na trgu je zaznati tudi trend povezovanja s podjetniki in porabniki. Dober primer trgovca v praksi, ki podpira inovativne ideje in izdelke, je Spar Slovenija, ki skupaj s partnerji že kar četrto leto zaporedoma izvaja projekt »Štartaj Slovenija«, kjer podpirajo mlade slovenske podjetnike, njihove izdelke pa je mogoče kupiti samo v prodajalnah Spar (Spar Slovenija, d.o.o., brez datuma). To je eden izmed načinov, kako se diferencirati od ostalih konkurentov, ponuditi nekaj drugačnega in dvigniti ugled samega podjetja.

Eden večjih izzivov za trgovce je prav to, kaj ponuditi drugače, da v očeh porabnikov dvignejo zaznano vrednost prodajaln in podjetja. Porabniki namreč danes uživajo v fleksibilnosti, zato je težko predvideti, kaj si želijo. Večina porabnikov redkokdaj ve, kaj bo kupila. Odločitve se ves čas spreminjajo, velikokrat namreč kupijo nekaj, kar porabijo pozneje, dostikrat pa tudi ne kupijo tistega, po kar so prišli (Mantrala in drugi, 2009).

1.2.6 Atmosferika

Strateško načrtovanje okolja v prodajalni z namenom ustvarjanja prijetnega prodajnega vzdušja in preučevanja nakupnih namer porabnikov Kotler opredeli kot pojem atmosferika v prodajalni (Vida, 2008, str. 21). Samo ustvarjanje in načrtovanje prodajnega okolja je za trgovce izjemnega pomena, saj na ta način tudi ustvarjajo zeleno podobo prodajalne in želijo pustiti pristen vtis na porabnike (Dunne, Lusch & Griffith, 2002, str. 469). Dejstvo je, da se porabniki odzivajo na sam videz prodajalne, vzdušje v prodajalni, postavitve in razporeditev polic ter izdelkov, vsi ti naštetih dejavniki pa ustvarjajo čustvene odzive in vplivajo na njihove nakupne odločitve v prodajalni, samo nakupovalno izkušnjo ter na njihovo dolgoročno naravnost (Potočnik, 2001, str. 307).

Zunanji in notranji izgled prodajalne, sama ureditev in postavitve predstavljajo sestavne dele atmosferike v prodajalni, ki porabniku soustvarjajo podobo trgovca. Zavestno oblikovanje prodajnega okolja z namenom vplivanja na porabnika imenujejo vzdušje. Zaznavanje vzdušja v prodajalni je med porabniki različno in odvisno od osebnih in značajskih lastnosti posameznika. Samo vzdušje v prodajnem prostoru pa pri porabnikih vzbudi različne čustvene odzive (McGoldrick & Pieros, 1998, str. 174). Kot navaja Potočnik (2001, str. 298), vzdušje ustvarjajo vidnost (barva, velikost, svetloba in oblika), slišnost (zvok, višina tona), vonjave (prijeten vonj, svežina) in otipljivost (mehkoba, temperatura), kar porabniki zaznavajo s svojimi čutili. Pri sami opreми prodajnega prostora je potrebno glede na prodajni format in poslovno strategijo trgovca upoštevati psihologijo nakupovanja, funkcionalne in estetske kriterije, ki pri porabnikih vplivajo na njihovo zaznavanje in vedenje ter posledično na njihov odziv na celostno podobo prodajalne.

Številne raziskave kažejo, da se več kot 70 % odločitev o nakupu izdelka opravi v prodajalni med nakupovanjem, kar poudarja usmerjenost trgovcev k oblikovanju prodajnega okolja, to pa posledično povečuje vpliv na nakup in impulzivne odločitve porabnikov (McGrane, v Schadeva & Goel, 2015). Ker večina kupcev uživa v ideji videnja-dotika-občutka in potem nakupa izdelka, jim sama postavitve in zasnova prodajalne omogočata, da se gibljejo in uživajo v nakupovalni izkušnji (Gopal, v Schadeva & Goel, 2015). Oblikovanje prodajaln pomaga pri razlikovanju med konkurenčnimi trgovci in lahko vpliva na porabnike – prav tam, kjer sprejmejo večino svojih odločitev o nakupu. V nasprotju s tradicionalnimi oblikami trženjskega komuniciranja, kot so mediji ali tiskano oglaševanje, je vpliv okolja, ki ga ima prodajalna na porabnika, takojšen in tridimenzionalen, kajti prodajalna deluje na vsa čutila. Pravi dizajn prodajalne lahko vodi

porabnike skozi prodajni prostor, jim posreduje informacije, jih zabava in celo prodaja izdelke (Danzinger, 2004).

Kot trdita Andersen in Poulfelt (2006, str. 86), samo oblikovanje in razporeditev, ki naj bo čim bolj smiselna in preprosta, vplivata na prepoznavnost prodajalne in usmerjanje gibanja porabnikov v prodajalni. To porabniku omogoči hitrejšo orientiranost in učinkovitost, saj porabniki porabijo manj časa, da najdejo tisto, kar iščejo. Večina supermarketov in hipermarketov uporablja mrežni vzorec ureditve opreme, kar zagotavlja enakomerno kroženje porabnikov znotraj vseh delov prodajalne (Potočnik, 2001, str. 307).

Porabniki si želijo čiste, svetle, prostornejše prodajalne, ki daje vtis zračnosti, zato je potrebno vzdrževati urejenost notranjosti in zunanosti prodajalne (Berman & Evans, 2001, str. 427). Pričakovanja porabnikov glede prodajnega okolja imajo vpliv na njihovo razpoloženje in sam odnos do prodajalne. Namreč pričakovanja o predstavi prodajnega okolja vplivajo na stopnjo zadovoljstva. Če so porabnikova pričakovanja pozitivna in izpolnjena, je temu primerno tudi stopnja zadovoljstva višja. In obratno – v primeru neizpoljenih porabnikovih pričakovanj se zadovoljstvo zmanjša, kar se lahko odrazi na negativnem mnenju o prodajalni. Tu se izpostavlja pomen skrbnega načrtovanja prodajnega okolja in prepoznavanja pričakovanj porabnika (McGoldrick & Pieros, 1998, str. 190).

1.3 Trendi v trgovini na drobno

Dejstvo je, da v samem svetu trgovine vlada doba revolucije. Porabniki si z namenom nenehne povezanosti močno pomagajo s tehnologijo, kar je več kot očitno, da prihaja do sprememb nakupnega vedenja. Miselnost »trgovina je povsod« je porabnikom dopustila nakupovanje vedno in na vsakem koraku, pa naj si bo to v prodajalni, preko spleta, mobilnega telefona ali drugo (Hrastar, 2018b, str. 47). Porabniki pričakujejo nakupovalno izkušnjo, za katero veljajo brezhibni prehodi med prodajnimi kanali, saj želijo nakupovati kjerkoli in kadarkoli (Derča & Zajc Žerjav, 2018, str. 62). V sami panogi maloprodaje so se tradicionalni poslovni modeli kot taki spremenili, vse bolj se poudarja, da morata fizična in spletna prodajalna zagotavljati boljše storitev za vedno bolj zahtevne porabnike, vse skupaj pa na novo vpliva na postavljanje standardov nakupovalne izkušnje strank (Hrastar, 2018b, str. 47).

Maloprodaja piše zgodovino in postavlja nova pravila. Sodelovanje, inovacije, konsolidiranje, integracija in avtomatizacija bodo samo trgovanje poživili in globoko vplivali na sedanje in prihodnje poslovanje trgovcev. Z vidika porabnika nakupovanje ne pomeni več strogo tekmovanje med fizičnimi (angl. bricks) in spletnimi (angl. clicks) prodajalnami ali ene prodajne poti proti drugi, kajti porabniki so postali dovzetni za vse oblike (angl. channel-agnostic). Pri porabnikih je nakupovanje in raziskovanje pred in med nakupom postalo dinamičen proces, pri katerem porabnik neprestano rotira tradicionalno in

spletno nakupovanje (Hrastar, 2018b, str. 47–52). Zaznati je tudi trend, da so porabniki vedno bolj naklonjeni večkanalnosti, kajti v Sloveniji je še vedno prisoten visok delež porabnikov, ki kupijo izdelek na spletu in ga nato prevzamejo osebno v prodajalni. Koncept večkanalnosti je potrebno razumeti v vseh fazah nakupnega procesa, ne zgolj v smislu nakupa, temveč tudi komunikacije (Ceneje d.o.o., 2016).

Kljub velikem vzponu prodaje preko spleta pa je še vedno 90 % svetovne prodaje opravljene v fizičnih prodajalnah. Da pa bi trgovci lahko ustvarili občutek doživetja v prodajalni v primerjavi s prilagodljivimi spletnimi storitvami in njihovim neskončnim naborom ponudbe, je pomembno vzdrževati visoko raven nakupovalne izkušnje strank (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, brez datuma).

Zanimivo je, da kljub pomembnosti digitalizacije v panogi trgovine niso vse kategorije pod močnim vplivom spletne trgovine. Podatki, ki se nanašajo na trg Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA), ki najbolj narekuje trende s področja trgovine in predstavlja prihodnost za evropske trge, kažejo, da je imela spletna prodaja hrane in pijače v skupni trgovini na drobno leta 2014 vsega skupaj 1 % deleža. Do leta 2020 naj bi spletna prodaja hrane in pijače dosegla 4,5 % košček skupne prodaje, kar še naprej kaže na najmanjši delež, a vseeno solidno rast, kar je razvidno iz priloge 1 (Vaselić, 2018, str. 67.). V Sloveniji med kategorije, ki jih najbolj nakupujemo preko spleta, uvrščamo oblačila, obutev, izdelke za dom, računalništvo, telefonijo, športno opremo in izdelke za otroke (Ceneje d.o.o., 2016). V opazovanem 12-mesečnem obdobju, od aprila 2016 do marca 2017, je spletni nakup opravilo 46 % oseb, starih med 16 in 74 let. Polovica porabnikov, ki so opravili spletni nakup, je kupila ali naročila obleko, športno opremo ali obutev. Iz izbranega opazovanega obdobja se večinski del potrebnih vsakodnevnih stvari za gospodinjstvo še vedno kupuje v fizičnih prodajalnah (SURS, brez datuma). Tudi Trženjski monitor DMS kaže, da je na spletu v letu 2016 v Sloveniji v kategoriji izdelkov vsakdanje rabe bilo opravljenih le 6 % nakupov (Verderber, 2016). Vaselić (2018, str. 66) sicer poudarja, da spletne prodaje ne smemo jemati kot kanibalizacije fizične prodajalne, saj predstavlja eno izmed prodajnih poti, ki omogoča potencialno rast skupne FMCG (angl. Fast Moving Consumer Goods) panoge – blaga široke potrošnje.

Sama prihodnost trgovine na drobno temelji na neki novi nakupovalni izkušnji, kjer bo večja vpletenost digitalne komponente. Trend, ki vse bolj prevladuje v industriji prodaje na drobno, se kaže v tem, da fizične prodajalne postajajo vedno bolj digitalizirane. Dober primer gre zaslediti pri prehranski verigi trgovin na drobno Whole Foods Market, ki uporablja digitalne zaslone za predstavitev novih izdelkov, navodila za uporabo in cene. Prodajalne so opremljene z omenjenimi digitalnimi zasloni na dotik in porabnikom omogočajo, da so jim ves čas na voljo različni nasveti in priporočila strokovnjakov, ki so zasnovani tako, da upoštevajo želje porabnikov (npr. kompatibilnost vina z določeno vrsto jedi) (Derča & Zajc Žerjav, 2018, str. 62).

Prav tako prihodnost stremi k združevanju trgovcev in prodajalnih brez osebja, ki pa je to ponekod že postala realnost (Hrastar, 2018b, str. 55). Digitalni napredek fizičnih prodajalnih je dosegel revolucionarne spremembe in tako v praksi že lahko opazimo trend prodajalnih brez osebja, ki podpira spremenjen način nakupovanja, pri čemer je potrebno poudariti, da je to še v zelo zgodnjih začetnih fazah razvoja. Dosedanje najbolj napredne digitalne tehnologije so bile namreč dostopne samo v manjših formatih trgovin (Pickard, 2017, str. 38). Sicer pa je v letu 2018 spletni velikan Amazon v Seattlu odprl prvi supermarket Amazon Go brez blagajni, ki temelji večinoma na umetni inteligenci. Prisotnost vsepovsod nameščenih kamer, senzorjev in algoritmov, ki identificirajo porabnika in sledijo izdelkom, ki jih porabnik izbere, na ta način odpravlja zaračunavanje na blagajni. Za nakupovanje je na mobilnem telefonu potrebno imeti aplikacijo Amazon Go in odprt račun, ki je povezan s plačilno ali kreditno kartico. Prodajalna ni povsem brez zaposlenih, saj je potrebno polniti police, pripravljati svežo postreženo hrano ali nuditi informacije (Delo d.o.o., 2018).

Uvajanje brezgotovinskega plačevanja in možnost digitalnega nakupa omogočata trgovcem dostop do večjega obsega podatkov o porabnikih, kar posledično omogoča optimiziranje ponudbe same prodajalne. Koristi in prednosti digitalizacije in avtomatizacije pa se vsekakor kažejo v tem, da imajo zaposleni več časa, da se osredotočajo na številnejše dodatne dejavnosti, storitve ali upravljanje z zalogami. Optimizirana ponudba v prodajalnih porabnikom omogoča pestro izbiro in preprostejšo nakupovalno izkušnjo, ki bo v prihodnje vse bolj pomembna, saj porabniki želijo izkušnje in doživetja (Alkhatib, 2018, str. 40).

Digitalizacija prodajnega prostora je eden izmed načinov, ki omogoča drugačen način izkušnje in doživetja, kot smo ga bili vajeni. Način razmišljanja milenijcev (rojenimi med leti 1981 in 2000) in naslednje generacije Z je, da je izdelek pomemben, še bolj pa doživetje (Đurović, 2018, str. 66). Trgovci morajo v prvi vrsti porabnikom omogočiti, da kupujejo in da se enostavno povezujejo na kateri koli prodajni kanal, ki ga želijo. Prodajni prostori vse bolj postajajo kraji, kjer porabniki razvijajo nakupovalno izkušnjo in niso več le kraji, kjer se izdelek lahko kupi. Trgovci morajo ponujati rešitve in ne samo izdelkov ter iz svojih prodajalnih ustvariti kraje, kjer bodo znali svoje porabnike presenetiti in navdušiti (Filipović, 2017, str. 34). Brown (v Filipović, 2017, str. 34) v intervjuju navaja sledeče: »Ključni trend za letošnje leto je ponovni razcvet »convenience« formata trgovine, ki omogoča potrošnikom prijeten nakup izdelkov ob ustrezni storitvi. In to velja tako za spletne prodajne kanale (on line) kakor tudi za klasične (off line) kanale oz. prodajo. To velja tako za trgovanje s hrano kot tudi za druga področja.«

2 IZKUŠNJA STRANK

2.1 Opredelitev izkušnje strank

Izkušnjo strank (angl. Customer experience; v literaturi zasledim uporabo izrazov »customer«, »consumer« in »user«, uporabljam jih kot sinonime za porabnika) so omenjali in teoretizirali strokovnjaki in praktiki večinoma v zadnjih treh desetletjih, pri čemer sama trženjska literatura izkušnje strank zgodovinsko ni pojmovala kot svoje veje (Petančič, 2014, str. 11).

Izkušnjo v povezavi s trženjem in potrošnjo sta prvič omenila Holbrook in Hirschman (1982), ki jo opisujeta kot skupek vseh dogodkov, ki jih je oseba deležna v procesu nakupa. Ker je porabnik čustveno vključen v nakupni proces, izkušnjo strank opredelita kot rezultat stimulacije čutov porabnikov. Z vidika izkušenj potrošnja ni omejena na aktivnosti pred ali po nakupu, zajema tudi vse ostale dejavnosti, ki lahko vplivajo na porabnikove odločitve in aktivnosti v prihodnosti. Izkušnjo strank med prvimi opišeta Carbone in Haeckel (1994, str. 9), ki jo opredelita kot vtis, ki se ustvari ob stiku z izdelkom, storitvijo in podjetjem. Gre za nastalo zaznavo, ko porabniki prejmejo senzorične informacije.

Sam koncept izkušnje strank sta še bolj izpostavila Pine in Gilmore (1999), ki navajata, da so izkušnje nekaj edinstvenega, ki se jih je mogoče zapomniti in tudi kasneje priklicati v spomin. Vsak posameznik ne bo imel enake izkušnje, saj izkušnje vključujejo čustveni, fizični, intelektualni in celo duhovni vidik, ki pa se razlikujejo od posameznika do posameznika. Izkušnja strank je interakcija med podjetjem in porabnikom, kjer se uspešnost podjetja kaže skozi spodbujena in izzvana čustva pri porabnikih, ki svoja mnenja oziroma odziv opredelijo skozi vsa doživljanja in trenutke s podjetjem. Podjetje lahko nadzoruje odzivanje porabnikov in vpliva na to, da njihove povratne informacije usmeri na način, da izkušnjo doživljajo, kot se pričakuje glede na poslanstvo podjetja (Becker, 2007).

Meyer in Schwager (2007, str. 118) opredeljujeta izkušnjo strank kot subjektivni in notranji odziv porabnika pri kakršnemkoli posrednem ali neposrednem stiku s podjetjem. Neposredni stik je dejanski stik, ki se dogaja na samem mestu, kjer porabnik doživi sam nakup oz. storitev. Torej neposredni stik na splošno poteka med nakupom, uporabo in ga običajno sproži porabnik, posredni stik pa se dogaja skozi nepričakovano interakcijo bodisi preko prodajnega osebja, samih izdelkov, blagovne znamke podjetja, kot tudi preko pozitivnih priporočil ali kritik, oglaševanja, poročil in podobno.

Avtorji Gentile, Spiller in Noci (2007) opredelijo izkušnjo strank skozi tri komponente – časovno, subjektivno in celostno. Izkušnja strank ima časovno komponento, saj ne gre za enkratni dogodek, vključuje tako iskanje izdelka, nakup, porabo, kot tudi poprodajne izkušnje, kar skupaj tvori nek splošen vtis. Vsak vtis porabnik doživi subjektivno, kar opredeljuje subjektivno komponento. Vsaka izkušnja je edinstvena in izhaja iz interne,

subjektivne ter osebne ocene porabnika. Opisano doživljanje izkušnje se odraža preko porabnikovih prepričanj, vrednot, razpoloženja, dogodkov, ki so vplivali na samo podzavest. Celostna komponenta pa izkušnjo strank zajema kot celovitost porabnika na vseh nivojih – čustvenem, fizičnem, duhovnem, racionalnem in čutnem.

Schmitt (1999, str. 60, 64–68) trdi, da je izkušnja situacija vsakega posameznika, ki nastane kot odziv na stimulacije skozi trženjske poteze pred, med in po opravljenem nakupu. Porabniki ustvarjajo izkušnje skozi spodbujanje 5 občutkov, in sicer zmožnost čutenja, sposobnost kreativnega razmišljanja, sposobnost fizične aktivnosti, vedenje in interakcija z ostalimi, zmožnost socializacije in reflektivnosti kulture ter življenjskega sloga.

Avtorji Verhoef in drugi (2009) razširijo opredelitev izkušnje strank in jo opišejo kot celostno, kar vključuje porabnikove afektivne, kognitivne, čustvene, družbene in fizične odzive na podjetje. Porabnikove izkušnje ne oblikujejo samo elementi, ki so lahko nadzorovani s strani podjetja (kakovost storitev, ponudba, cena, atmosfera), temveč tudi elementi, na katere podjetje nima vpliva oz. nadzora (mnenja drugih, namen nakupovanja). Izpostavijo tudi, da porabnikove pretekle izkušnje vsekakor imajo vpliv na prihodnjo izkušnjo porabnika.

V zvezi z opredelitvami izkušenj pa Kim, Cha, Knutson in Beck (2011) trdijo naslednje:

- izkušnja strank s podjetjem je naravna in večdimenzionalna (večrazsežnostna),
- izkušnja strank vključuje osebe z različnimi fizičnimi in psihološkimi značilnostmi,
- izkušnja strank do blagovne znamke je osebna in individualna.

Različne interpretacije in konceptualizacije izkušenj strank, ki jih opisujejo avtorji in raziskovalci v različnih znanstvenih prispevkih, ponujajo in zagotavljajo različna stališča. V splošnem pa so ključne oziroma skupne značilnosti, ki opisujejo izkušnjo strank, naslednje (Caru` & Cova, 2003; Schmitt, 1999):

- izkušnja strank ima časovno razsežnost, ki je rezultat celotnega stika med porabnikom in podjetjem,
- izkušnja strank je osebna, edinstvena, spodbuja čutne, čustvene, racionalne, fizične in duhovne nivoje, ki ustvarjajo nepozabno doživetje.

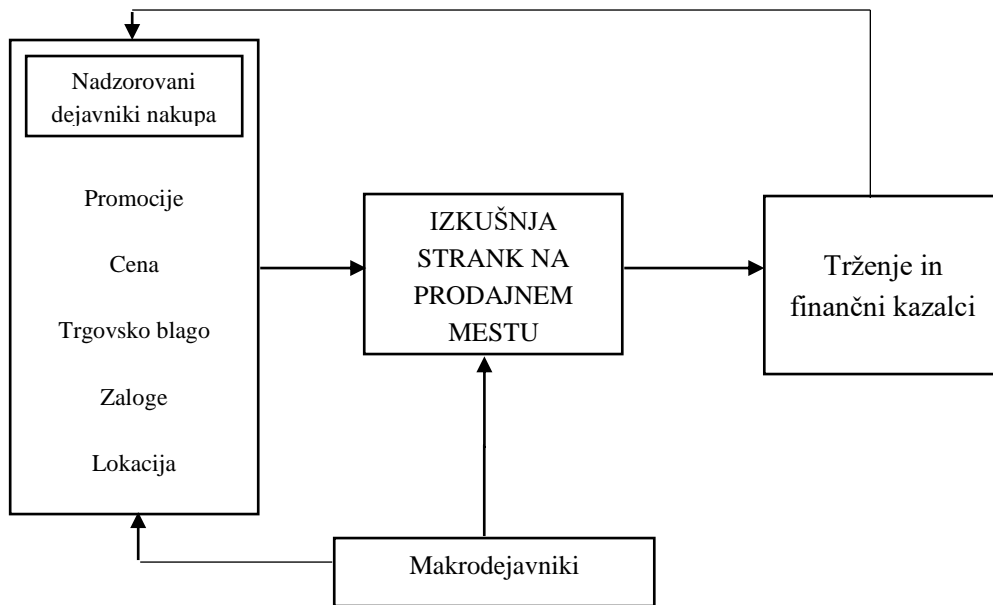
2.2 Izkušnja strank na prodajnem mestu

V konkurenčnem okolju je koncept izkušnje strank nova strategija trgovcev na drobno, ki jim pomaga pri zagotavljanju dolgoročnega zadovoljstva porabnikov in pridobivanju dodatne konkurenčne prednosti (Andajani, 2015, str. 629). Wong (2000) trdi, da je zadovoljstvo porabnika čustvena zaznava izkušnje oz. celostna zaznava izkušnje s storitvijo ali izdelkom.

Izkušnjo strank na prodajnem mestu (angl. Retail customer experience) opredelijo kot vsoto skupnih kognitivnih, čustvenih, senzoričnih in vedenjskih odzivov, nastalih med celotnim procesom nakupa, ki vključujejo integrirana zaporedja interakcij z osebjem, predmeti, procesi in samim okoljem v prodajalni (Jain & Bagdare, 2013, str. 792). Izkušnjo strank delijo na 4 stopnje: izkušnja pred uporabo, nakupna izkušnja, izkušnja pri uporabi kupljenega in celostni odziv na izkušnjo, ki porabnika prepriča k ponovnemu nakupu ali ne (Caru` & Cova, 2003). Avtorja Terblanche in Boshoff (2001) opisujeta izkušnjo strank na prodajnem mestu kot vse elemente, ki spodbujajo ali zavirajo stik med porabniki in trgovcem.

