

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

URŠA ŠVEGL

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ODNOS DO NAKUPOVANJA V DISKONTNIH PRODAJALNAH:
PRIMERJAVA SLOVENSKEGA IN NEMŠKEGA PORABNIKA**

Ljubljana, september 2014

URŠA ŠVEGL

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Urša Švegl, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Odnos porabnikov do nakupovanja v diskontnih prodajalnah: primerjava slovenskega in nemškega porabnika, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Irena Vida.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo 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 v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 RAZVOJ DISKONTNIH TRGOVIN IN SPECIFIKA TRŽENJA V PRODAJNEM FORMATU	3
1.1 Diskontne trgovine z mešanim blagom	3
1.2 Razvoj diskontne trgovine v svetu in Evropi	5
1.3 Diskontne trgovine z mešanim blagom v Nemčiji	6
1.4 Diskontne trgovine z mešanim blagom v Sloveniji	8
1.5 Trženjski splet diskontnih trgovin	10
1.5.1 Lokacija.....	10
1.5.2 Sortiment izdelkov.....	11
1.5.3 Cena.....	14
1.5.4 Trženjsko komuniciranje.....	16
1.5.5 Atmosferika v trgovini.....	18
1.5.6 Storitve.....	20
1.6 Prihodnost diskontnih trgovin	21
2 VPLIVNI DEJAVNIKI IZBIRE TRGOVCA V NAKUPNEM VEDENJU PORABNIKOV	22
2.1 Demografske lastnosti porabnikov in njihov vpliv na izbiro trgovca	23
2.2 Sestavine trženjskega spleta trgovine na drobno kot dejavniki izbire trgovca	26
2.3 Kulturni dejavniki izbire trgovca	27
2.3.1 Hofstedov model dimenzije kulture in vpliv na nakupno vedenje porabnikov.....	29
2.3.2 Vrednote kot kulturni dejavnik izbire trgovca.....	32
2.4 Primerjava nakupnega vedenja v post-socialističnih in Zahodnih državah	35
2.5 Država izvora in etnocentrizem kot dejavnika izbire trgovca	39
3 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA SLOVENSkih IN NEMŠkih PORABNIKOV	45
3.1 Kvalitativna raziskava	45
3.1.1 Netnografska raziskava.....	45
3.1.2 Analiza netnografske raziskave.....	48
3.1.2.1 Primerjava Facebook komunikacije Lidl Slovenija in Lidl Nemčija.....	48
3.1.2.2 Pregled slovenskih in nemških spletnih forumov.....	50
3.2 Kvantitativna raziskava	52

3.2.1 Raziskovalne hipoteze	52
3.2.2 Raziskovalni instrument	54
3.2.3 Analiza vprašalnika	57
3.2.3.1 Značilnosti vzorca	57
3.2.3.2 Deskriptivna analiza	57
3.2.3.3 Preverba hipotez	59
3.3 Povzetek glavnih ugotovitev empirične raziskave.....	62
3.4 Omejitve raziskave	68
3.4.1 Specifične omejitve, ki izhajajo iz primerjave kultur.....	68
3.4.2 Splošne omejitve raziskave	68
SKLEP.....	70
LITERATURA IN VIRI.....	72

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Izkušnja slovenskih porabnikov z nakupovanjem v diskontih (v %)	10
Slika 2: Primer tipične razporeditve v prodajalni Lidl	19
Slika 3: Splošen model izbire trgovca	23
Slika 4: Primerjava indeksov Hofstedovih dimenzij za Slovenijo in Nemčijo	30
Slika 5: Koncept vrednotenja porabnikovega sprejemanja trgovca z mednarodnim statusom	39
Slika 6: Shema za segmentiranje migrantov kot porabnikov na večetničnih trgih	42
Slika 7: Model ujemanja in neujemanja med državo izvora in podobo države	44
Slika 8: Vrsta nakupov v diskontnih prodajalnah (N=127) (v %).....	58
Slika 9: Pomembnost posameznih elementov pri izbiri trgovca z mešanim blagom (N=127)	59