Kot trdijo avtorji Grewal, Levy in Kumar (2009, str. 1–2), morajo trgovci za upravljanje izkušenj porabnikov razumeti, kaj dejansko pomeni izkušnja strank. Izkušnjo strank na prodajnem mestu, predstavljeno na sliki 1, opredelijo kot vse stike, ki jih ima porabnik z izdelkom, storitvijo ali podjetjem. Umeščajo jo kot osrednji koncept, na katerega ima vpliv makrookolje, ki ga sestavljajo nenadzorovani in nadzorovani elementi. Prodajalna predstavlja nadzorovano okolje s ceno, trgovskim blagom, promocijo, zalogami in lokacijo. To pomeni, da trgovci lahko vplivajo na ustvarjanje izkušnje strank v prodajalni z elementi, ki jih imajo pod nadzorom. Podjetje lahko sicer tudi prilagaja trženje glede na različne izkušnje porabnikov, rezultat tega pa se kaže pri finančnih kazalcih podjetja. Velik pomen avtorji pripisujejo zadrževanju donosnih porabnikov in izkušnji strank na prodajnem mestu v naslednjih nekaj letih, ki bo postala še bolj pomembna kot sama osredotočenost na prodajo (Grewal, Levy & Kumar, 2009, str. 9).

Slika 1: Organizacijska struktura izkušnje strank na prodajnem mestu



Prerejeno po Grewal, Levy & Kumar (2009, str. 2).

Ljudje bodo pozabili, kar ste rekli, ljudje bodo pozabili, kaj ste storili, vendar ljudje nikoli ne pozabijo, kako so se počutili. Med samim nakupovanjem spomine doživete izkušnje določajo razpoloženje, občutki in intenzivnost čustev, ustvarjenih v določenih trenutkih med nakupovanjem (Schadeva & Goel, 2015, str. 290). Sodobna maloprodaja se je razvila iz nakupovalnega rituala v procesu zamenjave, da bi zagotovila veselo nakupovalno izkušnjo. Zato mnogi trgovci na drobno vključujejo izkušnje strank kot sestavni del same ponudbe. Soočeni s povečano spletno konkurenco trgovci dvigujejo samo izkušnjo v prodajalni v bolj vzhičeno, zabavno in izobraževalno vzdušje, da bi privabljala porabnike skozi vrata (Jain & Bagdare, 2013).

Cilj načrtovanja izkušnje strank v prodajalni vsebuje različne čustvene in kognitivne dražljaje, ki ustvarjajo edinstveno nakupovalno izkušnjo za vsakega porabnika. Ljudje se radi dotikajo, vohajo, okusijo, testirajo. To je celovit pristop, ki vključuje čustvena in racionalna sprožila. Raziskave so pokazale, da se nakupovalna okolja sklicujejo na čustvene odzive porabnikov in da ta občutja vplivajo na njihovo vedenje (Schadeva & Goel, 2015, str. 293).

2.3 Merjenje izkušnje strank v prodajalni

Izkušnje strank so široka disciplina, zato je merjenje manj enostavno in ga običajno sestavlja več komponent (Grewal, Levy & Kumar, 2009). Merjenje izkušnje strank v prodajalni je zahtevna naloga zaradi zapletenih opisov, pomanjkanja jasne opredelitve konstrukta in njegovih dimenzij. Zgodnje študije poudarjajo potrebo po nastanku krepke

metode za merjenje (Verhoef in drugi, 2009). Nekatere meritve so sicer dostopne na nekaterih sorodnih področjih, kot so vrednostna lestvica izkušnje (angl. Experiential Value Scale) (Matchwick, Malhotra & Rogdon 2001), lestvica izkušnje z blagovno znamko (angl. Brand Experience Scale) (Brakus, Schmitt & Zorantonello, 2009), kakovost izkušnje strank (angl. Customer Experience Quality) (Maklan & Klaus, 2011) in indeks izkušnje strank (angl. Consumer Experience Index) (Kim, Cha, Knutson & Beck, 2011). Slednji so razvili koncept merjenja izkušnje strank, zasnovan na sistemu zagotavljanja storitev na splošno, ki pa ni namenjen določeni panogi ali poslovnemu sektorju. Koncept merjenja izkušnje strank, ki sta ga razvila avtorja Maklan in Klaus (2011), tj. kakovost izkušnje strank, ne vsebuje nobenega elementa družbenega okolja, atmosferike prodajalne in ostalih elementov teoretičnega konceptualnega modela avtorjev Verhof in drugih (2009) ter je namenjen za študije z veliko vpletenostjo porabnikov in pogostih stikov.

Veliko raziskav izkušnje strank na prodajnem mestu ni obravnavalo kot ločen konstrukt, največkrat je bila vključena v raziskave merjenja kakovosti, nakupnega vedenja in zadovoljstva. Kot poudarjajo, so izkušnje strank vključevali v raziskave bolj kot del nakupnega procesa in atmosferike (Kim, Cha, Knutson & Beck, 2011). V raziskavah so se ravno tako ukvarjali s proučevanjem prodaje na drobno predvsem z vidika nakupne vrednosti (utilitarne in hedonske) (Babin, Darden & Griffin, 1994; Jones, Arnold & Reynolds, 2006; Kaul, 2007; Arnold & Reynolds, 2009; Carpenter & Moore, 2009). Številne študije pa so se osredotočale tudi na raziskovanje motivov, ki vodijo k nakupu, kriterijev za izbiro trgovine in odločilnih dejavnikov za izkušnje na prodajnem mestu, vključujoč bolj ekonomske, psihološke in socialno-kulturne pristope (Terblanche & Boshoff, 2001; Burns & Neisner, 2006; Carpenter & Moore, 2009; Jain & Bagdare, 2009).

Dosedanje raziskave so zelo malo pozornosti namenile izkušnji strank v prodajalni z empiričnega vidika. Vse dostopne meritve izkušnje strank na prodajnem mestu ne zajemajo dovolj izkustvenega pogleda v kontekstu trgovin na drobno. Fokus teh meritev je bil na nakupnem pomenu (vrednotah), znamkinih dražljajih, splošnem storitvenem dostavnem sistemu in določanju kakovosti maloprodajnih storitev. Sodobne študije ciljajo h konceptualizaciji razvoja in zanesljivosti meritev izkušnje strank na prodajnem mestu (Jain & Bagdare, 2013).

Avtorji izpostavijo, da je veliko priložnosti in prostora za empirične raziskave o tem, kateri dejavniki pomembno vplivajo na izkušnje strank v prodajalni. Prevladuje namreč pomanjkanje empiričnih raziskav o tem, kako različne dimenzije prispevajo k oblikovanju izkušnje. Predhodne študije so se pogosteje osredotočale na manjše število vidikov prodajalne in posvetile pozornost predvsem merjenju vloge atmosferskih spremenljivk (Eroglu, Machleit & Chebat, 2005; Hynes & Manson, 2016; Jain & Bagdare, 2011).

2.4 Pomen vloge izkušnje strank na prodajnem mestu v praksi

V zadnjih letih so trgovci na drobno prepoznali pomembnost izkušnje strank kot ključni dejavnik uspešnosti poslovanja – predvsem z nastankom spletnih konkurentov, ki so ustvarili nove trge in privabili stranke s prilagojenimi storitvami. Zato se bodo prodajalne v prihodnje morale še bolj osredotočiti na sodelovanje in negovanje odnosov s porabniki. Ta trend temelji na povečevanju zadovoljive izkušnje strank na različnih ravneh - racionalni, čustveni, senzorični, fizični in duhovni. Zavedajo se, da strategija za učinkovito oblikovanje storitev zahteva nov pristop, osredotočen na porabnika in na izboljšanje interaktivnih točk v prodajalni (Clatworthy, 2011). Prodajalne so kot tovarna izkušenj za ustvarjanje prijetnega nakupovalnega doživetja, kar vpliva na izboljšavo zadovoljstva in zvestobo porabnikov (Baron, Harris & Harris, 2001). Avtorji Zeithaml, Bitner, Gremler in Pandit (v Stopar Metelko, 2016, str. 6) trdijo, da ima izkušnja strank ključno vlogo pri nakupnem procesu porabnikov.

Številne raziskave navajajo, da imajo izkušnje strank na prodajnem mestu znaten vpliv na samo prodajo, zadovoljstvo, zaupanje, trajanje nakupa, zvestobo, namero za ponovni nakup, dobičkonosnost, medsebojno komunikacijo in oblikovanje porabnikove zaznave (Grewal, Levy & Kumar, 2009; Verhof in drugi, 2009). Vse zgoraj naštetu ni samoumevno in trajno, na vse to imajo vpliv že malenkosti. Na primer vonj in glasba (atmosferika) povzročata vzbujenje, to povečuje raven čustev-zadovoljstva, posledično pa se kaže pozitiven vpliv pri trajanju, vrednosti in nameri ponovnega nakupa (Stopar Metelko, 2016, str. 42). Tu se kaže pomembnost vloge izkušnje strank v praksi. Porabnike namreč občutek nepomembnosti najpogosteje prežene h konkurenci. Izkušnja strank ima pri tem ključno vlogo, po napovedih bo kmalu pomembnejša od cene. Po ugotovitvah Huffington Posta je za boljšo storitev namreč pripravljeno plačati več kar 86 % porabnikov, kar zgolj potrjuje novo realnost: ne šteje samo cena, šteje izkušnja (Časnik Finance, d.o.o., 2018).

Zanimivo je dejstvo, da pridobivanje novih porabnikov predstavlja kar od šest- do sedemkrat večji vložek kot pa samo vzdrževanje zadovoljstva obstoječih porabnikov. Pričakovanja porabnikov so vse višja in vse pomembnejšo vlogo predstavlja njihova izkušnja strank, ki pa naj bi po napovedih podjetja Walker, ki je specializirano za svetovanje na tem področju, do leta 2020 postala najpomembnejši dejavnik pri izbiri ponudnika, tako pa prevladala nad pomembnostjo cene in blagovne znamke. Zaradi vse večje izbire, ki jo imajo porabniki na voljo, je potrebno nujno zagotoviti izkušnjo, ki bo vplivala na porabnike, da se bodo vedno znova vračali in delili svoje vtise z drugimi. Počutje posameznika ima danes velik vpliv na njihove odločitve, zato mora upravljanje in dojemanje pomembnosti izkušnje strank postati primarni cilj vsakega trgovca (Časnik Finance, d.o.o., 2018).

Danes kar 89 % podjetij konkurira predvsem na podlagi izkušenj strank – za občutek v primerjavi z letom 2010, ko je bilo takih podjetij zgolj 36 %. Zaznati je veliko razhajanje

med zaznavami podjetij in posameznikov o zadovoljstvu porabnikov, kajti kar 80 % podjetij meni, da ponujajo odlično izkušnjo strank, medtem ko se s tem strinja le 8 % porabnikov. To je eden izmed razlogov, da je koncept izkušnje strank v praksi pomembna naložba v današnjem konkurenčnem okolju (Hyken, 2018a). Kot navaja Jeff Bezos, ustanovitelj Amazona: »Če nam uspe zadržati konkurenco osredotočeno na nas, medtem ko se mi osredotočamo na stranko, nam bo zagotovo uspelo.« (Časnik Finance, d.o.o., 2018).

Porabniki zaupajo ponudnikom in porabijo več zaradi boljše izkušnje, kajti donosnost naložbe v dobro izkušnjo strank je resnična. Po podatkih PwC, ki so na temo izkušenj anketirali 4.000 Američanov Z generacije do Baby Boomers generacije in 11.000 porabnikov iz 11 drugih držav v azijsko-pacifiški regiji, Evropi in Latinski Ameriki, so porabniki pripravljeni porabiti do 16 % več izdelkov in storitev ponudnikov, ki ponujajo boljše izkušnje, pri čemer so tudi podjetju bolj zvesti. Poleg tega je 63 % porabnikov pripravljenih deliti več informacij o podjetju, ki ponuja odlično izkušnjo. Z drugimi besedami – zaupajo svoje mnenje zaradi izkušenj, ki jih je podjetje ustvarilo zanje. Dejstvo je, da podjetja slaba izkušnja stane, namreč skoraj eden od treh porabnikov (32 %) bo zapustil blagovno znamko po eni slabi izkušnji (Hyken, 2018b).

Pomemben dejavnik uspeha trgovcev v prihodnosti postaja edinstvena nakupovalna izkušnja. Kljub temu, da porabniki lahko kupijo izdelke vsepovsod, tudi prek spleta, pa klasična prodajalna predstavlja prostor, kjer izdelki dobijo nove razsežnosti. IGD, vodilna strokovna svetovna organizacija na področju trgovine, je na podlagi globalnega programa obiskov prodajaln prepoznala 15 najboljših prodajaln, ki se odzivajo na ključne trende razvoja v trgovini, izbranih 15 je razvidno iz priloge 2. Na seznamu svetovno najboljših prodajaln se je znašla tudi prodajalna Mercator Šiška, ki je strokovnjake v IGD prepričala predvsem z oddelkom delikatese, širokim naborom storitev od cvetličarne do lekarne, izpostavili pa so tudi peko pic, slaščic in kruha v sami prodajalni. Kot trdi Toni Balažič, predsednik Mercatorjeve uprave: »...ponosni smo, da so mednarodni strokovnjaki prepoznali Mercatorjev trud pri narekovanju novih trendov v trgovini. Prenovljena Mercator Šiška sodi med najsodobnejše trgovine v širši regiji, kupcem zagotavlja edinstveno in nadgrajeno nakupovalno izkušnjo. Z njo smo v svoj trženjski splet dodali zabavo in prijetna doživetja. Dobrih pet mesecev po njeni otvoritvi lahko zatrdim, da so naši kupci, dobavitelji in poslovni partnerji odlično sprejeli nov nakupovalni model.« (Mercator, d.d., brez datuma).

Porabniki hrepenijo po boljšem načinu življenja, manj stresa, zabavi in občutku, da se je zanje trgovec posebej potrudil. Trend zgolj nakupovanja izdelkov so v Mercatorju nadgradili z nakupovalnim ritualom s storitvami, ki se povezujejo s kulinariko, zabavo, skrbjo za dobro počutje in izgledom. Mercator Šiška je tako postala prodajalna, ki je več kot le prostor s policami izdelkov, predstavlja kraj za doživetja, ki razvaja vsa porabnikova čutila (Mercator, d.d., brez datuma).

3 VPLIVNI DEJAVNIKI USTVARJANJA IZKUŠNJE STRANK NA PRODAJNEM MESTU

3.1 Raziskave dejavnikov izkušnje strank na prodajnem mestu

V dosedanjih raziskavah se je dlje časa preučevalo vprašanje, kako porabniki zaznavajo prodajno okolje in kaj ustvarja ter vpliva na izkušnje porabnikov v prodajalni, kateri vidiki prodajnega okolja prispevajo k oblikovanju pozitivnih in negativnih izkušenj porabnikov. S teoretičnega vidika so avtorji Grewal, Levy in Kumar (2009) ter Verhoef in drugi (2009) prispevali k literaturi z opisovanjem širokih vprašanj o izkušnji strank in z zagotavljanjem obsežnega pregleda opredelitve tega konstrukta. Predstavljeni so konceptualni teoretični modeli, ki opisujejo različne vidike, ki ustvarjajo izkušnjo v prodajalni (Grewal, Levy & Kumar, 2009; Verhoef in drugi, 2009). Grewal, Levy in Kumar (2009) so v literaturi zagotovili obsežne opise različnih elementov, ki prispevajo k ustvarjanju izkušenj v prodajalni, to so elementi, ki so pod nadzorom trgovca (npr. cena, promocije, lokacija, zaloge, trgovsko blago), in makrookoljski elementi, ki niso pod nadzorom trgovca. Verhof in drugi (2009) so se osredotočili na in poudarjali sam pomen storitve, prodajnega prostora, pretekle zaznane porabnikove izkušnje, lastne trgovske blagovne znamke in prihodnje izkušnje strank.

Po opredelitvah različnih avtorjev vpliva na oblikovanje izkušnje strank več elementov. Avtorja Chahal in Dutta (2014) trdita, da pozitivne izkušnje strank oblikujejo štiri dejavniki, ki se prepletajo, to so glasba, prodajno fizično okolje, kakovost izdelka in odnos do porabnika. Po mnenju avtorjev Puccinelli in drugi (2009) ter Grewal, Levy in Kumar (2009) so najpomembnejši dejavniki prodajnega okolja atmosferika in družbeno okolje. Verhof in drugi (2009) pa so izpostavili šest dejavnikov izkušnje strank: atmosferika v prodajalni, ponudba, cena, prodajni kanali, promocija in družbeno okolje.

Samo izkušnjo porabnikov v prodajalni v veliki meri ustvarjata ista dejavnika kot pred desetimi leti, in sicer atmosferika in prodajno osebje (Bäckström & Johansson, 2017, str. 241). Avtorja Bäckström in Johansson (2017) sta naredila replikacijo študije, ki so jo opravili leta 2006, in ugotovila, da trgovci na drobno danes poudarjajo pomen izpolnjevanja novih in naprednejših zahtev porabnikov, pogosto pa še vedno poudarjajo težo in uporabo tradicionalnih dejavnikov (osebje in atmosferika) pred naprednimi tehnologijami. Prav tako pa je bilo pri rezultatih njunih intervjujev razvidno, da so porabniki izpostavili kot najbolj vplivne dejavnike ustvarjanja izkušnje atmosferiko in prodajno osebje. Trdita torej, da izkušnje porabnikov v fizičnih prodajalnah v veliki meri še sestavljajo tradicionalni dejavniki, kot so osebje in atmosferika. Po opisih porabnikov o njihovih izkušnjah v prodajalni sta ugotovila, da jih običajno sestavljajo številni različni vidiki, ki segajo od fizičnih vidikov (npr. opremljenost trgovine, postavitve in izbire), socialnih vidikov (npr. vedenje in usposobljenost osebja) do atmosferskih spremenljivk (npr. glasba in vonjave). V zvezi s tem so njihovi rezultati podprti s prejšnjimi raziskavami,

ki so prav tako poudarjale skupni učinek večstranskih vidikov pri ustvarjanju izkušenj v prodajalni (Bäckström, 2013; Ballantine, Jack & Parsons, 2010; Kent & Kirby, 2009).

Postavljajo se tudi vprašanja, kako oblikovane koncepte fizičnih trgovin obravnavati tudi v novejših raziskavah. Rast večkanalnega maloprodajnega poslovanja je namreč prinesla nove pogoje za trgovce na drobno in po mnenju nekaterih raziskovalcev se bo koncept doživljanja izkušnje strank v fizičnih prodajalnah moral spremeniti in prilagoditi trendom (Agnihotri, 2015; Bell, Gallino & Moreno, 2014). Avtorji glede na trende predlagajo in ocenjujejo nov način postavljanja prodajaln, na primer kot »razstavni prostori« (Bell, Gallino & Moreno, 2014) ali koncept v obliki »klikni in poberi/vzemi« (Chatterjee, 2010). Izvajanje takšnih novih prodajnih konceptov bo verjetno pomembno vplivalo na izkušnje porabnikov v prodajalni, predvsem z vidika večje vključenosti tehnološkega razvoja.

V magistrskem delu se osredotočam na dva dejavnika, atmosferiko in prodajno osebje, ki se v literaturi največkrat izpostavljata kot ključna dejavnika pri oblikovanju izkušnje strank. Poleg teh dveh dejavnikov pa bo vključen tudi dejavnik tehnološke opremljenosti, saj bo zanimivo ugotoviti prisotnost vpliva, ki v samih raziskavah še ni bil velikokrat vključen v sam proces preučevanja (Stein & Ramaseshan, 2016). Zato želim med drugim tudi raziskati, ali je tehnološka opremljenost značilno povezana z izkušnjo strank v prodajalni.

3.2 Atmosferika v prodajalni

V nadaljevanju se osredotočam in bolj podrobno opišem elemente atmosferike, ki imajo vpliv na zaznano vzdušje v prodajalni, a jih v poglavju 1.2.6 nisem tako podrobno izpostavila in opisala.

V literaturi se opis atmosferike opredeljuje kot prizadevanje za oblikovanje prodajnega okolja, da bi pri porabniku spodbudili zanimanje, ki povečuje verjetnost nakupa (Kotler, 2004). Kotler je bil prvi, ki je ločil med vizualnim (svetloba, barva, velikost, oblika), zvočnim (glasnost), vohalnim (vonj), otipljivim (temperatura) in senzornim okoljem atmosfere v prodajalni. V literaturi je bilo preučevanje dimenzij oblikovanja prodajaln sproženo z namenom, da bi dosegli zaznano privlačnost prodajaln s strani porabnikov.

Atmosfera lahko vpliva na občutja, proces odločanja in zaznave porabnikov ter pomaga pri spodbujanju, razpoloženju in izboljšanju nakupovalne izkušnje porabnika v prodajalni (Puccinelli in drugi, 2009, str. 24). Trgovci na drobno senzorično okolje ustvarijo s pomočjo tehnologije, ki spodbuja vizualne, slušne, vohalne in otipljive zaznave, ki vplivajo na nakupovalno izkušnjo (Jones, Comfort, Clarke-Hill & Hillier, 2010). Nakupovanje ni vedno racionalna izkušnja. Porabniki sprejemajo impulzivne odločitve, na katere vplivajo dražljaji, kot so razsvetljava, postavitve izdelkov, posnetki, zvok in vonj. Izkušnje v prodajalni lahko izboljšamo s spodbujanjem interakcije s porabniki in vključevanjem v

senzorično okolje (Spena, Carida, Colurico & Melia, 2012). Porabniki namreč iščejo izkušnje, ki spodbujajo, vzbujajo psihološko vzburjenje in ustvarjajo čustvene zaznave. Osvetlitev, barva, glasba, vonj, temperatura in dotik so vsi dražljaji, ki lahko zadovoljijo psihološke potrebe porabnikov, saj vključujejo senzorično stimulacijo, socialno interakcijo, varnost in udobje (Schadeva & Goel, 2015, str. 74).

Trgovci na drobno lahko ustvarijo pozitivne izkušnje z ustvarjanjem vznemirljivega in spodbudnega nakupovalnega okolja. Oblikujejo prodajna okolja na način, ki bo povečal pozitivne občutke porabnikov, ob predpostavki, da bi to vodilo do zelenega vedenja, kot je večja pripravljenost za nakup ali daljši čas, preživet v prodajalni (Kaltcheva & Weitz, 2006). Podobno so potrdili Donovan, Rossiter, Marcoolyn in Nesdale (1994), ki pravijo, da imajo lahko izkušnje porabnika v prijetno zaznanem prodajnem okolju pozitiven vpliv na njihovo nakupno vedenje. Ugotovili so, da trgovci na drobno z dodajanjem pozitivne glasbe, uporabo svetle barve in drugih elementov pri porabniku povzročijo, da prodajalno dojemajo bolj prijetno, vpliva pa tudi na dolžino zadrževanja porabnika.

V nadaljevanju bom predstavila štiri ključne elemente atmosferike, ki imajo velik vpliv pri oblikovanju vzdušja v prodajalni: glasbo, vonj, barve in osvetlitev.

Glasba. Glasba je bila kot pomemben element pri oblikovanju atmosfere v zadnjem desetletju eno najbolj raziskanih področij v prodajalni (Turley & Milliman, 2000; Garlin & Owen, 2006). Glasba ustvarja vzdušje prodajalne ter vpliva na dožemanje časa. Prisotnost glasbe lahko poveča izdatke in čas zadrževanja porabnika v prodajalni. Priljubljena glasba vpliva na trajanje zadrževanja porabnikov v prodajalni, podaljšuje namreč čas, ki ga porabnik preživi v njej (Schadeva & Goel, 2015, str. 76). Avtorji Vida, Obadia in Kunz (2007) so ugotovili podobno, da porabnikovo zanimanje za glasbo in ujemanje podobe prodajalne z glasbo pozitivno vplivata na dolžino zadrževanja porabnika v prodajalni, kar se kaže kot rezultat vpliva na porabnikovo zapravljanje. Ravno nasprotno pa so ugotovili, da lastnost glasbe (glasnost) ne kaže vpliva pri izdatkih porabnika v prodajalni, vpliva pa na dolžino preživetega časa v njej.

Glasba sproža sinergijske učinke vseh ostalih vključenih dejavnikov prodajnega okolja, vse od vizualnih učinkov, vonjav in drugih okoljskih spremenljivk (Chahal & Dutta, 2014), kar se kaže pri ustvarjanju prijetnega vzdušja prodajnega okolja.

Vonj. Že od nekdaj so se pekarnice, kavarnice in specializirane prodajalne za privabljanje porabnikov zanašale na moč vonja (Borowsky, 1987). S pomočjo vonja želijo vzbuditi različna čustva, kot so nostalgija, veselje in lakota, in s tem vplivati na povečanje prodaje in zaznano vzdušje (Bone & Ellen, 1999, str. 243–262). Kot trdi Mandl (2002), se porabniki dobro počutijo tam, kjer prijetno diši, posledično se tudi zaradi dobrega počutja dlje časa zadržijo v prostoru, več trošijo in se radi vračajo.

Avtorji Spangenberg, Crowley in Henderson (v Soars, 2009, str. 294) so prišli do zaključkov, da se uporaba arome kaže kot pozitiven vpliv na vedenje porabnikov. Prijetno odišavljena prodajalna izboljša celotno zaznavanje prodajnega okolja. Sicer avtorji (npr. Kellaris & Altsech, 1992) poudarjajo, da naj vsak prodajni format izbere vonjave, ki so usklajene s prodajalno in izdelki, ki jih ponujajo. V različnih prodajnih formatih namreč vonj zaznamo različno. Na primer ob vstopu v pekarno zaznamo vonj po sveže pečenih pekovskih izdelkih, medtem ko je v drogerijah zaznati vonj parfumov (Potočnik, 2001, str. 298). Na vsako vrsto prodajalne imamo različne asociacije glede na vonjave. Porabniki pričakujejo drugačen ambient za vsako prodajalno, vključujoč glasbo, barvo, osvetljava in seveda tudi vonj (Kellaris & Altsech, 1992). Prisotnost prijetnega vonja ob ustrezni glasbi bolj verjetno vpliva na porabnike, da zaznajo prodajno okolje kot bolj ustrezno. Ob intenzivnejšem vonju so odzivi nanj bolj negativni (Bone & Ellen, 1999). Danzinger (2004) prav tako potrjuje, da uporaba glasbe in dišav, ki se med seboj ujemata v smislu vznemirljivih lastnosti, pozitivno vpliva na impulzni nakup, zadovoljstvo porabnikov z nakupovalno izkušnjo in celo na vedenje pri nakupnem procesu.

Barve. Da bi trgovci v prodajalni ustvarili želeno vzdušje, ki naj bo vzpodbudno ali pomirjajoče, morajo poznavati barve in njihov vpliv na porabnike. Barva je pomemben vidik pri nakupovanju, ki vpliva na vzdušje in počutje. Barve imajo fiziološke in psihološke učinke na posameznika. Fiziološki učinki so povezani z nepredstavljivo ali nagonsko fiziološko reakcijo na barvo in se uporabljajo za razpoloženje porabnika. Psihološki učinki pa temeljijo na povezavi med barvo in razpoloženjem. Intenzivnost barve in barvne kombinacije vplivajo na aktivnost, zadržanost, pasivnost, radost, otožnost porabnika, zato je pomembno vprašanje in odločitev, v kakšnih barvah in s kakšno intenzivnostjo opremiti prodajni prostor. Z vnaprej premišljeno izbranimi barvami lahko vplivamo na porabnikovo zaznavanje podobe prodajalne in njene velikosti, katere barve uporabiti, pa je odvisno od namena, ki ga želimo doseči (Pegler, 2006).

Močne, temnejše barve skrajšajo zaznano nakupovalno izkušnjo prodajalne. Spodbujajo skrajšane čase nakupovanja, ki so v nasprotju s potrebnim časom odločanja porabnikov, ki bodo verjetno postali preveč vznemirjeni in ne bodo mogli realno presoditi o morebitnih nakupih. Temnejše barve prostor vidno zmanjšajo. Svetle barve izboljšajo nakupovalno izkušnjo in prostor vidno razširijo. Omogočajo odločitve, povezane z nakupi. So bolj privlačne in prijetne, porabniki pa manj verjetno postanejo vznemirjeni (Schadeva & Goel, 2015, str. 75).

Osvetlitev. Danes sama osvetlitev prostora ni sama sebi namen in jo uporabljajo v različne namene. Z različnimi vrstami osvetljevanja dosežejo poudarjanje in izpostavljanje različnih izbranih elementov in izdelkov v sami prodajalni ter spreminjajo prodajalno v prostor doživetij. Primerna osvetljenost prodajnega okolja ima dokazano pozitiven vpliv na izkušnjo strank (Levy & Weitz, 2004).

Prodajalna s pomirjujočimi lučmi lahko porabnika pripelje do občutka, da je prodajalna prijetnejša in da se dlje zadrži (Schadeva & Goel, 2015). Topli toni osvetlitve privlačijo porabnike in vzbujajo pozornost, a se lahko tudi kažejo kot neprijetni. Hladni toni (modro-zeleni) pa izražajo sprostitev, veselje in pomiritev. Za prostore z večjo frekvenco porabnikov pa so bolj primerni beli barvni toni, ki ustvarjajo čisto in naravno atmosfero (Levy & Weitz, 2004, str. 613).

3.3 Prodajno osebje

Zaposleni v prodajalni predstavljajo pomemben osrednji vidik pri ustvarjanju odnosov s porabniki, saj porabniki enačijo prodajno osebje s podjetjem. So najbližje porabnikom, zato lahko spremljajo njihove potrebe in predvidijo trende potreb v prihodnje (Blocker, Cannon, Panagopoulos & Sager, 2012, str. 15). Grajenje dobrih odnosov znotraj podjetja se odraža pri ustvarjanju odnosov s porabniki (Grönroos, 1994). Kot trdi Podnar (2003, str. 3), se uspešnost podjetja pri zadovoljevanju potreb in vzpostavljanju odnosov s porabniki pogojuje z zadovoljenimi potrebami sprva svojih zaposlenih. To, kako zaposleni čutijo in doživljajo svoje delo, se odrazi na rezultatih podjetja, saj so zaposleni tisti, ki imajo neposreden vpliv na porabnike (Bulgarella, 2005, str. 5). Odnosi z zaposlenimi v prodajalni so izhodiščna točka za upravljanje odnosov s porabniki, ki ocenjujejo medsebojno interakcijo (Rijavec, 1999). Prodajno osebje ima ključno vlogo v podjetju, saj mora nenehno skrbeti za uspešno komuniciranje s porabniki, lahko predstavlja pa tudi odločilen element pri ustvarjanju konkurenčne prednosti (Stopar Metelko, 2016, str. 32–33).

Vedenje prodajnega osebja vpliva na izkušnje porabnikov na različne načine: skozi pripravljenost pomagati, strokovnost, spretnost, odnos in obravnavanje porabnikov v prodajalni. Prijeten odnos, želja po nudenju pomoči, urejenost, poznavanje sortimenta in storitve so pomembne razsežnosti prodajnega osebja (Bäckström & Johansson, 2017). Prodajno osebje ima po trditvah Wongova in Sohal (2002) najpomembnejšo vlogo pri izkušnji nakupa porabnikov, saj interakcija med njimi in porabniki sooblikuje čustva porabnika in vpliva na njihove zaznave. Podobno menijo avtorji Garg, Rahman in Qureshi (2014), ki prodajnemu osebju v katerikoli storitveni dejavnosti pripisujejo bistveno vlogo pri interakciji s porabniki in ustvarjanju izkušnje strank. Med pomembne lastnosti prodajnega osebja štejejo prijaznost, usposobljenost, pripravljenost pomagati in sposobnost vzdrževanja medosebne razdalje. Trgovci danes porabnike v prodajalni obravnavajo kot nove vrste kupcev, ki jih opisujejo kot pristojne, dobro informirane in zahtevne. Zato se od osebja pričakuje, da dodaja nekaj več iz svojih lastnih izkušenj (Bäckström & Johansson, 2017).

Lastnosti prodajnega osebja signalizirajo kakovost izdelkov in storitev, zaznavanje porabnika in interpretacija vedenja zaposlenih pa spreminja njihova pričakovanja (Stopar Metelko, 2016, str. 32). Zaznana strokovnost prodajnega osebja vpliva na večje zaupanje porabnika v prodajno osebje in posledično k večjemu zadovoljstvu s podjetjem, kar vpliva

na zaznano izkušnjo (Snoj & Iršič, 2017, str. 353). Palmatier in drugi (v Blocker, Cannon, Panagopoulos & Sager, 2012, str. 17) so v svojem raziskovanju dognali, da se aktivnosti prodajnega osebja, ki sledijo trajnejšim odnosom s porabnikom, odrazijo na povečanju nakupov in zmanjšanju želje po zamenjavi trgovca.

3.4 Tehnološka opremljenost

V primerjavi s situacijo pred desetimi leti se je tehnološka razsežnost razvila v nov in pomemben element okolij trgovin. Tradicionalni pristopi prodajnega okolja se uporabljajo na nove načine in dodajo se nove dimenzije, kot so tehnološke rešitve. Izvajanje različnih tehnoloških rešitev je označeno kot pomembna konkurenčna prednost trgovcev na drobno, tako pri ravnanju s konkurenco kot tudi pri ustvarjanju pozitivnih izkušenj s porabniki (Blázquez, 2014; Dennis, Michon, Brakus, Newman & Alamanos, 2012; Poncin & Mimoun, 2014).

Tehnološki elementi imajo pomembno vlogo pri ustvarjanju izkušnje v prodajalni (Bäckström & Johansson, 2017). Porabniki so v nakupnem procesu v stiku z različnimi oblikami tehnologije, ki imajo lahko koristen (npr. enostaven in priročen) ali škodljiv (npr. nepoznavanje in razburjenje) vpliv na izkušnje porabnikov. Porabniki lahko komunicirajo s tehnologijo, ki jo podpirajo trgovci na drobno (npr. samopostrežno tehnologijo, mobilnimi aplikacijami podjetja, spletnimi mesti podjetij, tehnologijami za prodajo), ali z nepovezano tehnologijo (npr. druge spletne strani, družbeni mediji), ki prav tako lahko vpliva na izkušnjo strank. Takšni tehnološki elementi se lahko pojavljajo na različnih točkah nakupnega procesa in v različnih maloprodajnih kontekstih (Stein & Ramaseshan, 2016, str. 139).

Po eni strani trgovci na drobno uporabljajo različne tehnološke rešitve za povečanje usposobljenosti svojega osebja in učinkovite storitve za porabnike (npr. digitalno skeniranje, avtomatsko naročanje blaga, neposredna povezava s sistemi oskrbe in samopostrežnimi blagajnam), po drugi strani pa se tehnološke rešitve uporabljajo tudi za izboljšanje izkušenj strank na bolj neposrednih načinih (npr. digitalni zasloni, portali za spletno trgovino in digitalna stojala za samodejno preverjanje in informiranje o izdelku). Raziskovalci so opisali digitalno označevanje kot »atmosfersko orodje«, ki lahko vpliva na izkušnje in vedenje porabnikov v prodajalni (Dennis, Michon, Brakus, Newman & Alamanos, 2012; Dennis, Brakus, Gupta & Alamanos, 2014).

Poleg tega so samopostrežne tehnologije danes skupni del maloprodaje in vplivajo na to, kako porabniki doživljajo prodajno okolje (Demoulin & Djelassi, 2016; Lin & Hsieh, 2011). Zaznana čakalna doba, zaznana zapletenost opravil in spremljevalni vpliv so trije situacijski dejavniki, ki vplivajo na dejansko izbiro porabnika med samopostrežbo in osebno storitvijo (Wang, Harris, & Patterson, 2012). Zanimivo je, da čeprav večina trgovcev na drobno poudarja pomen razvijanja tehnološke razsežnosti prodajaln, mnogi

poudarjajo, da imajo druga področja prednost – kot so medsebojna interakcija prodajnega osebja in kupcev ter privabljanje porabnikov v prodajalno (Bäckström & Johansson, 2017, str. 249).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA IZKUŠNJE STRANK NA PRODAJNEM MESTU

4.1 Namen in cilj kvantitativne raziskave

Predmet raziskovanja magistrskega dela je izkušnja strank na prodajnem mestu z elementi atmosferike, prodajnega osebja in tehnološke opremljenosti, usmerjena na prodajni format supermarketov in hipermarketov.

Namen kvantitativne raziskave je ugotoviti, kaj ustvarja izkušnje slovenskih porabnikov v prodajalnah – supermarketov in hipermarketov – oziroma kateri dejavniki v izbranem prodajnem formatu prispevajo k oblikovanju pozitivnih ali negativnih izkušenj porabnikov. Trgovci vse bolj prepoznavajo pomembnost vloge izkušnje strank kot glavnega orodja za doseganje konkurenčne prednosti (Verhoef in drugi, 2009). Poznavanje, kaj porabnikom zagotavlja prijetno nakupovalno izkušnjo, je danes primarni cilj vsakega trgovca. Avtorji izpostavljajo predvsem pomembnost prodajnega osebja in atmosferike v prodajalni, ki imata značilen vpliv pri oblikovanju izkušnje strank na prodajnem mestu (Bäckström & Johansson, 2017; Verhoef in drugi, 2009; Grewal, Levy & Kumar, 2009; Spies, Hesse & Loesch, 1997). Prav tako pa poudarjajo tudi vpliv prisotnosti tehnoloških rešitev (Bäckström & Johansson, 2017).

Na podlagi obstoječe literature sem zasnovala anketni vprašalnik, ki je zajemal samo slovenske porabnike in s pomočjo katerega sem lahko preverila vpliv dejavnikov ustvarjanja izkušnje strank v prodajalnah supermarketov in hipermarketov.

Cilj kvantitativne raziskave je ugotoviti, ali so izbrani dejavniki, atmosfera, prodajno osebje in tehnološka opremljenost vplivni dejavniki pri ustvarjanju izkušnje strank na prodajnem formatu supermarketov in hipermarketov. Zanima me predvsem, kako močan vpliv imajo posamezni izbrani dejavniki pri ustvarjanju izkušnje strank. V današnjem konkurenčnem okolju je vloga izkušnje strank v fizičnih prodajalnah še toliko bolj pomembna, saj lahko trgovci s poznavanjem glavnih dejavnikov, ki porabniku ustvarjajo izkušnjo, zadovoljijo potrebe, preference in vplivajo na njihovo nakupno vedenje (Rodríguez, Paredes & Yi, 2016).

4.2 Raziskovalne hipoteze

Različni avtorji (npr. Chahal & Dutta, 2014; Verhoef in drugi, 2009) opredelijo, da atmosfera znatno vpliva na izkušnje porabnika v prodajalni. Vse več raziskav kaže tudi, da je atmosfera tisti dejavnik, ki vpliva na porabnikov proces odločanja, spremeni nakupne odločitve in oblikuje ponakupno vedenje ter poveča pogostost obiskov (Michion & Richard, 2004; Puccinelli in drugi, 2009). Pomembnost atmosfere se kaže tudi v tem, da se kar dve tretjini nakupnih odločitev zgodita šele, ko porabnik vstopi v prodajalno (Shimp, 1990). Za izkušnjo nakupa v prodajalni je atmosfera glavni sestavni del podobe prodajalne. Porabniki se odzivajo na vzdušje v prodajalni, videz prodajalne, postavitev izdelkov, razporeditev prostora, kupce prodajalne, vsi ti dejavniki pa odražajo čustvene odzive in vplivajo na zaznavo izkušnje nakupa (Potočnik, 2001, str. 307). Avtorji Sherman, Mathus in Smith (1997) so ugotavljali, na kakšen način vidiki atmosfere, med katere štejejo ambient, družbeno okolje, podobo in dizajn, vplivajo na čustva porabnika, predvsem na čustvo zadovoljstva in vznburjenja. Preverjali so hipotezo, da elementi prodajnega okolja pozitivno vplivajo na čustvene spremenljivke porabnika (zadovoljstvo in vznburjenje). Ugotovili so, da družbeno okolje pozitivno vpliva na zadovoljstvo, pri čemer nima značilnega vpliva na vznburjenje. A ravno obratno velja za ambient, ki pozitivno vpliva na vznburjenje, a nima značilnega vpliva na zadovoljstvo. Pozitiven vpliv na zadovoljstvo se kaže tudi pri dizajnu, a se negativno odrazi pri čustvu vznburjenje. Podoba pa nima značilnega vpliva pri nobeni čustveni dimenziji.

Na osnovi obstoječe literature postavljam hipotezo 1, da atmosfera v prodajalni pozitivno vpliva na izkušnjo porabnika. Hipotezi 1 v nadaljevanju dodam še dve podhipotezi.

H1: Atmosfera v prodajalni pozitivno vpliva na izkušnjo porabnika.

V literaturi se poudarja izbira zvrsti glasbe glede na prodajni format. Sam vpliv glasbe ima namreč različen vpliv v različnih prodajnih formatih. Neskladnost med vrsto glasbe in vrsto prodajnega formata lahko povzroči zmedenost pri porabnikih, kar se lahko odrazi v drugačnih odzivih porabnika od pričakovanih (Beverland & Morrison, 2003, str. 78). Tudi avtorica Vida (2008, str. 25–30) trdi, da sama izbira glasbe neposredno ne vpliva na nakupno vedenje porabnika, izpostavlja pa nujnost pri skladnosti med izdelki in izbiro glasbe, kar se kaže kot pozitiven vpliv na izkušnjo strank. Pomembno je, da glasba ustreza ciljnemu segmentu in podobi blagovne znamke. V prodajnih formatih, kot so supermarketi in hipermarketi, mora biti glasba skrbno izbrana in se ujemati s prodajnim okoljem. Predvajanje naključno izbrane glasbe slabše vpliva na izkušnjo strank kot pa glasba, ki ustreza večini.

H1a: Izbira glasbe vpliva na izkušnjo porabnika v prodajalni.

Levy in Weitz (2004, str. 614) sta ugotovila, da je za boljši učinek porabnikovega zaznavanja prodajnega okolja uporaba nevtralnih/prijetnih vonjev, kot če vonja sploh ne uporabimo. Prav tako Kellaris in Altesch (1992) trdita, da lahko učinkovito povečamo odziv porabnikov na prodajalno in izdelke z uporabo nevsiljivih vonjev. Mandl (2002) pa je mnenja, da se dobro počuti tam, kjer prijetno diši. Kjer se dobro počuti, se tudi dlje časa zadrži. Kjer se več časa zadrži, več potroši. Tja, kjer se dobro počuti, pa se rad vrača.

H1b: Uporaba prijetnih vonjev v prodajalni pozitivno vpliva na izkušnjo porabnika.

Evanschitzky, Sharma in Prykop (v Snoj & Irišič, 2017, str. 353) ugotavljajo, da se pozitivne značilnosti prodajnega osebja in njihova pozitivna usmerjenost odražajo kot pozitiven vpliv na porabnikovo zadovoljstvo in zaznano izkušnjo. Avtorja Stein in Ramaseshan (2016, str. 15) v svoji raziskavi ugotavljata, da je k pozitivnim izkušnjam porabnikov prispevala kakovost interakcije s prodajnim osebjem. Trdita, da lahko prodajno osebje s svojimi lastnostmi pomembno vpliva na ustvarjeno pozitivno ali negativno izkušnjo. Tudi avtorica Stopar Metelko (2016, str. 64) s kvalitativno raziskavo na primeru vrtnega centra ugotovi, da ima prodajno osebje, njihova prijaznost, zanesljivost, ustrežljivost, strokovnost, komunikativnost, pripravljenost pomagati, ključen pomen pri pozitivni izkušnji nakupa.

H2: Pozitivna naravnost prodajnega osebja pozitivno vpliva na zaznano izkušnjo porabnika v prodajalni.

Hitrost spreminjanja sodobnih informacijskih in komunikacijskih tehnologij je potisnila samo tehnološko razsežnost v nov, pomemben element prodajnega okolja. Vključevanje novodobnejše tehnološke opreme trgovcem omogoča ustvarjanje boljših izkušenj strank in posledično tudi poslovanje v koraku s časom (Blázquez, 2014). Pomembno vlogo tehnološkega elementa poudarjata tudi avtorja Bäckström in Johansson (2017), ki sta sicer mnenja, da trgovci premalo vključujejo in uporabljajo tehnologijo sebi v prid. Kot trdijo Weijters, Rangarajan, Falk in Schillewaert (2007), tehnološka opremljenost prodajalne prinaša izboljšanje kakovosti storitev, kar vpliva na izkušnjo porabnika in njegovo dožemanje prodajnega okolja.

H3: Tehnološka opremljenost je značilno povezana z izkušnjo porabnika v prodajalni.

Razlike v starosti vplivajo na zaznavanje porabnika glede prodajnega okolja. Mlajši kupci pozitivneje zaznavajo prodajno okolje kot starejši kupci. Gre za negativen odnos med starostno skupino in zaznavanjem prodajnega okolja. Predvsem starejši kupci kažejo odpor proti nenehnim kulturnim spremembam, inovacijam in modernosti, saj s starostjo pridobivajo izkušnje, spreminja se vedenje, postajajo pa tudi vse bolj kritični pri zaznavi prodajnega okolja (Schadeva & Goel, 2015). Ravno tako tudi avtorja Morris in Venkatesh

(2000) menita, da namero uporabe tehnologije močnejše usmerja odnos med mlajšimi porabniki v primerjavi s starejšimi. Na podlagi literature sklepam, da so mlajši porabniki bolj dovzetni za uporabo tehnologije, zato hipotezi 3 dodam dve podhipotezi.

H3a: Starejši so manj večji pri uporabi samopostrežnih blagajn.

H3b: Mlajši porabniki raje uporabljajo dano tehnologijo v prodajalni.

Izkušnje porabnikov na prodajnem mestu vplivajo na njihove poprodajne aktivnosti. Bodisi se to kaže pri zadovoljstvu, zvestobi, pri nameri za ponovni nakup ali skozi priporočila prodajalne prijateljem, znancem (Grewal, Levy & Kumar, 2009; Verhof in drugi, 2009). Hart, Farrell, Stachow, Reed in Cadogan (2007) so ugotovili, da pozitivna čustva porabnika med nakupom najbolje napovejo namero porabnika za ponovni nakup. Avtorica Stopar Metelko v sklopu etnografske raziskave na primeru vrtnega centra ugotovi, da pozitivne izkušnje nakupa vodijo k ponovnemu nakupu in priporočilu sorodnikom, prijateljem. Na podlagi literature postavim hipotezi 4a in 4b.

H4a: Pozitivna izkušnja je pozitivno povezana z namero ponovnega nakupa.

H4b: Pozitivna izkušnja je pozitivno povezana z namero priporočila prijateljem, znancem.

4.3 Metodologija kvantitativne raziskave

V okviru empiričnega magistrskega dela sem izvedla kvantitativno raziskavo na podlagi metode spletnega anketiranja, ki se uvršča med računalniško podprto samoizpolnjevanje, potreben pa je dostop do interneta.

Anketa velja za najpogostejši način neposrednega zbiranja podatkov v družboslovju nasploh in s pomočjo katere lahko preverimo stališča, prepričanja in informiranost respondentov (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 82–91). Izbrala sem jo zaradi lažje dostopnosti respondentov, možnosti velikega vzorca, hitrosti pridobivanja odgovorov in stroškovne učinkovitosti. Prednost spletnega anketiranja se tudi kaže pri ohranjanju anonimnosti respondentov in izločitvi vpliva anketarja na odgovore. Pri izbiri spletne ankete nisem izključila tudi možnosti tehničnih težav, večkratnega sodelovanja respondentov, težav z vzorčenjem, premajhnega vzorca in v slednjem primeru tudi vprašljivosti posploševanja na celotno populacijo (Burns & Bush, 2009; Malhotra, 2009).