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tradicionalna klasifikacija diskontnih trgovin.....	4
Tabela 2: Največje diskontne verige v Sloveniji.....	9
Tabela 3: Sestavine trženjskega spleta v trgovini na drobno	10
Tabela 4: Prednosti in slabosti prodajanja nacionalnih blagovnih znamk v diskontih	13
Tabela 5: Definicije desetih konstruktov vrednot po Schwartzu	34
Tabela 6: Trditve za merjenje konstrukta »dosežek« po metodi PVQ.....	56

UVOD

Pred leti je o diskontnem trgovcu Aldi krožila sledeča šala: Porabnik vstopi v trgovino Aldi, da bi kupil poceni meso in mleko, iz trgovine pa pride z jagnječjim stegnom, vrčkom za mleko, šnorklom, šotorom in kotnim brusilnikom. Stvari so tam tako poceni, prodajni sortiment pa tako raznolik, da porabnik preprosto mora kupiti kotni brusilnik po ugodni ceni, čeprav sploh nima kotov, ki bi jih moral zbrusiti (McWilliams, 2014).

Vendar pa se je odnos porabnikov do nakupovanja v diskontnih prodajalnah skozi leta spreminjal. V preteklosti je med ljudmi prevladovalo mnenje, da izdelki po tako nizkih cenah enostavno ne morejo biti dovolj dobri, zato so tam nakupovali zgolj revnejši porabniki, medtem ko so premožnejši nakupovali v dragih supermarketih. Izbira trgovca je torej na nek način pomenila tudi izražanje družbenega statusa. Danes pa so stvari drugačne. Aldi in Lidl sta spremenila način nakupovanja. Medtem ko v preteklosti srednji družbeni razred pod nobenim pogojem ni želel biti opažen v Aldiju, je danes nakupovanje v diskontih znak preudarnosti in iznajdljivosti (McWilliams, 2014).

Stevens (v Wallop, 2013) to spremembo pojasnjuje z naslednjimi besedami: »Ljudje v Aldiju kupujejo iz različnih razlogov. Ne smemo pozabiti, da nekateri še vedno močno čutijo pomanjkanje. Stopnja brezposelnosti in inflacija sta visoki in nekateri porabniki zares nimajo izbire – nakupovanje v diskontih je njihov način življenja. Vendar pa je na drugi strani veliko ljudi, ki so ponosni na to, da lahko za malo denarja kupijo izdelek visoke kakovosti.« Ta t.i. »obratni snobizem« – imeti možnost bahanja z nakupom pokrovač ali poceni rdečega vina v Aldiju – je odigral veliko vlogo pri uspehu diskontov, ki so tako pridobili ne le kupce konkurenčnih diskontov temveč tudi kupce luksuznih trgovin in običajnih supermarketov (Wallop, 2013).

O fenomenu »pametnega nemškega porabnika«, ki pred diskontno trgovino v Porscheja zлага kartone poceni šampanjca, so tržniki sicer slišali že pred finančnim zlomom leta 2008, pa vendar je bila v resnici prav finančna kriza tista, ki je pospešila razcvet diskontnih trgovcev (Goodall, 2014). To je hkrati tudi dokaz, da porabniki v različnih državah koncepta diskontne trgovine niso sprejemali z enako hitrostjo. Medtem ko je v Nemčiji diskontni trgovec Aldi svojo prvo trgovino odprl leta 1960 (Kent & Omar, 2003, str. 138), se je to v Sloveniji zgodilo šele leta 2005, ko je z vstopom na slovenski trg ista trgovska veriga, v Sloveniji znana kot Hofer, začela »dobo diskontov« (Križnik, 2012a).

Kljub temu, da gre za prodajni format, katerega glavna značilnost so nizke cene (Institute of Grocery Distribution, 2012, v nadaljevanju IGD), pa naklonjenost tovrstnim trgovinam v Sloveniji ni bila samoumevna. Tako je tudi Hofer ob vstopu na slovenski trg znižal začetni načrtovani tržni delež, češ da je mentaliteta slovenskega kupca povsem drugačna od nemškega, ki je popolnoma posvojil diskonte (Križnik, 2012a).