Za spletno anketo, izbrani raziskovalni instrument v moji raziskavi, sem uporabila orodje za izdelavo spletnih anket 1KA, kjer je enostaven prenos ankete v spletno obliko in enostavna delitev dostopne povezave do ankete na spletu. Spletni vprašalnik je bil aktiven v obdobju od 3. junija do 27. junija 2019. Respondenti so za sodelovanje v anketi

potrebovali dostop do interneta, izpolnjevali pa so jo lahko preko računalnika ali pametnega telefona, ostalih posebnih pogojev za sodelovanje ni bilo. K sodelovanju v anketi sem povabila respondente preko družbenih omrežji Facebook in Instagram, aplikacije Viber in WhatsApp ter elektronske pošte, pri čemer sem jih lepo prosila, da anketo naprej delijo med svoje prijatelje in znance. Vzorčenje je tako potekalo po principu snežne kepe, kar pomeni, da na začetku izbrani respondenti posredujejo vprašalnik naprej med svoje znance, tako se število rešenih anket povečuje, saj nam vsak naslednji respondent zagotovi nekaj novih respondentov. Takšna oblika vzorčenja je sicer ena izmed hitrejših, a ne zagotavlja reprezentativnega vzorca (Hennink, Hutter, & Bailey, 2010, str. 101).

Anketni vprašalnik je zajemal 13 vprašanj, na koncu pa so sledila sociodemografska vprašanja. Vsa zastavljena vprašanja v anketi so bila zaprtega tipa, izjema sta bili tretje vprašanje in sociodemografsko vprašanje o trenutnem statusu, ki sta bili pol odprti, saj je bila dana opcija drugo, kjer so lahko vnesli odgovor, ki ni bil zajet med podanimi odgovori. Vprašanja v anketi temeljijo na podlagi zastavljenih raziskovalnih hipotez in so vsebinsko razdeljena v 6 sklopov. Celoten anketni vprašalnik je predstavljen v prilogah (Priloga 3).

Prvi sklop so zajemala vprašanja od 1 do 3, ki se nanašajo na izkušnjo nakupa v prodajalni, izbrani prodajni format za vsa vprašanja v anketi pa so supermarketi in hipermarketi. Vprašanja so mi pomagala pridobiti vpogled v respondente z vidika kako so doživeli zadnjo izkušnjo v prodajalni Spar ali Mercator (vprašanje Q1), kako so se počutili med nakupovanjem (vprašanje Q2) ter kaj je močno vplivalo na izkušnjo v prodajalni (vprašanje Q3). Pri slednjem vprašanju so imeli respondenti podane odgovore, ki pa so temeljili na literaturi, ki sem jo opisovala v drugem in tretjem poglavju. Prodajalni Spar ali Mercator sem izpostavila zgolj zato, da so si respondenti lažje predstavljali izbrani tip prodajnega formata, saj sem pri testiranju ankete ugotovila, da veliko ljudi supermarket enači z diskontno prodajalno. Za merjenje izkušnje nakupa v drugem vprašanju sem povzela mersko lestvico po Rose, Clark, Samouel in Hair (2012), predstavljeno v tabeli 2. Respondenti so vsako od spremenljivk ocenjevali s pomočjo lestvice semantičnega diferenciala z ocenami od 1 do 5. Izbrana merska lestvica temelji na uporabi bipolarnih pridevnikov za opis konstrukta, ki ga ocenjujemo, ter analizi razdalje med posameznima alternativnima opisoma (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 105).

Tabela 2: Lestvica za merjenje izkušnje nakupa

Kako ste se počutili med nakupovanjem?
nesrečno - srečno
nezadovoljno - zadovoljno

se nadaljuje

*Tabela 2: Lestvica za merjenje izkušnje nakupa
(nad.)*

brezvoljno - veselo
brez energije - polni energije
umirjeno - vznemirjeno
sproščeno - spodbudno
vodeno - samostojno
da name vplivajo drugi - da imam vpliv

Prirejeno po Rose, Clark, Samouel & Hair (2012, str. 317).

Drugi sklop vprašalnika so zajemala vprašanja od 4 do 8 in se nanašajo na atmosferiko v prodajalni. V sklopu tega so respondenti odgovarjali na vprašanja kako bi ocenili splošen vtis prodajalne (vprašanje Q4), kako bi ocenili kupce te prodajalne (vprašanje Q5), kakšno je vzdušje v prodajalni (vprašanje Q6), kaj ste v prodajalni zaznali (vprašanje Q7) in kako bi opisali prodajalno (vprašanje Q8). Za merjenje atmosferike v prodajalni sem za vprašanja od 4 do 8 izbrala mersko lestvico SODA, ki temelji na 4 dimenzijah: družbeni dejavniki (angl. social factors – S), splošni vtis prodajalne (angl. overall image – O), dizajn prodajalne (angl. design factors – D) in ambient (angl. ambience factor – A) (Sherman, Mathus & Smith, 1997). Avtorji so predlagali merjenje različnih parov spremenljivk na 9-stopenjski lestvici s pomočjo semantičnega diferenciala. V svoji raziskavi sem uporabila predlagano lestvico, ki je prikazana v tabeli 3, pri čemer sem lestvico priredila tako, da so respondenti lahko podali ocene znotraj 5-stopenjske lestvice.

Tabela 3: Lestvica za merjenje atmosferike v prodajalni

Ocena splošnega vtisa prodajalne:
slab - dober
negativen - pozitiven
Ocena kupcev v prodajalni:
neživahni - živahni
zamorjeni - vedri
dolgočasni - spodbudni
nevljudno prodajno osebje – vljudno prodajno osebje
Ocena vzdušja v prodajalni:
neprijetno - prijetno
napeto - sproščujoče
dolgočasno - živahno
V prodajalni sem zaznal/-a:
neprijeten vonj – prijeten vonj
neprijetna glasba – prijetna glasba
temačen prostor – svetel prostor

se nadaljuje

Tabela 3: Lestvica za merjenje atmosferike v prodajalni (nad.)

Prodajalno bi opisal/-a kot:
majhna - velika
utesnjena - prostorna
pusta - barvita
neprivlačna - privlačna
umazana - čista
neudobna - udobna
ima ozke prehode – ima široke prehode
izdelki so natlačeni – izdelki so lepo razporejeni
notranjost ne pusti vtisa – notranjost pusti vtis
slabo urejena razporeditev – dobro urejena razporeditev

Prirejeno po Sherman, Mathus & Smith (1997, str. 371).

Tretji sklop je zajemal eno vprašanje (vprašanje Q9), ki se nanaša na prodajno osebje v prodajalni. Respondenti so imeli podane trditve, ki so jih ocenjevali na 5-stopenjski Likertovi lestvici (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam), s pomočjo katere jasno izrazijo raven strinjanja ali nestrinjanja z določeno trditvijo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 105). Za namen raziskave sem izbrala trditve, predstavljene v tabeli 4, ki so del merske lestvice SERVPERF (meri zaznavo kakovosti storitve) in se konkretno nanašajo na zaposlene (Cronin & Taylor, 1992).

Tabela 4: Izbrane trditve, ki se navezujejo na opis prodajnega osebja

Prodajno osebje je videti urejeno.
Prodajno osebje je lepo oblečeno.
Prodajno osebje je zanesljivo.
Prodajno osebje je vedno pripravljeno pomagati kupcem.
Prodajnemu osebju lahko zaupaš.
Prodajno osebje je vljudno.
Prodajno osebje vam nameni individualno pozornost.
Prodajno osebje se vam posveti.
Prodajno osebje ve, kakšne so vaše potrebe.
Prodajno osebje ima najboljši namen pri svetovanju.

Prirejeno po Cronin & Taylor (1992, str. 59).

Četrti sklop so sestavljala vprašanja od 10 do 12, ki se nanašajo na tehnološko opremljenost v prodajalni. Pri vprašanju 10 in 12 so imeli respondenti podane trditve, ocene, v kolikšni meri se s trditvami strinjajo, pa so lahko podali na 5-stopenjski Likertovi lestvici (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam), ki so jo predlagali avtorji Weijters, Rangarajan, Falk in Schillewaert (2007, str. 47). Podobne trditve kot pri Weijters,

Rangarajan, Falk in Schillewaert (2007) sem zasledila tudi pri lestvici SSTQUAL, ki jo je veliko raziskovalcev sprejelo kot najpomembnejšo lestvico za merjenje kakovosti interakcije med porabniki in tehnologijo ter temelji na 7 dimenzijah: uporabnost (angl. Functionality), ugodje (angl. Enjoyment), varnost/zasebnost (angl. Security/Privacy), zagotovilo (angl. Assurance), dizajn (angl. Design), udobnost (angl. Convenience) in prilagajanje (angl. Customization) (Lin & Hsieh, 2011; Radomir & Nistor, 2014; Considine & Cormican, 2016). V original lestvici SSTQUAL avtorjev Lin in Hsieh (2011) so sicer uporabili 7-stopenjsko lestvico. V svoji raziskavi sem torej pri vprašanju 10 in 12 oblikovala trditve glede na zgoraj omenjeno lestvico avtorjev, ki v mojem primeru merijo zgolj dve dimenzije, in sicer uporabnost in ugodje dane tehnologije v prodajalni. Pri vprašanju 10 so svoje strinjanje respondenti ocenjevali z naslednjimi trditvami: 1.) »Samopostrežne blagajne rad/-a uporabljam.«, 2.) »Pri uporabi samopostrežnih blagajn nimam težav.«, 3.) »V sodobno opremljene prodajalne rad/-a zahajam.«, in 4.) »Samostojna uporaba tehnologije, ki jo imam na voljo v prodajalni, mi predstavlja prednost.«. Pri vprašanju 11 – »Ali ste pri tem nakupu uporabili skenerje izdelkov, ki vam omogočajo, da že med samim nakupovanjem skenirate in pospravite izdelke, ne da bi jih zlagali na tekoči trak?« – so bili možni odgovori Da, Ne in Prodajalna ne nudi skenerjev. Zgolj respondenti, ki so izbrali odgovor Da, so lahko odgovarjali na vprašanje 12. Trditve pri vprašanju 12 so se glasile: 1.) »Skenerji izdelkov v prodajalni so priročni.«, 2.) »Skenerje izdelkov rad/-a uporabljam., 3.) »Pri uporabi skenerjev izdelkov nimam težav.«. Peti sklop je sestavljalo zgolj vprašanje 13, kjer so bile podane trditve o nameri ponovnega nakupa, ki so jih respondenti lahko ocenjevali na Likertovi lestvici od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Podane so bile trditve: 1.) »Svojo izkušnjo bodisi negativno ali pozitivno podelim s trgovskim podjetjem, kjer sem nakupoval/-a.«, 2.) »Prodajalno bom ponovno obiskal/-a.« in 3.) »Prodajalno bom priporočil/-a svojim prijateljem, znancem.«. Podlaga za oblikovanje trditev je bila raziskava avtorice Stopar Metelko (2016, str. 70), ona je sicer uporabila 7-stopenjsko Likertovo lestvico, v moji raziskavi pa sem lestvico prilagodila na 5-stopenjsko.

V zadnjem šestem sklopu vprašalnika so združena sociodemografska vprašanja, kjer sem poizvedovala o spolu, starosti, statusu, mesečnem neto dohodku in stopnji izobrazbe.

Pridobljene odgovore rešenih anket predstavim v naslednjem poglavju, kjer sprva opišem vzorec, temu sledi analiza po posameznih vprašanjih, analiza zanesljivosti konstruktov, factorska analiza in nazadnje preverjanje raziskovalnih hipotez. S pomočjo statističnega programa SPSS in programa Microsoft Office Excel sem naredila zahtevnejše izračune, tabelarično in grafično analizirala sociodemografske značilnosti respondentov, vprašanja v anketi, zanesljivost konstruktov, factorsko analizo in preverila hipoteze z zahtevnejšimi statističnimi metodami, ki spadajo v družino multivariantne analize.

4.4 Analiza kvantitativnih podatkov

4.4.1 Opis vzorca

V raziskavo je vključenih 209 respondentov, ki so v celoti rešili spletno anketo. Vzorec respondentov sem razdelila po spolu, starosti, izobrazbi, statusu in mesečnem neto dohodku.

V vzorcu (n = 209) je bilo zajetih 38,3 % moških (n = 80) in 61,7 % žensk (n = 129), razvidno v tabeli 5. Respondente sem razdelila v tri starostne skupine, vidno v tabeli 6, in sicer: skupina do 30 let je štela 74 respondentov (35,4 %), največja skupina od 31 do 50 let je štela 88 respondentov (42,1 %), skupina nad 51 let pa je štela 47 respondentov (22,5 %). Povprečna starost respondentov znaša 38,9 let, kjer je modus 27 let in mediana 36 let. Najmlajši respondent je star 18 let, najstarejši pa 85 let (standardni odklon [SD] = 12,79).

Tabela 5: Struktura respondentov glede na spol

Spol	Število	%
Moški	80	38,3
Ženski	129	61,7
Skupaj	209	100

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Struktura respondentov glede na starost

Starost	Število	%
Do 30 let (letnik od 1989 do 2001)	74	35,4
Od 31 do 50 let (letnik 1969 do 1988)	88	42,1
Nad 51 let (letnik 1934 do 1968)	47	22,5
Skupaj	209	100

Vir: lastno delo.

V tabeli 7 je razvidna struktura respondentov glede na izobrazbo. Respondenti imajo v večini končano višjo, visoko ali univerzitetno izobrazbo (47,8 %, n = 100). Sledijo respondenti s srednješolsko izobrazbo (32,5 %, n = 68) in respondenti z dokončanim magisterijem (15,3 %, n = 32). V vzorcu zajetih 209 respondentov so bili trije (1,4 %) z dokončano osnovnošolsko izobrazbo in dva z dokončanim doktoratom (1 %). Štirje respondenti (1,9 %) pa niso želeli podati odgovora na vprašanje o najvišji pridobljeni izobrazbi.

Tabela 7: Struktura respondentov glede na izobrazbo

Izobrazba	Število	%
Osnovnošolska izobrazba	3	1,4
Srednješolska izobrazba	68	32,5
Višješolska/visokošolska/univerzitetna izobrazba	100	47,8
Magisterij	32	15,3
Doktorat	2	1
Ne želim odgovoriti	4	1,9
Skupaj	209	100

Vir: lastno delo.

Tabela 8 prikazuje, da je največ respondentov zaposlenih, in sicer kar 78,5 % (n = 164). Temu sledijo študenti, ki jih je 8,1 % (n = 17), dijaki, katerih je 2,4 % (n = 5), upokojeni, ki jih je 4,3 % (n = 9) in brezposelni, katerih je 2,9 % (n = 6). Med respondenti so bili trije (1,4 %), ki niso želeli odgovoriti na vprašanje o trenutnem statusu. Pet respondentov (2,4 %) pa je izbralo možnost Drugo, kjer so štirje respondenti kot odgovore navedli, da so samozaposleni, ena izmed respondentov pa je navedla, da je zaposlena, a trenutno na porodniškem dopustu.

Tabela 8: Struktura respondentov glede na zaposlitveni status

Zaposlitveni status	Število	%
Dijak/-inja	5	2,4
Študent/-ka	17	8,1
Zaposlen/-a	164	78,5
Brezposeln/-a	6	2,9
Upokojen/-a	9	4,3
Drugo	5	2,4
Ne želim odgovoriti	3	1,4
Skupaj	209	100

Vir: lastno delo.

Tabela 9 prikazuje strukturo respondentov glede na neto mesečni dohodek, ki je v Sloveniji za prvo tromesečje 2019 v povprečju znašal 1.128,93 EUR. Največ respondentov ima povprečen neto mesečni dohodek, takih je 42,6 % (n = 89). Sledijo jim respondenti z nadpovprečnim neto mesečnim dohodkom, takih je 24,9 % (n = 52), 16,3 % (n = 34) respondentov pa ima podpovprečen neto mesečni dohodek. Med respondenti je bilo 7,7 % (n = 16) takih, ki nimajo rednega dohodka, 8,6 % (n = 18) respondentov pa ni želelo podati odgovora.

Tabela 9: Struktura respondentov glede na neto mesečni dohodek

Neto mesečni dohodek	Število	%
Podpovprečen	34	16,3
Povprečen	89	42,6
Nadpovprečen	52	24,9
Nimam rednega dohodka	16	7,7
Ne želim odgovoriti	18	8,6
Skupaj	209	100

Vir: lastno delo.

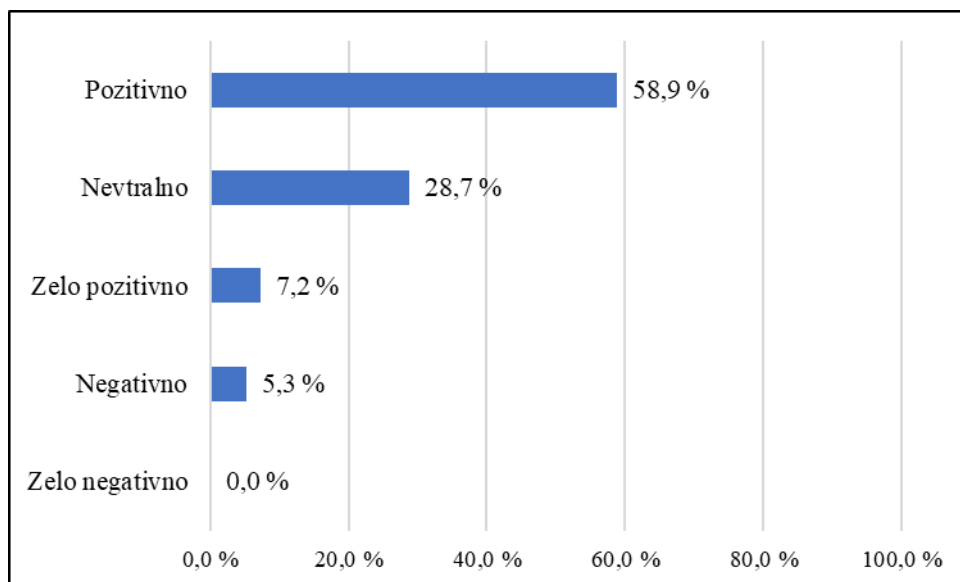
Če naredim povzetek glavnih sociodemografskih značilnosti proučevanega vzorca, lahko zaključim, da so na vprašanja v anketi večinoma odgovarjale ženske (61,7 %), najpogosteje zastopana starostna skupina pa je bila od 31 do 50 let (42,1 %). Prevladujejo respondenti, ki so zaposleni (78,5 %), ki imajo višješolsko, visokošolsko ali univerzitetno izobrazbo (47,8 %) ter prejemaajo povprečen neto mesečni dohodek (42,6 %).

4.4.2 Analiza po posameznih vprašanjih

V nadaljevanju opisujem podane ocene respondentov na vprašanja o izkušnji nakupa, prodajnem osebju, atmosferiki, tehnološki opremljenosti in nameri ponovnega nakupa na prodajnem mestu izbranega prodajnega formata supermarket in hipermarket. Respondenti so bili v sami anketi opozorjeni, da imajo med odgovarjanjem na vprašanja v mislih zadnjo nakupovalno izkušnjo v prodajalni Spar ali Mercator. Ti dve prodajalni sem izpostavila zgolj zato, da so si respondenti lažje predstavljali izbrani tip prodajnega formata ter se izognila temu, da bi enačili supermarket in hipermarket z diskontnimi prodajalnami.

Prvi sklop sestavljajo tri vprašanja (vprašanja Q1, Q2, Q3), ki se navezujejo na izkušnjo nakupa v prodajalni. Pri prvem vprašanju so respondenti podali oceno o tem, kako so doživeli zadnjo izkušnjo v prodajalni Spar ali Mercator. Kar 58,9 % (n = 123) respondentov zadnjo izkušnjo ocenjuje kot pozitivno. Kot nevtralno jo ocenjuje 28,7 % (n = 60) respondentov, medtem ko jo 7,2 % (n = 15) oceni kot zelo pozitivno, 5,3 % (n = 11) respondentov pa kot negativno. Nihče od respondentov ni podal ocene zelo negativno. Slika 2 prikazuje % respondentov za posamezne podane ocene o tem, kako so doživeli zadnjo izkušnjo nakupa v prodajalni Spar ali Mercator.

Slika 2: Prikaz % respondentov o načinu doživete zadnje izkušnje v izbrani prodajalni
(N=209)



Vir: lastno delo.

Pri drugem vprašanju so respondenti ocenjevali občutke, ki so jih imeli pri izkušnji nakupovanja v prodajalni. Našteti so imeli nekaj bipolarnih pridevnikov, za katere so podali ocene s pomočjo lestvice semantičnega diferenciala v razponu od 1 do 5. Oceni od 1 do 2 pomenita, da je bolj značilen levi pol, oceni od 4 do 5 pa, da je bolj značilen desni pol. Ocena 3 nakazuje, da se ne nagibajo ne k enemu ne k drugemu polu. Respondenti so najvišje ocenili trditev s parom pridevnikov »vodeno – samostojno« (AS = 4,0; SD = 0,98), kar pomeni, da so se počutili med nakupom precej samostojne. Temu je sledil par pridevnikov, da so se počutili bolj zadovoljne kot nezadovoljne (AS = 3,8; SD = 0,93). Enake ocene so dobili trije pari trditvev, in sicer: »nesrečno – srečno« (AS = 3,7; SD = 0,88), »brezvoljno – veselo« (AS = 3,7; SD = 0,85) in »da name vplivajo drugi – da imam vpliv« (AS = 3,7; SD = 1,07). To pomeni, da so se respondenti počutili bolj srečno kot nesrečno, bolj veselo kot brezvoljno in da imajo sami bolj vpliv v primerjavi z vplivom drugih. Najnižje so respondenti ocenili trditev, da so se počutili sproščeno oziroma spodbudno (AS = 3,0; SD = 1,12). Povprečna ocena 3 pomeni, da so bili neopredeljeni oziroma se niso nagibali ne k temu, da so sproščeni, kot tudi ne k temu, da so se počutili spodbudno. Najvišjo vrednost standardnega odklona imata trditvi s paroma pridevnikov »umirjeno – vznemirjeno« (SD = 1,13) in »sproščeno – spodbudno« (SD = 1,12), kar pojasnjuje, da so respondenti najbolj različno odgovarjali ravno na ti dve trditvi. Pri ostalih vrednostih standardnih odklonov bipolarnih pridevnikov je vidno, da so respondenti glede na povprečje podajali podobne ocene. V tabeli 10 so prikazane opisne statistike aritmetičnih sredin (AS) in standardnih odklonov (SD) za vse bipolarne pridevnike, ki odražajo občutke respondentov glede doživete izkušnje nakupa v prodajalni.

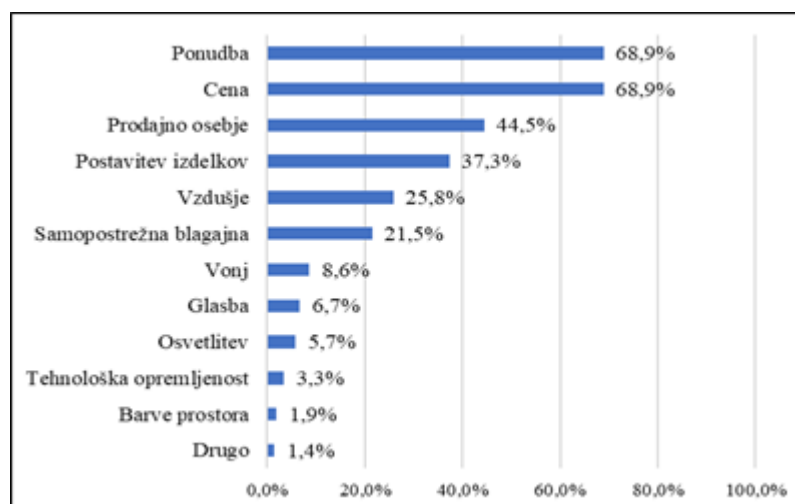
Tabela 10: Opisne statistike bipolarnih pridevnikov za izkušnjo nakupa

	N	AS	SD
Sproščeno - spodbudno	209	3,0	1,12
Umirjeno - vznemirjeno	209	3,1	1,13
Brez energije – polni energije	209	3,6	0,87
Nesrečno - srečno	209	3,7	0,88
Brezvoljno - veselo	209	3,7	0,85
Da name vplivajo drugi – da imam vpliv	209	3,7	1,07
Nezadovoljno - zadovoljno	209	3,8	0,93
Vodeno - samostojno	209	4,0	0,98

Vir: lastno delo.