Kakšen odnos imajo torej slovenski in nemški porabniki do diskontnih trgovcev? To je glavno raziskovalno vprašanje magistrske naloge, ki je sestavljena iz treh glavnih poglavij.

Namen moje magistrske naloge je na podlagi teoretičnih in empiričnih podatkov preučiti razlike v odnosu do nakupovanja v diskontnih prodajalnah med slovenskimi in nemškimi porabniki. Magistrska naloga je zaradi tematike preučevanja zanimiva za vse trgovcev na drobno, ne le za diskonte, saj teoretična osnova in empirična raziskava ne prikazujeta zgolj odnosa do nakupovanja v diskontnih prodajalnah, temveč nudita širši vpogled v nakupno vedenje slovenskih in nemških porabnikov. Na podlagi teh spoznanj je nadaljnji namen magistrske naloge napovedati smernice v razvoju nakupnega vedenja, ki bodo trgovcem lahko v pomoč pri oblikovanju prihodnjih poslovnih strategij.

Cilj magistrske naloge je poiskati korelacijo med različnimi vplivnimi dejavniki izbire trgovca ter deležem nakupov v diskontnih prodajalnah oz. odnosom do le-teh. Natančneje želim v magistrski nalogi preveriti, ali dohodkovni razred, okolju prijazno poslovanje trgovca ter urejenost prodajalne kakorkoli vplivajo na izbiro trgovca oz. delež nakupov, ki ga porabniki opravijo v diskontnih prodajalnah. Poleg tega pa je pomemben cilj magistrske naloge poiskati ter pojasniti tudi razlike v nakupnem vedenju slovenskih in nemških porabnikov. V namen primerjave dveh kultur bom zato preučila in v empirični raziskavi izmerila statusne vrednote in ekonomski etnocentrizem ter preverila, ali ta dva dejavnika usmerjata nakupne odločitve porabnikov in pojasnita različne nakupne navade slovenskih in nemških porabnikov.

V prvem poglavju predstavljam format diskontnega trgovca, njegov razvoj v svetu, Evropi, Nemčiji in Sloveniji, v nadaljevanju pa je natančno opredeljen po posameznih elementih trženjskega spleta v trgovini na drobno. Poglavje zaključujem z opisom pričakovanega razvoja diskontnega formata v prihodnosti. V drugem poglavju se osredotočam predvsem na vidik porabnika, in sicer na dejavnike, ki pri porabniku vplivajo na izbiro trgovca. Še posebej izpostavljam demografske in kulturne dejavnike ter sestavine trženjskega spleta trgovine na drobno. V nadaljevanju sledi primerjava nakupnih navad v Zahodnih in post-socialističnih državah, poglavje pa zaključim s predstavitevjo vpliva ekonomskega etnocentrizma na nakupne odločitve porabnikov. Sledi tretje poglavje, ki zajema empirično raziskavo, sestavljeno iz dveh delov. Prvi del predstavlja kvalitativna raziskava, natančneje netnografija, ki sem jo izvedla med nemškimi in slovenskimi porabniki, drugi del pa predstavlja kvantitativno raziskavo, izvedeno med slovenskimi porabniki. Kvantitativna raziskava hkrati zajema tudi preizkušanje raziskovalnih domnev, ki jih preverjam na podlagi rezultatov anketnega vprašalnika. Nato sledi diskusija o ključnih ugotovitvah empirične raziskave, zatem pa predstavim še njene omejitve. Magistrsko nalogo zaključujem s sklepom, ki povzame in poveže tako teoretični kot empirični del.

1 RAZVOJ DISKONTNIH TRGOVIN IN SPECIFIKA TRŽENJA V PRODAJNEM FORMATU

Diskontna trgovina je trgovina, ki prodaja standardno blago po nižjih cenah z nižjimi maržami in v večjih količinah (Kotler, 2004, str. 536), hkrati pa ponuja zgolj omejene storitve za kupce (Levy & Weitz, 2004, str. 49). Prodajalna z občasnimi popusti ali posebno ponudbo še ni diskontna prodajalna; prava diskontna prodajalna redno prodaja blago po nižjih cenah, ponuja predvsem izdelke z blagovnimi znamkami proizvajalcev in ne slabšega blaga (Kotler, 1996, str. 560).

Prav tako diskontnih prodajaln ne gre enačiti s posebnimi diskontnimi prodajalnami (angl. *off-price retailers*), kamor se uvrščajo tovarniške prodajalne, neodvisne prodajalne in skladiščni klubi. Navadne diskontne prodajalne namreč blago kupujejo po običajnih veleprodajnih cenah, nizke cene pa ohranjajo z nižjimi maržami. Posebne diskontne prodajalne pa na drugi strani blago kupujejo po nižjih veleprodajnih cenah, saj gre običajno za ostanke blaga, presežke ali blago z napako, ki ga dobijo po nižjih cenah od proizvajalcev ali drugih trgovcev na drobno (Kotler, 1996, str. 560).

Nižje cene diskontne trgovine dosegajo z različnimi strategijami in taktikami, kot so: ohranjanje visokega obsega prodaje, nižanje stroškov, pogajanje nizkih veleprodajnih cen, nižanje profitnih marž, uporaba cenene notranje opreme, minimiziranje brezplačnih storitev za kupce in maksimiranje samopostrežnih storitev, poslovanje z velikimi zalogami in diskontnimi izdelki drugih trgovcev in proizvajalcev ter skladiščenje izven sezonskega blaga (Discount stores, b.l.).

1.1 Diskontne trgovine z mešanim blagom

Sodobne diskontne trgovine se nahajajo na različnih področjih trgovine na drobno in se razprostirajo od zgolj živilskih in specializiranih diskontnih trgovin (npr. diskontne trgovine z elektroniko, športno opremo ter knjigarne), do velikih diskontnih verig z mešanim blagom, ki vključujejo tako živila, potrošne in nepotrošne dobrine kot tudi ostalo splošno trgovsko blago (Kotler, 2004, str. 536; Discount stores, b.l.).

Tradicionalni pogled diskontne trgovine z mešanim blagom na podlagi petih ključnih značilnosti razvršča v tri klasifikacije (Tabela 1), te značilnosti pa so (IGD, 2012):

1. Poslovanje z nizkimi stroški in prodajna politika: diskontne trgovine imajo nizke stroške na račun preprostih izložb in kvalificiranih zaposlenih, ki opravljajo različne delovne naloge in s tem zmanjšujejo operativne stroške. Prodajalne so preproste, število prodajnih polic pa omejeno.

2. Omejena ponudba izdelkov: diskontne trgovine ponujajo omejeno število izdelkov. Aldi npr. v svojih trgovinah ponuja 900 izdelkov, medtem ko povprečni evropski supermarket ponuja 20.000 izdelkov.
3. Osredotočenost na ceno: nizka cena je osnova poslovnega modela diskontnih trgovin. Cene izdelkov so v trgovini močno poudarjene, pri čemer je cena pogosto izpostavljena v enaki meri kot izdelek sam.
4. Majhen format: diskontne trgovine so relativno enolične v smislu velikosti in ureditve, kar pomaga ohranjati nizke operativne stroške. Povprečna velikost diskontne trgovine je med 800 in 1.500 kvadratnimi metri.
5. Omejena vloga nacionalnih blagovnih znamk (v nadaljevanju NBZ): diskontne trgovine poudarjajo lastne blagovne znamke in pogosto lastne »premium« znamke, ki pa ne nosijo imena trgovca.

Tabela 1: Tradicionalna klasifikacija diskontnih trgovin

Trdi diskonti (angl. <i>hard discounters</i>)	Mehki diskonti (angl. <i>soft discounters</i>)	Diskontni supermarketi z omejenim sortimentom (angl. <i>limited-line discount supermarkets</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • manj kot 1.500 izdelkov • poudarek na suhih živilih • omejeno število izdelkov NBZ • skromna opremljenost prodajaln • cena in vrednost sta ključna kriterija ponudbe 	<ul style="list-style-type: none"> • do 4.000 izdelkov • več svežih, hlajenih in zamrznjenih živil • večja vloga izdelkov NBZ • izpostava izdelkov na prodajnih policah (do tri prodajne police) • možno je komuniciranje storitvenih elementov skupaj s ceno 	<ul style="list-style-type: none"> • od 4.000 do 7.000 izdelkov • še večja ponudba svežih živil • izdelki NBZ imajo ključno vlogo v ponudbi • izpostava izdelkov na policah • povečan pomen storitev za kupce v primerjavi z ostalimi diskonti

Vir: IGD, European Discount Retailing, 2012.