Pri tretjem vprašanju sem poizvedovala o tem, kaj je močno vplivalo na izkušnjo respondentov v prodajalni. Imeli so podanih več odgovorov, med katerimi so morali izbrati tri najpomembnejše vplivne elemente. Kot je razvidno iz slike 3, je kar 68,9 % respondentov (n = 144) izbralo ceno in ponudbo kot najvplivnejša elementa na izkušnjo nakupa v prodajalni. Medtem je 44,5 % (n = 93) respondentov izbralo kot vpliven element prodajno osebje, 37,3 % (n = 78) je izbralo element postavitev izdelkov, 25,8 % (n = 54) je izbralo element vzdušje, 21,5 % (n = 45) pa je izbralo element samopostrežna blagajna. Med najmanj vplivnimi elementi, ki so jih respondenti izbrali, so vonj z 8,6 % (n = 18), glasba s 6,7 % (n = 14), osvetlitev s 5,7 % (n = 12), tehnološka opremljenost s 3,3 % (n = 7) in nazadnje barve prostora z 1,9 % (n = 4). Takih, ki so izbrali odgovor drugo, je bilo 1,4 % (n = 3), pri tem so bili s strani respondentov podani odgovori vplivnih elementov na izkušnjo – lokacija, gneča in družba.

Slika 3: Vplivni elementi na izkušnjo v prodajalni (N = 209) (v %)



Vir: lastno delo.

Drugi sklop vprašanj (vprašanja št. Q4, Q5, Q6, Q7 in Q8) se navezuje na atmosferiko v prodajalni. Respondenti so ocenjevali splošen vtis, kupce, dizajn in ambient prodajalne s pomočjo 5-stopenjske lestvice semantičnega diferenciala, pri čemer so podani bipolarni pridevniki za posamezen parameter, ki ga respondenti ocenjujejo. Ocenili od 1 do 2 pomenita, da je bolj značilen levi pol (negativne narave), ocenili od 4 do 5 pa, da je bolj značilen desni pol (pozitivne narave). Ocena 3 nakazuje, da se ne nagibajo ne k enemu ne k drugemu polu. Bolj ko so se respondenti strinjali s pridevnikom na določeni strani, bližjo oceno so izbrali. Pri četrtem vprašanju so respondenti ocenjevali splošen vtis prodajalne, merjen z bipolarnima pridevnikoma »slab – dober« (AS = 4,1; SD = 0,93) in »negativen – pozitiven« (AS = 4,0; SD = 0,98). Splošen vtis prodajalne respondenti v povprečju ocenjujejo kot dober in pozitiven. Pri petem vprašanju so respondenti ocenjevali kupce prodajalne. Najvišje ocenjena trditev bipolarnih pridevnikov je bila, da je prodajno osebje vljudno (AS = 3,9; SD = 0,91), najnižje ocenjena trditev bipolarnih pridevnikov pa je bila, da so kupci malo bolj spodbudni kot dolgočasni (AS = 3,4; SD = 0,95). Enako oceno sta dobili trditvi s paroma pridevnikov, da so kupci bolj živahni kot neživahni (AS = 3,5; SD = 0,94) in bolj vedri kot zamorjeni (AS = 3,5; SD = 0,96). Pri šestem vprašanju so respondenti ocenjevali vzdušje v prodajalni. Najvišje so ocenili trditev s parom pridevnikov »neprijetno – prijetno« (AS = 3,9; SD = 0,88), kar pomeni, da vzdušje zaznavajo precej bolj prijetno kot neprijetno. Enako pa so ocenili trditvi s paroma pridevnikov »napeto – sproščujoče« (AS = 3,7; SD = 0,92) in »dolgočasno – živahno« (AS = 3,7; SD = 0,86), kar pomeni, da v povprečju ocenjujejo vzdušje kot bolj sproščujoče in živahno. Sedmo vprašanje se je nanašalo na parameter zaznavanja ambienta prodajalne s strani respondentov. V povprečju so z oceno 4,1 zaznali prodajalno kot bolj svetel prostor. Trditvi s paroma pridevnikov »neprijeten vonj – prijeten vonj« (AS = 3,6; SD = 0,94) in »neprijetna glasba – prijetna glasba« (AS = 3,6; SD = 0,92) so ocenili enako, kar pojasnjuje, da respondenti zaznavajo v prodajalni bolj prijeten vonj kot neprijeten in bolj prijetno glasbo kot neprijetno. Pri zadnjem osmem vprašanju drugega sklopa pa so respondenti za posamezne že podane pare pridevnikov podali ocene o tem, kako bi opisali prodajalno. Kar polovica trditev ima povprečno oceno nad 4,0. Najvišje so ocenjene trditve, da je prodajalna velika (AS = 4,1; SD = 0,94), prostorna (AS = 4,1; SD = 0,92) in čista (AS = 4,1; SD = 0,82). Malo manj dobro so ocenili, da je prodajalna bolj privlačna kot nepriljavna (AS = 4,0; SD = 0,83), bolj barvita kot pusta (AS = 4,0; SD = 0,89) in bolj udobna kot neudobna (AS = 3,9; SD = 0,85). Najnižjo oceno je dobila trditev s parom pridevnikov »notranjost ne pusti vtisa – notranjost pusti vtis« (AS = 3,7; SD = 1,04), a kljub temu nam povprečna ocena 3,7 pove, da notranjost prodajalne pusti vtis na respondente.

Če povzamem ocene parametrov, ugotovim, da so respondenti najbolje ocenili splošen vtis in dizajn prodajalne, malo nižje povprečje ocen pa so dobili kupci prodajalne in ambient, predvsem pri zaznavah glede vonja in glasbe. V tabeli 11 so prikazane vse opisne statistike posameznih bipolarnih pridevnikov za oceno atmosferike v prodajalni.

Tabela 11: Opisne statistike za oceno atmosfere v prodajalni

	N	AS	SD
Splošen vtis prodajalne: negativen - pozitiven	209	4,0	0,98
Splošen vtis prodajalne: slab - dober	209	4,1	0,93
Kupci prodajalne: dolgočasni - spodbudni	209	3,4	0,95
Kupci prodajalne: neživahni - živahni	209	3,5	0,94
Kupci prodajalne: zamorjeni - vedri	209	3,5	0,96
Kupci prodajalne: nevljudno prodajno osebje - vljudno prodajno osebje	209	3,9	0,91
Vzdušje v prodajalni: napeto - sproščujoče	209	3,7	0,92
Vzdušje v prodajalni: dolgočasno - živahno	209	3,7	0,86
Vzdušje v prodajalni: neprijetno - prijetno	209	3,9	0,88
Zaznave v prodajalni: neprijeten vonj - prijeten vonj	209	3,6	0,94
Zaznave v prodajalni: neprijetna glasba - prijetna glasba	209	3,6	0,92
Zaznave v prodajalni: temačen prostor - svetel prostor	209	4,1	0,98
Opis prodajalne: notranjost ne pusti vtisa - notranjost pusti vtis	209	3,7	1,04
Opis prodajalne: ima ozke prehode - ima široke prehode	209	3,8	0,98
Opis prodajalne: izdelki so natlačeni - izdelki so lepo razporejeni	209	3,8	1,00
Opis prodajalne: slabo urejena razporeditev - dobro urejena razporeditev	209	3,8	1,05
Opis prodajalne: neudobna - udobna	209	3,9	0,85
Opis prodajalne: pusta - barvita	209	4,0	0,89
Opis prodajalne: neprivlačna - privlačna	209	4,0	0,83
Opis prodajalne: majhna - velika	209	4,1	0,94
Opis prodajalne: utesnjena - prostorna	209	4,1	0,92
Opis prodajalne: umazana - čista	209	4,1	0,82

Vir: lastno delo.

Deveto vprašanje je določalo tretji sklop, ki temelji na trditvah o prodajnem osebju v prodajalni. Respondenti so ocenjevali navedene trditve na 5-stopenjski Likertovi lestvici, kjer so izrazili stopnjo strinjanja z njimi (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Polovica trditvev je imela povprečno oceno nad 3,7. Respondenti se v povprečju najbolj strinjajo s trditvami, da je prodajno osebje urejeno (AS = 3,8; SD = 0,78), vljudno (AS = 3,8; SD = 0,87), pripravljeno pomagati (AS = 3,8; SD = 0,88), zanesljivo (AS = 3,7; SD = 0,86) in lepo oblečeno (AS = 3,7; SD = 0,81). Najmanj so se respondenti strinjali s trditvijo, da prodajno osebje ve, kakšne so njihove potrebe, kjer so bili precej neopredeljeni, saj je povprečna ocena znašala 3,1. Iz tabele 12, kjer so prikazane opisne statistike za oceno prodajnega osebja, je razvidno, da so trditve v večini ocenjene s povprečno oceno nad 3,5. Iz pridobljenih rezultatov lahko sklepam, da respondenti v večini zelo dobro ocenjujejo prodajno osebje.

Tabela 12: Opisne statistike prodajnega osebja

	N	AS	SD
Prodajno osebje ve, kakšne so vaše potrebe	209	3,1	1,01
Prodajnemu osebju lahko zaupaš	209	3,5	0,92
Prodajno osebje vam nameni individualno pozornost	209	3,5	0,94
Prodajno osebje se vam posveti	209	3,5	0,93
Prodajno osebje ima najboljši namen pri svetovanju	209	3,6	0,90
Prodajno osebje je lepo oblečeno	209	3,7	0,81
Prodajno osebje je zanesljivo	209	3,7	0,86
Prodajno osebje je videti urejeno	209	3,8	0,78
Prodajno osebje je vedno pripravljeno pomagati kupcem	209	3,8	0,88
Prodajno osebje je vljudno	209	3,8	0,87

Vir: lastno delo.

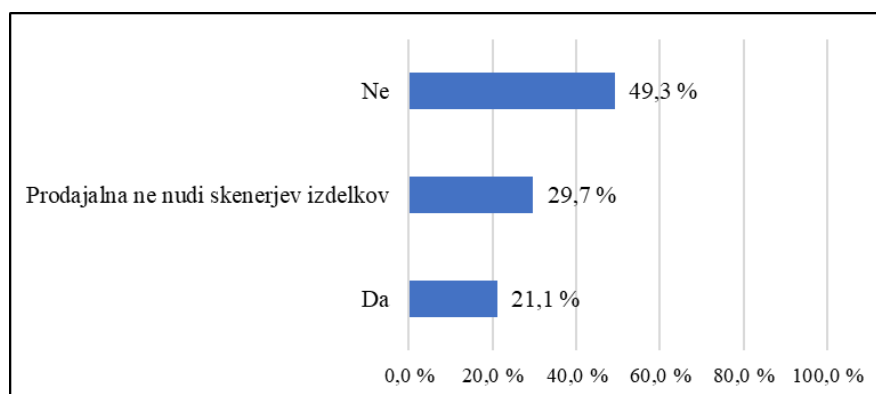
Četrty sklop vključuje vprašanja od 10 do 12. Pri desetem vprašanju so imeli respondenti navedene trditve, ki so se nanašale na tehnološko opremljenost v prodajalni. Na Likertovi lestvici v razponu od 1 do 5 so respondenti ocenili, v kolikšni meri se strinjajo s posamezno trditvijo (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam). Iz tabele 13 je razvidno, da so se respondenti najbolj strinjali s trditvijo, da radi zahajajo v sodobno opremljene prodajalne (AS = 4,1; SD = 0,90). Povprečna ocena ostalih trditvev pa je bila malo nižja, in sicer 3,9, kar pojasnjuje, da so se tudi s ostalimi trditvami respondenti strinjali. Pri enajstem vprašanju so respondenti odgovarjali na vprašanje, ali so pri nakupu uporabili skenerje izdelkov, ki jim omogočajo, da že med samim nakupovanjem skenirajo in pospravijo izdelke, ne da bi jih zlagali na tekoči trak. Skoraj polovica respondentov (49,3 %, n = 103) je odgovorila, da pri nakupu niso uporabili skenerja izdelkov. Ostalih 29,7 % (n = 62) respondentov je izbralo odgovor, da prodajalna ne nudi skenerjev izdelkov, 21,1 % (n = 44) respondentov pa je trdilo, da so pri nakupu uporabili skenerje izdelkov, razvidno iz slike 4. Dvanajsto vprašanje je bilo namenjeno samo tistim respondentom, ki so med nakupom uporabili skenerje izdelkov. Podane so imeli trditve, ki so se navezovala na izkušnjo s skenerji izdelkov, svoje oceno strinjanja s posamezno trditvijo pa so podali na 5-stopenjski Likertovi lestvici (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam). Respondenti so se najbolj strinjali s trditvama, da so skenerji izdelkov v prodajalni priročni (AS = 4,1; SD = 0,94) in da pri uporabi skenerjev izdelkov nimajo težav (AS = 4,1; SD = 0,85). Tudi s trditvijo, da skenerje izdelkov radi uporabljajo, so se v povprečju strinjali, a je bila povprečna ocena 3,9 malo nižja kot pri predhodnih dveh trditvah, kar je razvidno v tabeli 13.

Tabela 13: Opisne statistike za tehnološko opremljenost

	N	AS	SD
Samopostrežne blagajne rad/-a uporabljam	209	3,9	1,19
Pri uporabi samopostrežnih blagajn nimam težav	209	3,9	1,13
Samostojna uporaba tehnologije, ki jo imam na voljo v prodajalni, mi predstavlja prednost	209	3,9	1,03
V sodobno opremljene prodajalne rad/a zahajam	209	4,1	0,90
Skenerje izdelkov rad/-a uporabljam	44	3,9	1,06
Skenerji izdelkov v prodajalni so priročni	44	4,1	0,94
Pri uporabi skenerjev izdelkov nimam težav	44	4,1	0,85

Vir: lastno delo.

Slika 4: Uporaba skenerjev izdelkov med nakupom (N = 209) (v %)



Vir: lastno delo.

Peti sklop je vključeval eno vprašanje (vprašanje Q13), kjer so podane trditve o nameri za ponovni nakup. Svoje strinjanje s posamezno trditvijo so respondenti ocenjevali na Likertovi lestvici v razponu od 1 do 5 (1 – sploh se ne strinjam; 5 – popolnoma se strinjam). Najbolje so se v povprečju strinjali s trditvijo, da bodo prodajalno ponovno obiskali (AS = 4,1; SD = 0,84). Sledi trditev, da bodo prodajalno priporočili svojim prijateljem, znancem (AS = 3,6; SD = 1,04). Najmanj so se strinjali s trditvijo, da svojo izkušnjo, negativno ali pozitivno, podelijo s trgovskim podjetjem, kjer so nakupovali (AS = 2,8; SD = 1,14). Opisne statistike za namero ponovnega nakupa so razvidne v tabeli 14.

Tabela 14: Opisne statistike za namero ponovnega nakupa

	N	AS	SD
Svojo izkušnjo, bodisi negativno ali pozitivno, podelim s trgovskim podjetjem, kjer sem nakupoval/-a	209	2,8	1,14
Prodajalno bom priporočil/-a svojim prijateljem, znancem	209	3,6	1,04
Prodajalno bom ponovno obiskal/-a	209	4,1	0,84

Vir: lastno delo.

Analiza zanesljivosti konstruktov

Ker sem želela preveriti, v kolikšni meri posamezna trditev/bipolarni pridevnik v sklopu vseh trditev/bipolarnih pridevnikov meri isti konstrukt oziroma kakšna je stopnja povezanosti vseh trditev/bipolarnih pridevnikov v sklopu, sem za vsak posamezen konstrukt izračunala Cronbachovo alfo, ki je merilo zanesljivosti merskih lestvic. Vrednost koeficienta Cronbach alfe se lahko giblje v razponu od 0 do 1, kjer vrednost 1 pomeni maksimalno zanesljivost merjenja. Običajno v trženjskih raziskavah obravnavajo kot zanesljiva merjenja tista, pri katerih je vrednost koeficienta med 0,7 do 0,8 (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 12). Vrednosti koeficienta, nižje od 0,6, pa obravnavajo kot nezanesljiva merjenja (Ferligoj, Leskošek & Kogovšek, 1995). Iz tabele 15 je razvidno, da so v večini merjene vrednosti konstruktov višje od 0,8, kar nakazuje, da so zanesljivi, oziroma je povezanost med spremenljivkami v sklopu dovolj visoka, da trdimo, da skupaj merijo posamezen konstrukt. Nezanesljivost merjenja se je pokazala pri konstrukt namere za ponovni nakup, kjer vrednost Cronbach alfe znaša 0,520. Nizko vrednost konstrukta lahko pripisujemo majhnemu številu trditev ali slabi medsebojni povezanosti.

Tabela 15: Zanesljivost konstruktov

	α (Cronbach alfa)	Št. trditev/bipolarnih pridevnikov
Izkušnja porabnika	0,817	8
Atmosfera - vzdušje v prodajalni (ambient)	0,873	3
Atmosfera - vonj, glasba, prostor prodajalne (ambient)	0,873	3
Atmosfera - kupci prodajalne	0,894	4
Atmosfera - dizajn/videz prodajalne	0,925	10
Atmosfera - splošen vtis prodajalne	0,927	2
Prodajno osebje	0,938	10
Tehnološka opremljenost – skenerji	0,775	3
Tehnološka opremljenost	0,887	4
Namera za ponovni nakup	0,520	3

Vir: lastno delo.

4.4.3 Faktorska analiza

Z namenom, da preverim tudi veljavnost merskih lestvic, sem naredila faktorsko analizo, katere cilj je poiskati faktorje, ki naj predstavljajo tisto, kar je skupnega izmerjenim spremenljivkam (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 12). V tem smislu faktorska analiza omogoča, da število opazovanih merljivih spremenljivk nadomestimo z manjšim številom skupnih faktorjev (spremenljivk), ki jih ni mogoče neposredno izmeriti (Marinšek, 2015, str. 57). S tem ko večjo količino spremenljivk skrčimo na manjše število, jih posledično tudi lažje obvladujemo in analiziramo (Bastič, 2006). V nadaljevanju predstavljam faktorske analize po posameznih konstruktih, ki služijo kot priprava na nadaljnje analize, ki jih naredim v naslednjem poglavju, ko preverjam zastavljene hipoteze.

Smiselnost uporabe faktorske analize sem merila z Bartlettovim testom in KMO (Keiser-Meyer-Olkin) testom (Field, 2009). Bartlettov test sferičnosti preizkuša ničelno hipotezo, da je korelacijska matrika enaka enotski, kar pojasnjuje, da med različnimi spremenljivkami ni povezanosti. Samo v primeru, če test pokaže statistično značilne razlike ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$), pomeni, da so spremenljivke povezane, v nasprotnem primeru je analiza brezpredmetna (Marinšek, 2015, str. 64). KMO test meri ustreznost vzorca, pri katerem se vrednosti gibljejo med 0 in 1. Izbrane spremenljivke, pri katerih vrednost KMO testa znaša manj kot 0,5, niso primerne za izvedbo faktorske analize (Field, 2009, str. 647).

V nadaljevanju sem pri vseh faktorskih analizah uporabila metodo glavnih osi (angl. Principal Axis Factoring) in kjer je bilo potrebno, pravokotno rotacijo Oblimin (slednje SPSS naredi samo v primeru, kjer je več kot en faktor). Rotacija je namenjena uravnoveženju pomembnosti faktorjev (Marinšek, 2015, str. 76). Vsem izdelanim faktorskim analizam je skupno, da so spremenljivke med seboj ravno prav povezane, saj znaša p-vrednost Bartlettovega testa pri vseh analizah 0,000, kar potrjuje smiselnost uporabe faktorskih analiz. KMO test je pri vseh analizah večji od 0,5, kar potrjuje, da so spremenljivke primerne za analizo. Tudi vse (ekstrahirane) komunalitete spremenljivk so večje od 0,40, zato sem pri izvedbi vseh faktorskih analiz upoštevala vse spremenljivke. To pomeni, da spremenljivke določajo naš pojav in merijo, kar se mora meriti (Šifrer & Bren, 2011). V primeru, da bi bila katera komunaliteta posamezne spremenljivke nižja od 0,40, bi jo izločila iz analize.

Pri prvi izvedeni faktorski analizi spremenljivke za merjenje **izkušnje porabnika** tvorijo tri faktorje oz. dimenzije, kar potrjuje tudi Scree diagram s tremi lastnimi vrednostmi faktorjev, večjimi od 1. Poimenovani faktorji »subjektivni občutki«, »zanos« in »nadzor« skupaj pojasnijo 65,98 % variabilnosti opazovanih spremenljivk. V tabeli 16 je povzeta matrika rotiranih faktorskih uteži, iz katere lahko razberemo, da so s prvim faktorjem močno povezane spremenljivke »brezvoljno – veselo«, »nesrečno – srečno«, »nezadovoljno – zadovoljno« in »brez energije – polni energije«. Z drugim faktorjem so močno povezane spremenljivke »umirjeno – vznemirjeno« in »sproščeno – spodbudno«.

Spremenljivki, povezani s tretjim faktorjem, pa sta »da name vplivajo drugi – da imam vpliv« in »vodeno – samostojno«.

Tabela 16: Faktorske uteži za izkušnjo porabnika

Faktorji	F1	F2	F3
Pojasnjena varianca posameznega faktorja (v %)	44,22	13,54	8,22
F1 – izkušnja / subjektivni občutki			
brezvoljno - veselo	0,89		
nesrečno - srečno	0,88		
nezadovoljno - zadovoljno	0,86		
brez energije – polni energije	0,70		
F2 – izkušnja / zanos			
umirjeno - vznemirjeno		0,83	
sproščeno - spodbudno		0,77	
F3 – izkušnja / nadzor			
da name vplivajo drugi – da imam vpliv			0,84
vodeno - samostojno			0,65

Vir: lastno delo.

Spremenljivke za merjenje **prodajnega osebja** tvorijo en faktor oz. dimenzijo, kar potrjuje tudi Scree diagram, kjer ima samo en faktor lastno vrednost, večjo od 1. Faktor »Prodajno osebje« pojasni 60,89 % variabilnosti opazovanih spremenljivk, vidno v tabeli 17.

Tabela 17: Faktorske uteži za prodajno osebje

Faktor – prodajno osebje	F1
Pojasnjena varianca faktorja (v %)	60,89
Prodajno osebje se vam posveti.	0,87
Prodajnemu osebju lahko zaupaš.	0,85
Prodajno osebje je zanesljivo.	0,84
Prodajno osebje je vedno pripravljeno pomagati kupcem.	0,84
Prodajno osebje je vljudno.	0,83
Prodajno osebje vam nameni individualno pozornost.	0,78
Prodajno osebje ima najboljši namen pri svetovanju.	0,73
Prodajno osebje ve, kakšne so vaše potrebe.	0,73
Prodajno osebje je videti urejeno.	0,66
Prodajno osebje je lepo oblečeno.	0,65

Vir: lastno delo.

Konstrukt **atmosferika** sem že v sklopu anketnega vprašalnika merila ločeno z vprašanji, razdeljenimi že na dimenzije splošni vtis prodajalne, kupci prodajalne, ambient (vzdušje, vonj, glasba, prostor) in dizajn/videz prodajalne. Zato sem se tudi odločila, da bom

faktorsko analizo atmosferike naredila ločeno glede na vprašanja. Pri tem sem analize naredila samo za tista vprašanja, kjer je bilo podano število trditev s pari pridevnikov na posamezno vprašanje več kot 3. V tem primeru sem ločeno naredila faktorsko analizo samo za sklop kupcev prodajalne in dizajn/videz prodajalne. Spremenljivke za merjenje kupcev prodajalne tvorijo en faktor oz. dimenzijo, kar potrjuje tudi Scree diagram z eno samo lastno vrednostjo, ki je večja od 1. Faktor »kupci prodajalne« pojasni 70,12 % variabilnosti opazovanih spremenljivk. Spremenljivke za merjenje dizajna/videza prodajalne tvorijo en faktor oz. dimenzijo, to potrjuje tudi Scree diagram z eno samo lastno vrednostjo, večjo od 1. Faktor »dizajn/videz prodajalne« pojasni 56,26 % variabilnosti opazovanih spremenljivk. V tabeli 18 skupaj združim in povzamem matriki faktorskih uteži za kupce prodajalne in dizajn/videz prodajalne.

Tabela 18: Faktorske uteži za kupce prodajalne in dizajn prodajalne

Faktor	F1 (kupci prodajalne)	F1 (dizajn prodajalne)
Pojasnjena varianca posameznega faktorja (v %)	70,12	56,26
F1 – atmosfera / kupci prodajalne		
zamorjeni – vedri	0,94	
dolgočasni – spodbudni	0,89	
neživahni – živahni	0,87	
nevljudno prodajno osebje – vljudno prodajno osebje	0,59	
F1 – atmosfera / dizajn prodajalne		
pusta - barvita		0,82
neprivlačna – privlačna		0,81
neudobna - udobna		0,79
umazana - čista		0,76
utesnjena - prostorna		0,75
notranjost ne pusti vtisa – notranjost pusti vtis		0,74
majhna - velika		0,72
slabo urejena razporeditev – dobro urejena razporeditev		0,71
ima ozke prehode – ima široke prehode		0,70
izdelki so natlačeni – izdelki so lepo razporejeni		0,68

Vir: lastno delo.

Spremenljivke za merjene **tehnološke opremljenosti** določajo en faktor oz. dimenzijo, kar nakazuje tudi Scree diagram z eno samo lastno vrednostjo, večjo od 1. Faktor »tehnološka opremljenost« pojasni 66,98 % variabilnosti opazovanih spremenljivk. V tabeli 19 je povzeta matrika faktorskih uteži za tehnološko opremljenost, iz katere je razvidna visoka povezanost danih trditev s faktorjem.

Tabela 19: Faktorske uteži za tehnološko opremljenost

Faktor – tehnološka opremljenost	F1
Pojasnjena varianca faktorja (v %)	66,98
Samopostrežne blagajne rad/-a uporabljam.	0,86
Samostojna uporaba tehnologije, ki jo imam na voljo v prodajalni, mi predstavlja prednost.	0,85
Pri uporabi samopostrežnih blagajn nimam težav.	0,82
V sodobno opremljene prodajalne rad/-a zahajam.	0,73

Vir: lastno delo.

4.4.4 Preverjanje raziskovalnih hipotez

V nadaljevanju preverjam predhodno oblikovane hipoteze. V prilogi 4 so opredeljene statistične metode ter vprašanja iz ankete, ki so relevantna za določeno hipotezo.

H1: Atmosferika v prodajalni pozitivno vpliva na izkušnjo porabnika.

Hipotezo H1 sem preverila s tremi multiplimi regresijskimi analizami. Namen multiple regresijske analize je ugotavljanje vplivov dveh ali več neodvisnih spremenljivk na odvisno spremenljivko (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 149). V moji raziskavi sem pri vseh treh multiplih regresijskih analizah uporabila metodo Stepwise, ki postopoma vključuje neodvisne spremenljivke. Izkušnjo porabnika (odvisne spremenljivke) predstavljajo: izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki), izkušnja porabnika 2 (faktor zanos) in izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor). Kot neodvisne spremenljivke, ki predstavljajo konstrukt »Atmosferika«, sem v posamezni model vključila splošen vtis prodajalne, kupce prodajalne, ambient (vzdušje, vonj, glasba, prostor) in dizajn/videz prodajalne. Za analize sem uporabila predhodno izračunane faktorske vrednosti in povprečne vrednosti za tiste spremenljivke, ki niso bile vključene v faktorsko analizo (splošni vtis, ambient).

Pri prvi izdelani analizi, kjer je bila odvisna spremenljivka izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki), sem ugotovila, da nanj statistično značilno ($p < 0,05$) in pozitivno vplivajo splošen vtis prodajalne ($p = 0,000$) in kupci prodajalne ($p = 0,003$), ki pojasnijo 45,5 % variabilnosti odvisne spremenljivke, opisano je razvidno iz priloge 5. Pri drugi izdelani analizi je bila odvisna spremenljivka izkušnja porabnika 2 (faktor zanos), nanjo pozitivno in statistično značilno vplivajo samo kupci prodajalne ($p = 0,000$), ki pojasnjujejo 12,9 % opazovane spremenljivke, opisano razvidno iz priloge 5. Pri tretji izdelani analizi, kjer je bila odvisna spremenljivka izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor) pa na to spremenljivko statistično značilno in pozitivno vplivata splošen vtis prodajalne ($p = 0,001$) in dizajn/videz prodajalne ($p = 0,003$), ki pojasnita 21,7 % variabilnosti opazovane spremenljivke, opisano razvidno iz priloge 5. Ker na dva faktorja od treh, ki opredeljujejo

izkušnjo porabnika, statistično značilno in pozitivno vplivata kar dve neodvisni spremenljivki od štirih možnih, ki predstavljajo atmosferiko, hipotezo **H1 sprejemem**.

H1a: Izbira glasbe vpliva na izkušnjo porabnika v prodajalni.

Podlaga za preverjanje podhipoteze H1 so bile multiple regresijske analize, ki sem jih že naredila v sklopu preverjanja hipoteze H1 in so vključevale neodvisno spremenljivko glasba. Pri vseh faktorjih, ki predstavljajo izkušnjo porabnika, ni bilo statistično značilnega vpliva glasbe, saj je bila p vrednost pri vseh večja od 0,05, regresijski model je spremenljivko glasba izključil. Na podlagi tega sklepam, da izbira glasbe statistično značilno ne vpliva na izkušnjo porabnika v prodajalni, zato hipoteze **H1a ne sprejemem**.

H1b: Uporaba prijetnih vonjev v prodajalni pozitivno vpliva na izkušnjo porabnika.

Podlaga za preverjanje podhipoteze H1b so bile ravno tako multiple regresijske analize, opravljene v sklopu preverjanja hipoteze H1 in so prav tako vključevale neodvisno spremenljivko vonj. Pri vseh faktorjih, ki predstavljajo izkušnjo porabnika, ni bilo prisotnega statistično značilnega vpliva vonja, saj je p vrednost neodvisne spremenljivke pri vseh treh analizah znašala več kot 0,05, regresijski model je spremenljivko vonj označil kot izključeno spremenljivko. Iz tega lahko zaključim, da na podlagi moje raziskave uporaba prijetnih vonjev statistično značilno ne vpliva na izkušnjo porabnika, zato hipoteze **H1b ne sprejemem**.

H2: Pozitivna naravnost prodajnega osebja pozitivno vpliva na zaznano izkušnjo porabnika v prodajalni.

Hipotezo H2 sem preverila s tremi enostavnimi regresijskimi analizami, kjer sem ugotavljala medsebojni vpliv med odvisno in neodvisno spremenljivko. Izkušnjo porabnika (odvisne spremenljivke) predstavljajo izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki), izkušnja porabnika 2 (faktor zanos) in izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor). Neodvisno spremenljivko predstavlja prodajno osebje. Za analize sem uporabila predhodno izračunane faktorske vrednosti. Kot je razvidno iz priloge 6, spremenljivka prodajno osebje pozitivno in statistično značilno vpliva ($p = 0,000$) na vse tri faktorje izkušnje porabnika, zato hipotezo **H2 sprejemem**.

H3: Tehnološka opremljenost je značilno povezana z izkušnjo porabnika v prodajalni.

Hipotezo 3 sem preverjala s Pearsonovim koeficientom korelacije, ki meri povezanost med faktorji izkušnje porabnika s tehnološko opremljenostjo (v anketi vprašanje Q10) in skenerji izdelkov (v anketi vprašanje Q12). Podlaga za izračun so bile predhodno izračunane faktorske vrednosti izkušnje porabnika in povprečne vrednosti za

spremenljivko skenerji, ki je nisem vključila v faktorsko analizo. Znotraj vprašalnika sem imela ločeno trditve o skenerjih izdelkov, zato jih tudi pri izračunih dodam ločeno. Iz priloge 7 je razvidno, da spremenljivka tehnološka opremljenost ni statistično značilno povezana z nobenim izmed faktorjev izkušnje porabnika, saj stopnja značilnosti povsod znaša več kot 0,05. Skenerji izdelkov so statistično značilno povezani samo s prvim faktorjem (subjektivni občutki) izkušnje porabnika ($p = 0,026$), z ostalima dvema faktorjema izkušnje porabnika ni statistično značilno povezave, saj je stopnja značilnosti večja od 0,05. Ker ni statistično značilne povezave tehnološke opremljenosti s faktorji izkušnje porabnika, hipoteze **H3 ne sprejemem**. Podatek, da sta tehnološka opremljenost in skenerji izdelkov statistično značilno povezana ($p = 0,01$), pa ne preseneča, saj skenerje uvrščamo med tehnološko opremo.

H3a: Starejši so manj večji pri uporabi samopostrežnih blagajn.

Podhipotezo H3a sem preverila s pomočjo analize variance oz. testom ANOVA, ki primerja povprečja oblikovanih treh ali več skupin med seboj. V mojem primeru sem oblikovala tri starostne skupine, in sicer do 30 let, od 31 do 50 let in nad 51 let. Povprečne vrednosti med oblikovanimi skupinami pa sem primerjala glede na trditve »Pri uporabi samopostrežnih blagajn nimam težav«. Iz priloge 8 je razvidno, da se z leti strinjanje s trditvijo manjša. Povprečna vrednost skupine do 30 let namreč znaša 4,28, povprečna vrednost skupine od 31 do 50 let znaša 3,98 ter povprečna vrednost skupine nad 51 let znaša 3,11. Ravno tako je razvidno, da so prisotne statistično značilne razlike v starostih, saj znaša p vrednost pri ANOVI s F-testom med skupinami vzorcev 0,000. Glede na ugotovljeno podhipotezo **H3a sprejemem**.

H3b: Mlajši porabniki raje uporabljajo dano tehnologijo v prodajalni.

Podhipotezo H3b sem preverila s pomočjo analize variance oz. testom ANOVA, kjer sem med seboj primerjala povprečja treh oblikovanih starostnih skupin glede na trditve »Samopostrežne blagajne rad/-a uporabljam«. Iz priloge 8 je razvidno, da se z leti strinjanje s trditvijo manjša. Povprečna vrednost trditve skupine do 30 let znaša 4,43, povprečna vrednost skupine od 31 do 50 let znaša 4,10, povprečna vrednost skupine nad 51 let pa znaša 2,89. Ravno tako je razvidno, da so razlike v starosti statistično značilne, saj znaša p vrednost pri ANOVI s F-testom med skupinami vzorcev 0,000. Glede na ugotovljeno podhipotezo **H3b sprejemem**.

H4a: Pozitivna izkušnja je pozitivno povezana z namero ponovnega nakupa.

Hipotezo H4a sem preverila s Pearsonovim koeficientom korelacije, ki meri povezanost med faktorji izkušnje porabnika in trditvijo »Prodajalno bom ponovno obiskal/-a.«, ki predstavlja namero za ponovni nakup. Podlaga za izvedbo korelacij so bile predhodno izračunane faktorske vrednosti za izkušnjo porabnika in povprečne vrednosti izbrane

trditve, ki ni bila vključena v faktorsko analizo. Iz priloge 9 je razvidno, da sta prvi in tretji faktor izkušnje porabnika pozitivno in statistično značilno povezana z izbrano trditvijo. Pearsonov koeficient korelacije med prvim faktorjem izkušnje porabnika in trditvijo namreč znaša 0,332, kar pomeni, da obstaja pozitivna korelacija pri stopnji značilnosti $p = 0,000$. Med tretjim faktorjem izkušnje porabnika in trditvijo pa Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,275, ki ravno tako pojasni pozitivno korelacijo pri stopnji značilnosti $p = 0,000$. Drugi faktor izkušnje porabnika ni statistično značilno povezan s trditvijo, saj p vrednost znaša 0,103, kar je več od postavljenega praga statistične značilnosti, kjer je $p < 0,05$. Ker sta dva faktorja od treh pozitivno in statistično značilno povezana z namero ponovnega nakupa, hipotezo **H4a sprejemem**.

H4b: Pozitivna izkušnja je pozitivno povezana z namero priporočila prijateljem, znancem.

Hipotezo H4b sem preverila s Pearsonovim koeficientom korelacije, ki meri povezanost med faktorji izkušnje porabnika in trditvijo »Prodajalno bom priporočil/-a svojim prijateljem, znancem.«, ki predstavlja namero priporočila prodajalne prijateljem, znancem. Podlaga za izvedbo korelacij so bile predhodno izračunane faktorske vrednosti za izkušnjo porabnika in povprečne vrednosti izbrane trditve, ki ni bila vključena v faktorsko analizo. Iz priloge 9 je razvidno, da sta prvi in tretji faktor izkušnje porabnika pozitivno in statistično značilno povezana z izbrano trditvijo. Med prvim faktorjem izkušnje porabnika in trditvijo Pearsonov koeficient korelacije znaša 0,348, kar pojasnjuje pozitivno korelacijo pri stopnji značilnosti $p = 0,000$. Pearsonov koeficient korelacije med tretjim faktorjem izkušnje porabnika in trditvijo znaša 0,227, kar pomeni, da je prisotna pozitivna korelacija pri stopnji značilnosti $p = 0,001$. Drugi faktor izkušnje porabnika ni statistično značilno povezan s trditvijo, saj p vrednost znaša 0,053. Ker sta dva faktorja od treh faktorjev izkušnje porabnika pozitivno in statistično značilno povezana z namero priporočila prodajalne prijateljem, znancem, hipotezo **H4b sprejemem**.

4.5 Interpretacija rezultatov empirične raziskave

V nadaljevanju interpretiram in povzamem bistvene ugotovitve kvantitativne raziskave. Tabela 20 predstavlja povzetek preverjanja raziskovalnih hipotez, kjer je razvidno, katere hipoteze sprejemem oz. ne sprejemem.

Tabela 20: Povzetek preverjanja hipotez

	Hipoteza	Rezultat
H1	Atmosfera v prodajalni pozitivno vpliva na izkušnjo porabnika.	Sprejemem.
H1a	Izbira glasbe vpliva na izkušnjo porabnika v prodajalni.	Ne sprejemem.

se nadaljuje

Tabela 21: Povzetek preverjanja hipotez (nad.)

H1b	Uporaba prijetnih vonjev v prodajalni pozitivno vpliva na izkušnjo porabnika.	Ne sprejem.
H2	Pozitivna naravnost prodajnega osebja pozitivno vpliva na zaznano izkušnjo porabnika v prodajalni.	Sprejem.
H3	Tehnološka opremljenost je značilno povezana z izkušnjo porabnika v prodajalni.	Ne sprejem.
H3a	Starejši so manj večji pri uporabi samopostrežnih blagajn.	Sprejem.
H3b	Mlajši porabniki raje uporabljajo dano tehnologijo v prodajalni.	Sprejem.
H4a	Pozitivna izkušnja je pozitivno povezana z namero ponovnega nakupa.	Sprejem.
H4b	Pozitivna izkušnja je pozitivno povezana z namero priporočila prijateljem, znancem.	Sprejem.

Vir: lastno delo.

Različni avtorji (Verhoef in drugi, 2009; Bäckström & Johansson, 2017) izpostavijo atmosferiko kot pomemben dejavnik, ki vpliva na izkušnjo porabnika. Ustvarjanje in načrtovanje prodajnega okolja odraža podobo prodajalne, ki jo porabniki zaznavajo različno. S hipotezo 1 sem preverila, ali imajo elementi atmosfere značilen vpliv na izkušnjo porabnika. Spremenljivke, ki merijo atmosferiko, so splošni vtis prodajalne, kupci prodajalne, ambient in dizajn prodajalne. Konstrukt izkušnja porabnika pa meri mešanica spremenljivk iz subjektivnih občutkov, zanos in nadzora. V moji raziskavi se je izkazalo, da na subjektivne občutke značilno pozitivno vplivajo splošen vtis prodajalne in kupci prodajalne. Na zanos vplivajo samo kupci prodajalne, medtem pa na nadzor značilno pozitivno vplivata splošen vtis prodajalne in dizajn prodajalne. Avtorji Sherman, Mathus in Smith (1997) so prišli do podobne ugotovitve glede medsebojnega vpliva pri spremenljivkah družbenega dejavnika in čustvenih dimenzijah. Ugotovili so, da družbeni dejavnik, ki je v mojem primeru spremenljivka kupci prodajalne, pozitivno vpliva zgolj na zadovoljstvo, ki pa v mojem primeru predstavlja subjektivne občutke. Pri ostalih medsebojnih vplivih spremenljivk se moji rezultati glede na rezultate avtorjev Sherman, Mathus in Smith (1997) razlikujejo, kar pripisujem tudi temu, da sem pri konstrukt izkušnja porabnika imela vključeno tretjo spremenljivko nadzor, medtem ko so Sherman, Mathus in Smith vključevali samo spremenljivki zadovoljstvo in vznemirjenost. Avtorja Bäckström in Johansson (2017) sta na podlagi kvalitativne raziskave, kjer so porabniki opisovali doživete pozitivne in negativne izkušnje, ki so se nanašale na široko paleto maloprodajnih sektorjev, kot so prodajalna z živili, oblačili, elektronika, ugotovila, da opremljenost prodajalne, postavitve izdelkov in vzdušje kot del atmosfere pozitivno vplivajo na doživeto izkušnjo. Tu poudarijo tudi skupni učinek večstranskih vidikov pri ustvarjanju izkušenj v prodajalni. V splošnem zato hipotezo sprejem, saj v mojem primeru pri dveh spremenljivkah od treh, ki merijo izkušnjo porabnika, značilno vplivata kar dve spremenljivke od štirih možnih, ki definirajo atmosferiko.

Prvotni hipotezi sem dodala dve podhipotezi H1a in H1b, kjer sem preverjala značilen vpliv ambienta (vonj in glasba) kot del atmosfere na izkušnjo porabnika. Konstrukt

izkušnje porabnika so merile mešanice spremenljivk iz subjektivnih občutkov, zanos in nadzora. Ugotovila sem, da pri uporabi prijetnih vonjev kot tudi pri izbiri glasbe ni značilnega vpliva na nobeno izmed spremenljivk (subjektivni občutki, zanos, nadzor), ki določajo konstrukt izkušnje porabnika v celoti. Avtorji Sherman, Mathus in Smith (1997) so prišli do delno podobnega zaključka, da ambient nima značilnega vpliva na zadovoljstvo (v mojem primeru zadovoljstvo enačim s subjektivnimi občutki), vpliva pa na vzburjenje (v mojem primeru vzburjenje enačim z zanosom). Avtorica Stopar Metelko (2016, str. 124) pa je v sklopu kvantitativne raziskave na primeru vrtnega centra potrdila hipotezo, da ambient kot del atmosferike značilno pozitivno vpliva na porabnikovo izkušnjo nakupa, natančneje na zadovoljstvo in vzburjenje. Neskladnost hipotez v primerjavi z avtorico Stopar Metelko (2016) pripisujem temu, da je anketirala respondente na vhodu in izhodu vrtnega centra, kar je vplivalo, da so bili respondenti bolj pozorni na elemente prodajnega okolja, prav tako pa so hitreje lahko priklicali v spomin vonj in glasbo, saj je bila izkušnja sveža. Med drugim porabniki redko kdaj zavestno zaznavamo vonj in glasbo, razen v primeru, ko sta glasnost glasbe in intenzivnost vonja močno prisotna. Tudi iz moje raziskave je razvidno, da respondenti niso izbrali vonja in glasbe kot pomembnejša elementa, ki vplivata na izkušnjo. Zgolj 8,6 % je izbralo vonj kot vpliven element in 6,7 % respondentov je izbralo glasbo.

S hipotezo H2 sem preverila medsebojni značilen vpliv med prodajnim osebjem in izkušnjo porabnika, slednjo merijo spremenljivke subjektivni občutki, zanos in nadzor. V raziskavi se je izkazalo, da prodajno osebje pozitivno in značilno vpliva na vse tri spremenljivke, ki merijo izkušnjo porabnika. Podobno potrjujejo avtorji Evanschitzky, Sharma in Prykop (v Snoj & Irišič, 2017, str. 353), ki trdijo, da se pozitivna usmerjenost in značilnosti prodajnega osebja odražijo pri pozitivnem vplivu na zaznано izkušnjo porabnika. Prav tako tudi avtorja Bäckström in Johansson (2017) vedenje prodajnega osebja označita kot osrednji vidik glede na povratne informacije porabnikov o pozitivnih in negativnih izkušnjah. Vedenje osebja vpliva na izkušnje strank na različne načine: pripravljenost za pomoč, strokovnost, spretnost, odnos in način obravnave porabnikov v prodajalni. Kot izpostavita, so prijeten odnos, želja po nudenju pomoči, poznavanje izdelkov ali storitve pomembne razsežnosti glede ravnanja osebja, ki ga porabniki označijo kot pozitivno. Da pa ima prodajno osebje močan vpliv na izkušnjo v prodajalni, pa je potrdila tudi moja raziskava, kjer je kar 44,5 % respondentov izbralo prodajno osebje kot vpliven element na izkušnjo v prodajalni.

Pri hipotezi 3 sem preverjala značilno medsebojno povezanost tehnološke opremljenosti z izkušnjo porabnika, ki jo merijo spremenljivke subjektivni občutki, zanos in nadzor. Literatura namreč pravi, da tehnološka opremljenost prodajalne izboljšuje kakovost storitev, posledično pa se to odraža na izkušnjah porabnikov in njihovem dožemanju prodajnega okolja (npr. Weijters, Rangarajan, Falk & Schillewaert, 2007). V moji raziskavi sem ugotovila, da tehnološka opremljenost ni značilno povezana z izkušnjo porabnika. Rezultat po svoje ne preseneča, saj so številni supermarketi in hipermarketi v Sloveniji

trenutno opremljeni zgolj s samopostrežnimi blagajnami, izbrane prodajalne Mercator pa so trenutno edine, ki poleg samopostrežnih blagajn nudijo tudi skenerje izdelkov, ki pa še niso priljubljeni med porabniki. V moji raziskavi se je izkazalo, da je pri zadnji izkušnji nakupa le 21,1 % respondentov uporabilo skenerje izdelkov med nakupom, 29,7 % respondentov pa je izbralo odgovor, da prodajalna ne nudi skenerjev. Sprejetje novega tehnološkega razvoja, kot narekujejo trendi, je za številne trgovce še vedno omejeno oz. v zelo zgodnjih fazah (Bäckström & Johansson, 2017). Hipotezi H3 dodam podhipotezi H3a in H3b, kjer ugotovim, da so starejši manj večji pri uporabi samopostrežnih blagajn, mlajši porabniki pa raje uporabljajo dano tehnologijo v prodajalni. Tudi avtorja Morris in Venkatesh (2000) navajata, da namera uporabe tehnologije močneje usmerja odnos med mlajšimi porabniki v premerjavi s starejšimi.

Aktivnosti porabnika po doživeti izkušnji se kažejo skozi namero za ponovni nakup ali namero priporočila prijateljem, znancem (Grewal, Levy & Kumar, 2009; Verhof in drugi, 2009). Pri hipotezah H4a in H4b sem preverjala povezanost namere ponovnega nakupa in namere priporočila prijateljem, znancem z izkušnjo porabnika. Ugotovila sem, da je pozitivna izkušnja porabnika pozitivno in značilno povezana tako z namero ponovnega nakupa kot tudi z namero priporočila prijateljem, znancem. Avtorica Stopar Metelko (2016) je na podlagi kvantitativne raziskave na primeru vrtnega centra prišla do istega zaključka, da porabnikova pozitivna izkušnja nakupa pozitivno vpliva na prihodnjo namero. Naredila pa je tudi etnografsko raziskavo na primeru vrtnega centra, v sklopu katere je ugotovila, da porabnikove pozitivne izkušnje nakupa vodijo k ponovnemu nakupu in priporočilu sorodnikom, prijateljem.