Vendar pa v zadnjih letih tudi rigidni diskontni format doživlja evolucijo in postaja vedno bolj inovativen, kar je predvsem posledica stalne rasti in vse večje konkurence. Shukri (2012) izpostavlja pet ključnih smernic, ki narekujejo spremembe:

1. Sveži izdelki: s širokim izborom trgovcev je postala kvaliteta izdelkov za sodobnega kupca pomembnejša kot kdajkoli prej. Temu so se odzvali tudi diskonti s širšim izborom svežih, pekovskih ter mesnih izdelkov. Primer tega so npr. tudi avtomati, ki v prodajalni sproti pečejo svež kruh.

2. Širša ponudba izdelkov: tradicionalno diskonti ponujajo omejeno število izdelkov, v zadnjem času pa prodajni sortiment širijo z namenom, da bi zadovoljili čim več kupcev z raznolikimi zahtevami.
3. Izvor izdelkov: v skladu s spremenjenimi trendi v nakupnem vedenju porabnikov dajejo tudi diskonti vedno večji poudarek na lokalni izvor izdelkov in trajnostno poslovanje.
4. Prodajni format: evropski diskontni trgovci uvajajo nove formate trgovin, s čimer se oddaljujejo od začetnega koncepta »ena velikost ustreza vsem«. Prav tako uvajajo spremembe, ki izboljšajo potrošniško izkušnjo.
5. Komunikacija s kupci: v skladu s pričakovanji kupcev so določeni diskontni trgovci naredili korak naprej tudi pri komuniciranju s končnimi porabniki, pri čemer gre izpostaviti predvsem uporabo družbenih omrežij in spletnih forumov.

1.2 Razvoj diskontne trgovine v svetu in Evropi

V ZDA je najbolj uspešen in kopiran model diskontne trgovine vzpostavil Frank Winfield Woolworth, ki je navdih za to dobil na policah z znižanimi izdelki takratnih trgovcev. Verjel je v vizijo, da obstaja trg za prodajalne, ki bi ponujale samo znižano blago, in svojo prvo trgovino odprl leta 1879. Eden izmed pionirjev diskontnih trgovin v ZDA je bil tudi Sebastian Spring Kresge, ustanovitelj diskontne verige Kmart, ki je prvo trgovino z diskontnim poslovnim modelom odprl leta 1899, prva Kmart trgovina pa se je odprla leta 1962. Bolj kot kdorkoli drug pa je evolucijo današnjih diskontnih trgovcev načrtoval Sam Walton s trgovsko verigo Wal-Mart, ki je po 28 letih postala največji ameriški trgovec na drobno (Klauffke, 2003, str. 90-93).

Diskontni trgovci v ZDA so sicer nižje cene ponujali zato, ker niso delovali v skladu z državnimi in zveznimi trgovinskimi zakoni; blago so namreč prodajali po nižjih cenah od maloprodajnih cen, priporočenih s strani proizvajalcev. Sčasoma se je tako na ameriškem trgu vzpostavila nova kultura nakupovanja po diskontnih cenah, ki je bila neustavljiva. Diskontni trgovci so si pridobili podporo populističnih članov Kongresa in državnih zakonodajalcev, ki so začeli obsojati previsoke cene proizvajalcev. Ker sodišča diskontnih trgovcev za kršenje zakonodaje niso kaznovala, so ti zakoni postopoma stopili iz veljave. Po drugi strani pa gre diskontom istočasno pripisati pozitiven učinek na ameriško gospodarstvo po drugi svetovni vojni, saj so si Američani na račun kupovanja v diskontih lahko privoščili več zamrzovalnikov, televizij, klimatskih naprav in radijskih naprav (Zukin, 2005, str. 77).