4.6 Omejitve raziskave in priporočila za nadaljnje raziskave

Določene omejitve kvantitativne raziskave magistrskega dela izhajajo iz samih slabosti spletne ankete, ki zahteva računalniško pismenost in dostop do interneta, ki je med prebivalci razporejen neenakomerno. Vzorčenje je potekalo po načelu snežne kepe, kar pomeni, da sem na začetku izbrane respondente prosila, da posredujejo vprašalnik naprej med svoje prijatelje in znance. V tem primeru nisem imela nadzora nad vzorcem, kar vpliva na samo vprašljivost reprezentativnosti vzorca. Če ni vzpostavljenega nadzora nad zbiranjem podatkov, ne gre izključiti, da lahko posamezen respondent večkrat sodeluje v anketi, medtem ko so na drugi strani respondenti, ki ne odgovarjajo na take vrste vprašalnikov, obravnavajo pa jih kot nezaželeno pošto (Malhotra, 2009, str. 191–197). V izogib, da vprašalnik odvrne čim manjše število respondentov od izpolnjevanja, se priporoča manjša vključenost odprtih vprašanj, ki pri respondentih povzročijo slabšo motiviranost za odgovarjanje, saj zahtevajo precej napora (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 91). Moj vzorec je sicer obsegal 209 respondentov, a glede na njegove značilnosti ne morem trditi, da bi bili rezultati raziskave na izbranem vzorcu enaki rezultatom raziskave na celotni populaciji.

Za nadaljnje raziskave bi bilo zanimivo izvesti empirično raziskavo tudi v drugih panogah, ne le v panogi trgovine. Na ta način bi morda izstopali drugačni parametri, ki se nanašajo na atmosferiko, prodajno osebje in tehnološko opremljenost, ki različno vplivajo na izkušnje porabnika. V takšnem primeru bi bilo smiselno tudi prilagoditi oziroma spremeniti podane trditve v vprašalniku glede na opredeljeno problematiko v izbrani panogi. Glede na gospodarske razmere in konkurenčnost okolja je usmerjenost v porabnika danes izjemno pomembna, saj porabnikom ne zadostuje več le dobra cena in ponudba, šteje tudi izkušnja. Podjetja morajo zato preišljeno načrtovati, na kakšen način ponuditi storitev/izdelke in ustvariti vidike, ki oblikujejo prijetno izkušnjo porabnika, zaradi katere bi se vračali (Časnik Finance, d.o.o., 2018).

Izkušnja nakupa porabnika bo vsekakor tudi v prihodnje izjemno pomembna v prodajalnah na drobno. Kot narekujejo trendi, se poslovni tradicionalni modeli kot taki spreminjajo. Vse bolj se trgovinska dejavnost nagiba k prepletenosti fizične in spletne prodajalne, kar bo dolgoročno vplivalo tudi na spremembe pri nakupnem vedenju porabnikov. Dojemanje večkanalnosti trgovine bo zagotovo vplivalo na postavljanje novih standardov nakupovalne izkušnje strank. Tehnologija spreminja trgovino, zato priporočam usmerjenost na digitalne komponente. Za prihodnje raziskave je zanimivo preučevanje večdimenzionalnih vidikov izkušenj v prodajalni z vidika porabnikov – na primer preučevanje, kako večkanalna trgovina na drobno ali tehnološka opremljenost prodajalne vplivata na izkušnje porabnikov v prodajalni. Današnji trgovci na drobno zaznavajo tehnološke rešitve na različne načine, prav tako pa je sprejetje novega tehnološkega razvoja za številne trgovce na drobno še vedno omejeno ali v zelo zgodnjih fazah. Zato spodbujam prihodnje raziskave, da dodatno preučijo, kako se lahko tehnološke rešitve uporabijo za izboljšanje izkušnje strank v prodajalni. Zanimivo pa bi bilo tudi primerjati zaznave porabnikov tehnološke opremljenosti glede na demografske spremenljivke. V mojem primeru sem primerjala pogled porabnikov na uporabo tehnološke opremljenosti glede na starost, v bodoče predlagam tudi primerjavo glede na spol in izobrazbo.

SKLEP

Trgovina, eden vodilnih sektorjev svetovnega gospodarstva, je bila v preteklih letih deležna drastičnih sprememb. Globalizacija poslovanja in informacijsko-komunikacijska tehnologija sta spremenili doživljanje trgovine kot zgolj osnovne dejavnosti posredovanja izdelkov in oskrbe gospodinjstev. Spremenile so se tako organizacijske oblike drobnoprodajnih mrež, strateške trženjske aktivnosti kot tudi nakupne navade in preference porabnikov (Rodríguez, Paredes & Yi, 2016). Danes je za uspešnost samega razvoja trgovine nujno potrebno slediti spremembam v okolju, v katerem deluje, in se prilagajati tem spremembam. Tu se izpostavljata predvsem osredotočenost na porabnika in tehnološki razvoj.

Kot trdita avtorja Kotler in Keller (2006), je za trgovce razumevanje in zaznavanje porabnika glavno vodilo, da bi vedeli, kako doseči prijetno izkušnjo. Dejstvo je, da ljudje danes nakupujejo iz več različnih razlogov, kar ne pomeni, da imajo vedno posebne potrebe po izdelku ali storitvi; mogoče zgolj potrebujejo sprostitev, druženje, razvedrilo ali intelektualno spodbudo (Puccinelli in drugi, 2009). Poznavanje, na kakšen način porabniki dojemajo prodajno okolje, pomaga trgovcem, da razvijejo najboljšo prakso v svoji prodajalni.

Porabniki se veselijo edinstvenih in nepozabnih nakupovalnih izkušenj, ki jih je mogoče dolgo pomniti. Biti prepoznaven glede ponudb, vzdušja, procesov, ljudi, tehnologije ali drugih elementov, povezanih s prodajalno, je potreben pogoj za privabljanje in ohranjanje porabnikov. Razumevanje odzivov porabnikov lahko trgovcem pomaga pri boljšem upravljanju prodajaln (Jain & Bagdare, 2013, str. 792). Prepoznavanje in neprestane izboljšave interaktivnih točk v prodajnem okolju ter ustvarjanje izkušnje posledično vplivajo na zvestobo, zadovoljstvo, vedenje in nakupno prihodnjo namero (Verhoef in drugi, 2009). Iz tega je v raziskavah zaznati vse večji poudarek in pomen vloge, ki jo danes predstavlja izkušnja strank za vse panoge, ne samo za trgovino.

V literaturi z generičnega vidika izpostavljajo med vplivne dejavnike izkušnje strank predvsem atmosferiko, družbeno okolje, ceno izdelka, prodajno osebje in storitve. V sklopu konteksta maloprodaje pa označujejo atmosferiko in prodajno osebje kot ključna dejavnika pri ustvarjanju izkušnje strank.

V moji raziskavi sem kot vplivne dejavnike vključila atmosferiko, prodajno osebje in tehnološko opremljenost, slednjo zato, ker v mnogih raziskavah v kontekstu maloprodaje še ni bila predmet preučevanja, glede na tehnološki razvoj pa bo v prihodnje še toliko bolj pomembna. Izkazalo se je, da atmosfera in prodajno osebje pozitivno vplivata na izkušnjo strank v prodajalni izbranega prodajnega formata supermarketov in hipermarketov, medtem ko ni bilo značilne povezave med izkušnjo strank in dejavnikom tehnološka opremljenost. To je verjetno odraz pomankanja vključenosti tehnološke opreme in storitev v prodajalnah, katere porabniki ne morejo zaznati. Pomembnost zagotavljanja zadovoljive izkušnje strank in njene poprodajne posledice pa so se izkazale pri nameri ponovnega nakupa in priporočila, kjer sem ugotovila, da pozitivna izkušnja pozitivno vpliva na namero za ponovni nakup in priporočila prijateljem, znancem, kar potrjuje tudi teorija.

Glede na izsledke moje raziskave sta trenutno še vedno atmosfera in prodajno osebje vplivna dejavnika izkušnje strank na prodajnem mestu. Trgovcem zato priporočam usmerjenost v upravljanje s človeškimi viri in elementi atmosfere.

Pri prizadevanjih trgovcev, da ostanejo konkurenčni v vse bolj zapletenem okolju, ne gre zgolj za spopadanje s sodobno tehnologijo in opremo; v ta cilj je vključeno tudi, kako

uporabljati tradicionalne vidike prodajaln na nove načine. Veliko jih še zmeraj stopa s prvimi koraki tehnološke (digitalne) preobrazbe in se sooča s celovitim pristopom k novostim, ki so že prisotne in še sledijo. V prihodnosti bo trgovina na drobno zagotovo temeljila na novi nakupovalni izkušnji, kjer bo prisotna večja vpletenost digitalizacije poslovanja. To bo seveda omogočilo drugačen način doživljanja nakupovalnih izkušenj, kot smo ga sedaj vajeni.

Prihodnost sektorja široke porabe se nagiba h pogostejšemu nakupovanju preko spleta, prodajalnam brez osebja in večji prisotnosti digitalne komponente v fizičnih prodajalnah (Hrastar, 2018b, str. 55). Trgovskim podjetjem priporočam, da spremljajo trende, spremembe na trgu in nakupovalne navade porabnikov. Digitalne komponente naj vključujejo postopoma, pri tem naj bo velik poudarek na interakciji med prodajnim osebjem in porabniki, da jim predstavijo novosti in jih spoznajo z njihovo uporabo. Vključenost novih digitalnih komponent lahko porabniku približajo z navodili na digitalnih zaslonih ali predstavitvenimi videi, ki vodijo skozi celoten proces, ter z navodili, predstavljenimi na spletni in mobilni platformi in tudi s tiskanimi letaki. Prav tako lahko preusmerijo porabnike k uporabi nove tehnološke opreme tako, da organizirajo delavnice, kjer porabnike vodijo skozi nov proces uporabe, saj bodo na ta način bolj zaznali in sprejeli novosti, ki nam sledijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Agnihotri, A. (2015). Can Brick-and-Mortar Retailers Successfully Become Multichannel Retailers? *Journal of Marketing Channels*, 22, 62–73.
2. Alkhatib, A. (2018, april). Več možnosti za preproste nakupe. *Instore*, str. 40.
3. Andajani, E. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 629–633.
4. Andersen, M. M. & Poulfelt, F. (2006). *Discount Business Strategy: How the New Market Leaders are Redefining Business Strategy*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
5. Andolšek Jesenovec, K. (2009, 23. marec). Trendi v oglaševanju trgovinskih organizacij. *Akademija MM*. Pridobljeno 20. aprila 2018 iz <https://www.dlib.si/stream/URN:NBN:SI:DOC-4OWK93HQ/0cde3492-2fb1-4c3c-b727-5d8da9c472fe/PDF>
6. Arnold, M.J. & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behaviour: understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308–320.
7. Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
8. Bäckström, K. (2013). *An Exploration of Leisure Shopping in Retail Store Environments: Illuminating Meanings, Manifolddness and Dynamics in Consumers' Shopping Experiences* (doktorska disertacija). Department of Business Administration, Lund University.

9. Bäckström, K. & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), 241–259.
10. Baker, M. J. (2003). *The marketing book* (5. izd.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Ballantine, P. W., Jack, R. & Parsons, A.G. (2010). Atmospheric Cues and Their Effect on the Hedonic Retail Experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–653.
12. Baron, S., Harris, K. & Harris, R. (2001). Retail theatre: the intended effect of the performance. *Journal of Service Research*, 4(2), 120–141.
13. Bastič, M. (2006). *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
14. Becker, L. (2007, 1. september). Keep an eye on the experience. *Multichannel Merchant*. Pridobljeno 3. aprila 2018 iz http://multichannelmerchant.com/ecommerce/keep_eye_experience/.
15. Bell, D., Gallino, S. & Moreno, A. (2014). Showrooms and Information Provision in Omni-channel Retail. *Production and Operations Management*, 24(3), 359–368.
16. Berman, B. & Evans, J. R. (2001). *Retail management: a strategic approach* (8. izd.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, cop.
17. Beverland, M. & Morrison, M. (2003, november-december). In search of the right in-store music. *Business Horizons*. Pridobljeno 4. aprila 2019 iz https://www.researchgate.net/profile/Michael_Beverland/publication/4885081_In_search_of_the_right_in-store_music/links/59e56f9c0f7e9b0e1aa892bf/In-search-of-the-right-in-store-music.pdf
18. Blázquez, M. (2014). Fashion Shopping in Multichannel Retail: The role of Technology in Enhancing the Customer Experience. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 97–116.
19. Blocker, C. P., Cannon, J. P., Panagopoulos, N. G. & Sager, J. K. (2012). The role of the sales force in value creation and appropriation: new directions for research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 15–27.
20. Bone, P. F. & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243–262.
21. Borowsky, M. (1987). What's best advertising for a peanut shop: Scent of roasting peanuts, of course. *Memphis Business Journal*, 1, 50.
22. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zorantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
23. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: Izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
24. Bulgarella, C. (2005). *Employee satisfaction & Customer satisfaction: Is there a relationship?* Pridobljeno 3. decembra 2018 iz http://meetingmetrics.com/research_papers/whitepaper_cs_es_relationships.pdf
25. Burns, A. C. & Bush, R. F. (2009). *Marketing Research* (6. izd.). New Jearsey: Pearson Education.

26. Burns, D. J. & Neisner, L. (2006). Customer satisfaction in retail setting. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 49–66.
27. Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. (1994). Engineering Customer Experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8–19.
28. Carpenter, J. M. & Moore, M. (2009). Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 68–74.
29. Caru`, A. & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
30. Ceneje d.o.o. (2016, 25. april). *Trženjski monitor DMS: delež spletnega nakupovanja od lani narasel za 10 odstotnih točk!*. Pridobljeno 16. oktobra 2018 iz <https://smind.si/raziskava-trzenjski-monitor-dms-delez-spletnega-nakupovanja-od-lani-narasel-za-10-odstotnih-tock/>
31. Chahal, H. & Dutta, K. (2014). Conceptualising customer experiences: Significant research proporsitions. *Marketing Review*, 14(4), 361–381.
32. Chatterjee, P. (2010). Causes and Consequences of ‘Order Online Pick up in-Store’ Shopping Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(4), 431–448.
33. Clatworthy, S. (2011). Service innovation through touch–points: Development of an innovation toolkit for the first stages of new service development. *International Journal of Design*, 5, 15–28.
34. Considine, E. & Cormican, K. (2016). Self-service Technology Adoption: An Analysis of Customer to Technology Interactions. *Procedia Computer Science*, 100, 103–109.
35. Cox, R. & Brittain, P. (2000). *Retail Management*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
36. Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.
37. Časnik Finance, d.o.o. (2018, 25. september). Uporabniška izkušnja kot konkurenčna prednost – ali slabost. *FinancePro*. Pridobljeno 28. oktober 2018 iz https://pro.finance.si/ODMEV/8938994/Uporabniska-izkusnja-kot-konkurencna-prednost-ali-slabost?src=NAT_UREDNIŠKE_4
38. Danzinger, P. (2004). *Why people buy things they don't need*. Chicago: Dearborn.
39. Delo d.o.o. (2018, 13. april). *Amazon odprl trgovino brez blagajn*. Pridobljeno 28. oktobra 2018 iz <https://www.delo.si/maturantska-inout/maturantka-infotech/amazon-odprl-trgovino-brez-blagajn.html>
40. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (brez datuma). *Global Powers of Retailing 2018 – Transformative change, reinvigorated commerce*. Pridobljeno 23. oktobra 2018 iz <https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/consumer-industrial-products/articles/global-powers-of-retailing.html>
41. Demoulin, N. T. M. & Djelassi, S. (2016). An Integrated Model of Sel-service Tehnology (SST) Usage in a Retail Context. *International Journal of Retail & Distribution Managament*, 44(5), 540–559.

42. Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S. & Alamanos, E. (2014). The Effect of Digital Signage on Shopper's Behavior: The Role of the Evoked Experience. *Journal of Business Research*, 67, 2250–2257.
43. Dennis, C., Michon, R., Brakus, J. J., Newman, A. & Alamanos, E. (2012). New Insights into the Impact of Digital Signage as a Retail Atmospheric Tool. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(6), 454–466.
44. Derča, M. & Zajc Žerjav, P. (2018, junij–julij). Uporaba digitalnih tehnologij za pospešitev prodaje na drobno. *InStore*, str. 62–65.
45. Dickson, P. & Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42–53.
46. Donovan, R. J., Rossiter, J., Marcolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behaviour. *Journal of Retailing*, 70, 283–294.
47. Dunne, P. M., Lusch, R. F. & Griffith, D. A. (2002). *Retailing* (4. izd.). Mason (Ohio): South-Western, cop.
48. Đurović, I. (2018, marec). Izdelek pomemben, še bolj pa doživetje. *Instore*, 66.
49. Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Chebat, J. C. (2005). The Interaction of Retail Density and Music Tempo: Effects on Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 22(7), 577–589.
50. Ferligoj, A., Leskošek, K. & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost merjenja in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
51. Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.
52. Filipović, A. (2017, december). Amazon Go bo revolucionarna sprememba. *Instore*, str. 34–35.
53. Fox, E. J., Postrel, S. & McLaughlin, A. (2007). *The Impact of Retail Location on Retailer Revenues: An Empirical Investigation*. Unpublished manuscript. Cox School of Business, Dallas: Edwin, L. Southern methodist University TX.
54. Garg, R., Rahman, Z. & Qureshi, M.N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117.
55. Garlin, F. & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755–764.
56. Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
57. Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
58. Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.
59. Hart, C., Farrell, A. M., Stachow, G, Reed, G. & Cadogan, J. W. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repeat Patronage Intentions and Gender Influence. *The Service Industries Journal*, 27, 593–604.

60. Hennink, M., Hutter, I. & Bailey, A. (2010). *Qualitative research methods* (1. izd.). SAGE Publications Ltd.
61. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
62. Hrastar, M. (2018a, januar-februar). Premium lastne blagovne znamke bodo doživele rast. *Instore*, str. 28.
63. Hrastar, M. (2018b, januar-februar). Walmart vodi, Amazon postaja vse močnejši. *InStore*, str. 46–55.
64. Hyken, S. (2018a, 15. julij). Customer experience is the new brand. *Forbes*. Pridobljeno 2. septembra 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/07/15/customer-experience-is-the-new-brand/#4c39b9077f52>
65. Hyken, S. (2018b, 1. april). Your Best Opportunity For Growing Business: The Customer Experience. *Forbes*. Pridobljeno 29. oktober 2018 iz <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2018/04/01/your-best-opportunity-for-growing-business-the-customer-experience/#2ad59a1a3a3e>
66. Hynes, N. & Manson, S. (2016). The Sound of Silence: Why Music in Supermarkets is Just a Distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 171–178.
67. Jain, R. & Bagdare, S. (2009). Determinants of customer experience in new format retail stores. *Journal of Marketing and Communication*, 5(2), 34–44.
68. Jain, R. & Bagdare, S. (2011). Music and Consumption Experience: A Review. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 39(4), 289–302.
69. Jain, R. & Bagdare, S. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 41(10), 790–804.
70. Jones, M. A., Arnold, K. E. & Reynolds, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59, 974–981.
71. Jones, P., Comfort, D., Clarke-Hill, C. & Hillier, D. (2010). Retail experience stores: experiencing the brand first hand. *Marketing Intelligence and Planning*, 28(3), 241–248.
72. Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107–118.
73. Kaul, S. (2007). Hedonism and culture: impact on shopping behaviour a research agenda. *Vikalpa*, 32(3), 81–89.
74. Kellaris, J. J. & Altsech, M. B. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in consumer research*, 19(1), 725–729.
75. Kent, A. M. & Kirby, A. E. (2009). The Design of the Store Environment and Its Implications for Retail Image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 457–468.

76. Kim, S., Cha, J., Knutson, B. J. & Beck, J. A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112–132.
77. Kim, Y., Sullivan, P. & Forney, J. (2007). *Experiential Retailing: Concepts and Strategies that Sell*. Fairchild Publications, New York, NY.
78. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju*. Ljubljana: MeritUM.
79. Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
80. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izd.). Ljubljana: GV Založba
81. Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12. izd.). Prentice Hall.
82. Kumar, N. & Rao, R. (2006). Using Basket Composition Data for Intelligent Supermarket Pricing. *Marketing Science*, 25(2), 188–199.
83. Levy, M. & Weitz, B. A. (2004). *Retailing management* (5. izd.). New York: McGraw-Hill/Erwin.
84. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing research*, 30(2), 234–245.
85. Lin, J. S. C. & Hsieh, P. L. (2011). Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), 194–206.
86. Maklan, S. & Klaus, Ph. (2011). Customer Experience: Are We Measuring The Right Things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771–792.
87. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach* (3. izd.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, cop.
88. Mandl, V. (2002, september). Dišeči marketing. *Podjetnik*. Pridobljeno 18. oktobra 2018 iz <http://www.podjetnik.si/clanek/di%C5%A1e%C4%8Di-marketing-20021009>
89. Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B. & Shah, D. (2009). Why Is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71–83.
90. Marinšek, D. (2015). *Multivariatna analiza: Zbirka rešenih primerov s komentarji*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
91. Matchwick, C., Malhotra, N. & Rogdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptual, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56.
92. McGoldrick, P. & Pieros, C. (1998). Atmospherics, Pleasure And Arousal: The Influence Of Response Moderators. *Manchester school of management: Journal of marketing management*, 197(14), 173–197.
93. Mercator, d.d. (brez datuma). *Svetovni uspeh Mercatorja Šiška*. Pridobljeno 2. novembra 2018 iz <https://www.mercator.si/aktualno-pri-sosedu/mercator-siska/arhiv-novick/svetovni-uspeh-mercatorja-siska/>

94. Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85, 117–126.
95. Michion, R. & Richard, J. C. (2004). The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. *Journal of Business Research*, 34(3), 191–196.
96. Moore, M. & Carpenter, J. (2006). The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 265–271.
97. Morris, M. G. & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53, 375–403.
98. Možina, S., Zupančič, V. & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
99. Nadiri, H. & Gunay, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22–53.
100. Nagle, T. T. & Cressman, G.E., Jr. (2002). Don't just set prices, manage them. *Marketing Management*, 11(6), 29–33.
101. Pegler, M. M. (2006). *Visual Merchandising & Display Basic*. Fairchild publications.
102. Petančič, A. (2014). *Najboljša uporabniška izkušnja na prodajnem mestu – od navdušenih zaposlenih do navdušenih uporabnikov* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
103. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7. izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
104. Pickard, T. (2017, december). Prihodnost je za vizionarje. *Instore*, str. 38–39.
105. Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
106. Podnar, K. (2003). *Soupravljanje in interni marketing*. Pridobljeno 4. december 2018 iz www.delavska-participacija.com/priloge/ID030910.doc
107. Poncin, I. & Mimoun, M. S. B. (2014). The Impact of e-atmospherics on Physical Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 851–859.
108. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
109. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15–30.
110. Radomir, L. & Nistor, C. V. (2014). Comparing the original and the revised SSTQUAL scale among high-educated consumers in Romania. *Procedia Economics and Finance*, 15, 926–934.
111. Rijavec, P. (1999). Odnosi z zaposlenimi v storitvenem sektorju: interno komuniciranje, motiviranje, nagrajevanje in opolnomočenje kot predpogoj zadovoljstva zaposlenih in strank. *Teorija in praksa*, 36(4), 618–629.
112. Rodríguez, M., Paredes, F. & Yi, G. (2016). Towards Future Customer Experience: Trends and Innovation in Retail. *Foresight and STI Governance*, 10(3), 18–28.

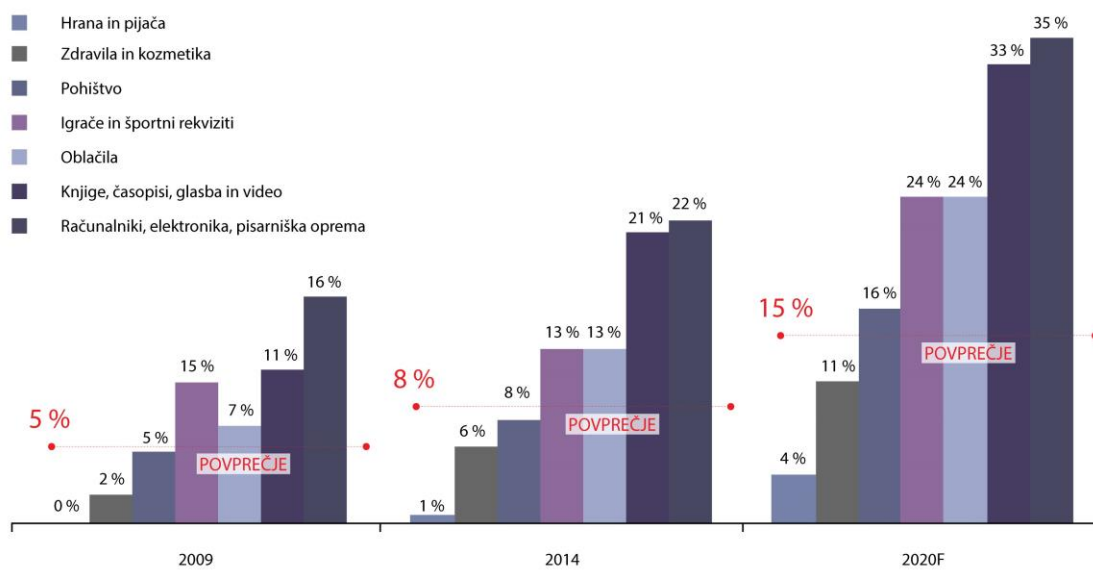
113. Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
114. Schadeva, I. & Goel, S. (2015). Retail store environment and customer experience: a paradigm. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 290–298.
115. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53–67.
116. Setinšek, I. (2018, 29. marec). Več kot pozitivna oglaševalska bera v letu 2017. *Marketingmagazin*. Pridobljeno 25. aprila 2018 iz <http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/15228/vec-kot-pozitivna-oglasevalska-bera-v-letu-2017>
117. Sherman, E., Mathus, A. & Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behaviour: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361–379.
118. Shimp, T. A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. Chicago: Dryden Press.
119. Skrovan, S. (2017, 5. januar). Food for thought: 7 trends set to define grocery retail in 2017. *Retaildive*. Pridobljeno 20. aprila iz <https://www.retaildive.com/news/food-for-thought-7-trends-set-to-define-grocery-retail-in-2017/433355/>
120. Snoj, B. & Iršič, M. (2017). *Menedžment prodaje – za teorijo in prakso*. Pearson Education Limited: Edinburgh Gate, Harlow.
121. Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286–298.
122. Spar Slovenija, d.o.o. (brez datuma). *Izdelki četrte generacije podjetnikov Štartaj Slovenija so že na novih policah*. Pridobljeno 25. septembra 2019 iz https://www.spar.si/sl_SI/aktualno/Startaj_Slovenija.html
123. Spena, T. R., Carida, A., Colurcio, M. & Melia, M. (2012). Store experience and co-creation: the case of temporary shop. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 21–40.
124. Spies, K., Hesse, F. & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1–17.
125. SURS - Statistični urad Republike Slovenije. (2018, 18. julij). *Trgovina na drobno in na debelo, posredništvo, Slovenija, letno (Prva objava)*. Pridobljeno 14. avgust 2018 iz <https://www.stat.si/statweb/File/DocSysFile/8263>
126. SURS - Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma). *Nakupovanje prek spleta se povečuje*. Pridobljeno 27. oktobra 2018 iz <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7057>
127. Stein, A. & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19.

128. Stopar Metelko, J. (2016). *Vpliv izkušnje nakupa stranke na izid nakupa – raziskava na primeru vrtnih centrov* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
129. Suljić, L. (2018, marec). S prodajnim trženjem do ciljne distribucije. *InStore*, str. 62–63.
130. Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H. & Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 251–262.
131. Šifrer, J. & Bren, M. (2011). *SPSS – Multivariantne metode v varstvoslovju*. Ljubljana: Fakulteta za varnostne vede.
132. Terblanche, N. S. & Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience: an exploratory study. *South African Journal of Business Management*, 32(2), 35–41.
133. Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
134. Vaselić, D. (2018, januar-februar). Spletna prodaja – (ne)pričakovana prihodnost. *Instore*, str. 66–67.
135. Verderber, G. (2016, 28. julij). Kako potrošniki kupujejo izdelke vsakdanje rabe? *Marketingmagazin*. Pridobljeno 16. oktobra 2018 iz <http://www.marketingmagazin.si/mm-blog/blog/13128/kako-potrosniki-kupujejo-izdelke-vsakdanje-rabe>
136. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
137. Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: The case of the music fit in retail stores. *Economic and business review*, 10(1), 21–35.
138. Vida, I., Obadia, C. & Kunz, M. (2007). The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5) 469–482.
139. Wang, C., Harris, J. & Patterson, P. G. (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54–78.
140. Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T. & Schillewaert, N. (2007). Determinants and outcomes of customers' use of self-service technology in a retail setting. *Journal of Service Research*, 10(1), 3–21.
141. Wong, A. (2000). Integrating supplier satisfaction with customer satisfaction. *Total Quality Management*, 11(4-6), 252–259.
142. Wong A. & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 34–50.

PRILOGE

Priloga 1: Spletna prodaja kategorije hrane in pijače na trgu ZDA

Slika 1: Spletna prodaja kategorija hrane in pijače na trgu ZDA



Vir: Vaselič (2018, str. 67).

Priloga 2: 15 svetovno najboljših prodajaln na svetu po priporočilu IGD

Slika 2: 15 svetovno najboljših trgovin na svetu po priporočilu IGD



Vir: Mercator d.d. (brez datuma).

Priloga 3: Spletni anketni vprašalnik

Dejavniki izkušnje strank na prodajnem mestu

Kratko ime ankete: Dejavniki izkušnje strank

Dolgo ime ankete: Dejavniki izkušnje strank na prodajnem mestu

Število vprašanj: 19

Anketa je zaključena.

Aktivna od: 03.06.2019

Avtor: tanja.lazic

Dne: 03.06.2019

Opis:

Aktivna do: 27.06.2019

Spreminjal: tanja.lazic

Dne: 27.06.2019

Pozdravljeni! Sem Tanja Lazić in v sklopu študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam magistrsko delo o dejavnikih izkušnje strank na prodajnem mestu. Izbrani prodajni format so supermarketi in hipermarketi. Preučujem kateri dejavniki v prodajalni vplivajo na vašo izkušnjo nakupovanja. Lepo bi vas prosila za sodelovanje v anketi, ki vam bo vzela le 5 min. Pridobljene rezultate bom uporabila zgolj za izdelavo magistrskega dela. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

MED ODGOVARJANJEM NA VPRAŠANJA IMEJTE V MISLIH ZADNJO NAKUPOVALNO IZKUŠNJO V PRODAJALNI SPAR ALI MERCATOR!

Q1 - Kako ste doživeli vašo zadnjo izkušnjo v prodajalni Spar ali Mercator?

- Zelo negativno
- Negativno
- Nevtralno
- Pozitivno
- Zelo pozitivno

Q2 - V nadaljevanju bo naštetih nekaj lastnosti, ki se nanašajo na občutke, ki ste jih imeli pri izkušnji nakupovanja v prodajalni. Za vsako lastnost sta navedena 2 nasprotna pola. Izberite oceno, ki najbolje odraža vaše občutke glede doživete izkušnje v prodajalni. Oceni od 1 do 2 pomenita, da je bolj značilen levi pol, oceni od 4 do 5 pa, da je bolj značilen desni pol. Bolj ko se strinjate z besedo na določeni strani, bližje oceno izberite. Ocena 3 nakazuje, da se nagibate ne k enemu, ne k drugemu polu. Kako ste se počutili med nakupovanjem?

	1	2	3	4	5	
nesrečno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	srečno
nezadovoljno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zadovoljno
brezvoljno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	veselo
brez energije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	polni energije
umirjeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vznemirjeno
sproščeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spodbudno
vodeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samostojno
da name vplivajo drugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	da imam vpliv

Q3 - Kaj je močno vplivalo na izkušnjo v prodajalni? -Izberite 3 najpomembnejše elemente.

Možnih je več odgovorov

- Prodajno osebje
- Ponudba
- Cena
- Barve prostora
- Osvetlitev
- Glasba
- Vonj
- Vzdušje
- Postavitev izdelkov
- Samopostrežna blagajna
- Tehnološka opremljenost
- Drugo:

Q4 - V nadaljevanju bo naštetih nekaj lastnosti, ki se nanašajo na atmosferiko v prodajalni. Za vsako lastnost sta navedena 2 nasprotna pola. Izberite oceno, ki najbolje odraža vaše zaznave glede atmosferike v prodajalni. Oceni od 1 do 2 pomenita, da je bolj značilen levi pol, oceni od 4 do 5 pa, da je bolj značilen desni pol. Bolj ko se strinjate z besedo na določeni strani, bližjo oceno izberite. Ocena 3 nakazuje, da se nagibate ne k enemu, ne k drugemu polu. Kako bi ocenili splošen vtis prodajalne?

	1	2	3	4	5	
slab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dober
negativen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pozitiven

Q5 - Kako bi ocenili kupce te prodajalne?

	1	2	3	4	5	
neživahni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	živahni
zamorjeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vedri
dolgočasni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	spodbudni
nevljudno prodajno osebje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vljudno prodajno osebje

Q6 - Kakšno je vzdušje v prodajalni?

	1	2	3	4	5	
neprijetno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	prijetno
napeto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sproščujoče
dolgočasno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	živahno

Q7 - Kaj ste v prodajalni zaznali?

	1	2	3	4	5	
neprijeten vonj	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	prijeten vonj
neprijetna glasba	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	prijetna glasba
temačen prostor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	svetel prostor

Q8 - Kako bi opisali prodajalno?

	1	2	3	4	5	
majhna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	velika
utesnjena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	prostorna
pusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	barvita
neprivlačna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	privlačna
umazana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	čista
neudobna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	udobna
ima ozke prehode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ima široke prehode
izdelki so natlačeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izdelki so lepo razporejeni
notranjost ne pusti vtisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	notranjost pusti vtis
slabo urejena razporeditev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dobro urejena razporeditev

Q9 - V nadaljevanju je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na prodajno osebje v prodajalni. Prosim, ocenite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate. Uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-se niti ne strinjam, niti se strinjam	4-strinjam se	5- popolnom a se strinjam
Prodajno osebje je videti urejeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajno osebje je lepo oblečeno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajno osebje je zanesljivo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajno osebje je vedno pripravljeno pomagati kupcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajnemu osebju lahko zaupaš.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajno osebje je vljudno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajno osebje vam nameni individualno pozornost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajno osebje se vam posveti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajno osebje ve, kakšne so vaše potrebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajno osebje ima najboljši namen pri svetovanju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 - V nadaljevanju je navedenih nekaj trditev, ki se nanašajo na tehnološko opremljenost v prodajalni. Prosim, ocenite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate. Uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-se niti ne strinjam, niti se strinjam	4-strinjam se	5- popolnom a se strinjam
Samopostrežne blagajne rad/-a uporabljam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri uporabi samopostrežnih blagajn nimam težav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V sodobno opremljene prodajalne rad/-a zahajam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samostojna uporaba tehnologije, ki jo imam na voljo v prodajalni, mi predstavlja prednost.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 - Ali ste pri tem nakupu uporabili skenerje izdelkov, ki vam omogočajo, da že med samim nakupovanjem skenirate in pospravite izdelke, ne da bi jih zlagali na tekoči trak? (Tukaj so mišljene naprave za skeniranje, in ne samopostrežne blagajne - naprave za skeniranje med nakupovanjem pa nudijo le določene prodajalne, kjer ob koncu nakupa preprosto plačate poskenirane izdelke že med nakupovanjem; npr. v Mercatorju - Mscan)

- Da
- Ne
- Prodajalna ne nudi skenerjev izdelkov

IF (1) Q11 = [1] (Da)

Q12 - V kolikšni meri se strinjate s trditvijo. Uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa , da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-se niti ne strinjam, niti se strinjam	4-se strinjam	5- popolnom a se strinjam
Skenerji izdelkov v prodajalni so priročni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Skenerje izdelkov rad/-a uporabljam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pri uporabi skenerjev izdelkov nimam težav.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 - V kolikšni meri se strinjate s trditvijo. Uporabite lestvico od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

	1-sploh se ne strinjam	2-se ne strinjam	3-se niti ne strinjam, niti se strinjam	4-se strinjam	5- popolnom a se strinjam
Svojo izkušnjo bodisi negativno ali pozitivno, podelim s trgovskim podjetjem, kjer sem nakupoval/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajalno bom ponovno obiskal/-a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prodajalno bom priporočil/-a svojim prijateljem, znancem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Spol:

- Moški
 Ženski

Q15 - Katerega leta ste rojeni?

Q16 - Kakšen je vaš osebni neto mesečni dohodek, če je povprečna mesečna neto plača za tromesečje 2019 v Sloveniji 1.128,93 EUR?

- Podpovprečen
 Povprečen
 Nadpovprečen
 Nimam rednega dohodka
 Ne želim odgovoriti

Q17 - Kakšen je vaš trenutni status?

- Dijak/-inja
 Študent/-ka
 Zaposlen/-a
 Brezposeln/-a
 Upokojen/-a
 Drugo:
 Ne želim odgovoriti

Q18 - Kakšna je vaša najvišja stopnja izobrazbe, ki ste jo pridobili?

- Osnovnošolska izobrazba
- Srednješolska
- Višješolska, visokošolska ali univerzitetna izobrazba
- Magisterij
- Doktorat
- Ne želim odgovoriti

KO ZAKLJUČITE ANKETO, PRITISNITE KONEC - SAJ BO LE V TEM PRIMERU ANKETA VELJAVNA!

Priloga 4: Zbirna tabela hipotez z odgovarjajočimi vprašanji in statističnimi metodami

	HIPOTEZA	VPRAŠANJE V ANKETI	STATISTIČNA METODA
H1	Atmosfera v prodajalni pozitivno vpliva na izkušnjo porabnika.	Q2 in Q4-Q8	Multipla regresijska analiza
H1a	Izbira glasbe vpliva na izkušnjo porabnika v prodajalni.	Q2 in Q4-Q8	Multipla regresijska analiza
H1b	Uporaba prijetnih vonjev v prodajalni pozitivno vpliva na izkušnjo porabnika.	Q2 in Q4-Q8	Multipla regresijska analiza
H2	Pozitivna naravnost prodajnega osebja pozitivno vpliva na zaznano izkušnjo porabnika v prodajalni.	Q2 in Q9	Enostavna regresijska analiza
H3	Tehnološka opremljenost je značilno povezana z izkušnjo porabnika v prodajalni.	Q2 in Q10, Q12	Korelacije
H3a	Starejši so manj večji pri uporabi samopostrežnih blagajn.	Q10 (2.trditev), Q14	ANOVA
H3b	Mlajši porabniki raje uporabljajo dano tehnologijo v prodajalni.	Q10 (1.trditev), Q14	ANOVA
H4a	Pozitivna izkušnja je pozitivno povezana z namero ponovnega nakupa.	Q2, Q13(2.trditev)	Korelacije
H4b	Pozitivna izkušnja je pozitivno povezana z namero priporočila prijateljem, znancem.	Q2, Q13 (3.trditev)	Korelacije

Priloga 5: Multipla regresijska analiza za hipoteze H1, H1a in H1b

Tabela 1: Regresijski model za ocene prvega faktorja izkušnje porabnika (faktor subjektivni občutki)

Model	R	R ²	Popr. R ²	Std. napaka ocene
1	0,656 ^a	0,430	0,427	0,586
2	0,674 ^b	0,455	0,450	0,575

a. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), splošen vtis prodajalne

b. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), splošen vtis prodajalne, kupci prodajalne

Tabela 2: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene prvega faktorja izkušnje porabnika (faktor subjektivni občutki)

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient	Std. napaka	Standard. koeficient	t	St. znač. (sig.)
1	(Konstanta)	1,488	0,182		8,187	0,000
	Splošen vtis prodajalne	0,549	0,044	0,656	12,502	0,000
2	(Konstanta)	1,236	0,196		6,292	0,000
	Splošen vtis prodajalne	0,439	0,056	0,525	7,822	0,000
	Kupci prodajalne	0,193	0,063	0,204	3,049	0,003

Odvisna spremenljivka: izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki)

Tabela 3: Regresijski model za ocene drugega faktorja izkušnje porabnika (faktor zanos)

Model	R	R ²	Popr. R ²	Std. napaka ocene
1	0,360 ^a	0,129	0,125	0,951

a. Neodvisna spremenljivka: (Konstanta), kupci prodajalne

Tabela 4: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene drugega faktorja izkušnje porabnika (faktor zanos)

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient		Standard. koeficient		
		B	Std. napaka	Beta	t	St. znač. (sig.)
1	(Konstanta)	1,462	0,296		4,931	0,000
	Kupci prodajalne	0,446	0,080	0,360	5,545	0,000

Odvisna spremenljivka: izkušnja porabnika 2 (faktor zanos)

Tabela 5: Regresijski model za ocene tretjega faktorja izkušnje porabnika (faktor nadzor)

Model	R	R²	Popr. R²	Std. napaka ocene
1	0,426 ^a	0,182	0,178	0,817
2	0,465 ^b	0,217	0,209	0,802

a. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), splošen vtis prodajalne

b. Neodvisna spremenljivka: (konstanta), splošen vtis prodajalne, dizajn prodajalne

Tabela 6: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene tretjega faktorja izkušnje porabnika (faktor nadzor)

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient		Standard. koeficient		
		B	Std. napaka	Beta	t	St. znač. (sig.)
1	(Konstanta)	2,174	0,253		8,584	0,000
	Splošen vtis prodajalne	0,416	0,061	0,426	6,784	0,000
2	(Konstanta)	1,599	0,313		5,104	0,000
	Splošen vtis prodajalne	0,262	0,079	0,269	3,335	0,001
	Dizajn prodajalne	0,304	0,101	0,244	3,017	0,003

Odvisna spremenljivka: izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor)

Priloga 6: Enostavna regresijska analiza za hipotezo H2

Tabela 1: Regresijski model za ocene prvega faktorja izkušnje porabnika (faktor subjektivni občutki)

Model	R	R ²	Popr. R ²	Std. napaka ocene
1	0,465 ^a	0,217	0,213	0,688

a. Neodvisna spremenljivka: (Konstanta), prodajno osebje

Tabela 2: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene prvega faktorja izkušnje porabnika (faktor subjektivni občutki)

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient		Standard. koeficient		
		B	Std. napaka	Beta	t	St. znač. (sig.)
1	(Konstanta)	1,881	0,245		7,661	0,000
	Prodajno osebje	0,505	0,067	0,465	7,564	0,000

Odvisna spremenljivka: izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki)

Tabela 3: Regresijski model za ocene drugega faktorja izkušnje porabnika (faktor zanos)

Model	R	R ²	Popr. R ²	Std. napaka ocene
1	0,313 ^a	0,098	0,094	0,968

a. Neodvisna spremenljivka: (Konstanta), prodajno osebje

Tabela 4: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene drugega faktorja izkušnje porabnika (faktor zanos)

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient		Standard. koeficient		
		B	Std. napaka	Beta	t	St. znač. (sig.)
1	(Konstanta)	1,457	0,345		4,218	0,000
	Prodajno osebje	0,446	0,094	0,313	4,742	0,000

Odvisna spremenljivka: izkušnja porabnika 2 (faktor zanos)

Tabela 5: Regresijski model za ocene tretjega faktorja izkušnje porabnika (faktor nadzor)

Model	R	R²	Popr. R²	Std. napaka ocene
1	0,318 ^a	0,101	0,097	0,857

a. Neodvisna spremenljivka: (Konstanta), prodajno osebje

Tabela 6: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene tretjega faktorja izkušnje porabnika (faktor nadzor)

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient		Standard. koeficient		
		B	Std. napaka	Beta	t	St. znač. (sig.)
1	(Konstanta)	2,402	0,306		7,854	0,000
	Prodajno osebje	0,401	0,083	0,318	4,821	0,000

Odvisna spremenljivka: izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor)

Priloga 7: Pearsonov koeficient korelacije za hipotezo H3

Tabela 1: Korelacije

		Izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki)	Izkušnja porabnika 2 (faktor zanos)	Izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor)	Tehnološka opremljenost	Skenerji izdelkov
Izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki)	Pearson Correlation	1	0,331	0,463	0,094	0,335
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,174	0,026
	N	209	209	209	209	44
Izkušnja porabnika 2 (faktor zanos)	Pearson Correlation	0,331	1	0,123	0,072	0,183
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,075	0,301	0,234
	N	209	209	209	209	44
Izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor)	Pearson Correlation	0,463	0,123	1	0,062	0,073
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,075		0,374	0,637
	N	209	209	209	209	44
Tehnološka opremljenost	Pearson Correlation	0,094	0,072	0,062	1	0,497
	Sig. (2-tailed)	0,174	0,301	0,374		0,001
	N	209	209	209	209	44
Skenerji izdelkov	Pearson Correlation	0,335	0,183	0,073	0,497	1
	Sig. (2-tailed)	0,026	0,234	0,637	0,001	
	N	44	44	44	44	44

Priloga 8: Analiza variance oz. ANOVA za hipotezo H3a in H3b

Tabela 1: Opisna statistika za hipotezo H3a (povprečne vrednosti starostnih skupin glede na trditev »Pri uporabi samopostrežnih blagajn nimam težav.«)

	N	Mean	Std. Deviation
Do 30 let (letnik od 1989 do 2001)	74	4,28	0,768
Od 31 do 50 let (letnik 1969 do 1988)	88	3,98	1,124
Nad 51 let (letnik 1934 do 1968)	47	3,11	1,255
Total	209	3,89	1,132

Tabela 2: ANOVA za hipotezo H3a (razlike med skupinami in znotraj skupin glede na trditev: »Pri uporabi samopostrežnih blagajn nimam težav.«)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	41,006	2	20,503	18,733	0,000
Within Groups	225,463	206	1,094		
Total	226,469	208			

Tabela 3: Opisna statistika za hipotezo H3b (povprečne vrednosti starostnih skupin glede na trditev »Samopostrežne blagajne rad/-a uporabljam.«)

	N	Mean	Std. Deviation
Do 30 let (letnik od 1989 do 2001)	74	4,43	0,760
Od 31 do 50 let (letnik 1969 do 1988)	88	4,10	1,040
Nad 51 let (letnik 1934 do 1968)	47	2,89	1,355
Total	209	3,95	1,186

Tabela 4: ANOVA za hipotezo Hb (razlike med skupinami in znotraj skupin glede na trditev: »Samopostrežne blagajne rad/-a uporabljam.«)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	71,711	2	35,856	33,466	0,000
Within Groups	220,710	206	1,071		
Total	292,421	208			

Priloga 9: Pearsonov koeficient korelacije za hipotezi H4a in H4b

Tabela 1: Korelacije za hipotezo H4a

		Izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki)	Izkušnja porabnika 2 (faktor zanos)	Izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor)	Prodajalno bom ponovno obiskal/-a.
Izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki)	Pearson Correlation	1	0,331	0,463	0,332
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	209	209	209	209
Izkušnja porabnika 2 (faktor zanos)	Pearson Correlation	0,331	1	0,123	0,113
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,075	0,103
	N	209	209	209	209
Izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor)	Pearson Correlation	0,463	0,123	1	0,275
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,075		0,000
	N	209	209	209	209
Prodajalno bom ponovno obiskal/-a.	Pearson Correlation	0,332	0,113	0,275	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,103	0,000	
	N	209	209	209	209

Tabela 2: Korelacije za hipotezo H4b

		Izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki)	Izkušnja porabnika 2 (faktor zanos)	Izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor)	Prodajalno bom priporočil/-a svojim prijateljem, znancem.
Izkušnja porabnika 1 (faktor subjektivni občutki)	Pearson Correlation	1	0,331	0,463	0,348
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	209	209	209	209
Izkušnja porabnika 2 (faktor zanos)	Pearson Correlation	0,331	1	0,123	0,134
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,075	0,053
	N	209	209	209	209
Izkušnja porabnika 3 (faktor nadzor)	Pearson Correlation	0,463	0,123	1	0,227
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,075		0,001
	N	209	209	209	209
Prodajalno bom priporočil/-a svojim prijateljem, znancem.	Pearson Correlation	0,348	0,134	0,227	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,053	0,001	
	N	209	209	209	209