V Zahodni Evropi se je koncept diskontnih trgovin uveljavil v začetku 70-ih let na podlagi ideje, da 20 % izdelkov v trgovini ustvari 80 % prihodkov. Tradicionalno je bil koncept obravnavan kot nemški fenomen, saj sta Aldi in Lidl, dve veliki diskontni verigi, dominirala na nemškem trgu (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 78). Aldi je svojo prvo trgovino odprl leta 1960 (Kent & Omar, 2003, str. 138), Lidl pa leta 1973 s kopiranjem Aldijeve strategije, ki jo je razvijal naprej, zaradi česar ima danes Lidl v primerjavi z Aldijem večje prodajalne in širši

sortiment izdelkov (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 75-82). Percepcija, da je diskontni model nemški pojav, se je spremenila sredi 80-ih let z internacionalizacijo obeh omenjenih diskontnih verig in vedno večjim številom novih trgovcev s podobno strategijo (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 78).

V raziskovalni družbi ACNielsen za uspeh diskontov v Evropi navajajo tri ključne dejavnike (Zgodba o uspehu prehrambenih diskontov, 2006):

- Sociološke spremembe potrošnikov: supermarketi so bili ustvarjeni na podlagi potreb t.i. baby boom generacije 60-ih let. V tem času je do danes prišlo do socioloških in demografskih sprememb in posledično do sprememb v življenjskem slogu. V zahodnoevropskih državah se je razvil profil potrošnika, ki z družbo EasyJet za 30 EUR odleti v Milano, kjer na ulici Via Montnapoleone kupi torbico za 690 EUR, odhiti na drago večerjo v Santini Restaurant, na koncu dneva pa se domov ponovno vrne z nizkocenovnim prevoznikom.
- Zaupanje v kakovost izdelkov: k temu, da je zaupanje porabnikov v kakovost cenejših izdelkov naraslo, so med drugim močno pripomogli proizvajalci uveljavljenih blagovnih znamk, ki so se z namenom, da bi dosegli kratkoročne cilje, vse pogosteje odločali za prodajo izdelkov po promocijskih cenah. S tem pa so potrošnika spodbudili k razlikovanju izdelkov na podlagi cene ter tako dosegli, da je cena v nekaterih blagovnih skupinah postala ključni element razlikovanja med izdelki. Rezultat tega je, da vse več potrošnikov v ponudbi diskontov zaznava boljše razmerje med ceno in kakovostjo.
- Gostota diskontnih prodajaln: v Nemčiji imajo v povprečju eno diskontno prodajalno na 9.600 prebivalcev, tako ima 47 % nemškega prebivalstva Aldijevo prodajalno na oddaljenosti največ enega kilometra od svojega doma. S tem so postali diskonti v Nemčiji, Belgiji in Avstriji prave »sosedske prodajalne«.

Razlog za uspeh diskontov pa gre pripisati tudi t. i. »diskontni generaciji«. To so porabniki, rojeni v 70-ih in 80-ih letih, ki so bili »diskontnemu fenomenu« izpostavljeni skozi svoje celotno življenje, zato se jim zdi tak način potrošnje popolnoma običajen. Podobno, kot bi lahko trdili za t. i. »supermarket generacijo«, rojeno v 40-ih in 50-ih letih, za katero je bil običajen način potrošnje nakupovanje v supermarketih (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 88).

1.3 Diskontne trgovine z mešanim blagom v Nemčiji

Za zibelko diskontnih trgovin v Zahodni Evropi velja Nemčija, saj štiri od petih vodilnih evropskih diskontnih verig izhajajo prav iz Nemčije (IGD, 2012). Da bi razumeli uspeh diskontov na nemškem trgu, je potrebno podrobneje pogledati nemško potrošniško kulturo. Hobson (1994, str. 8) izpostavlja naslednje karakteristike:

- Vrednost za denar: tako nemški porabniki kot tudi proizvajalci imajo visoke zahteve glede kvalitete izdelkov, vendar pa nemški porabnik za kvaliteto ni pripravljen plačevati visoke cene, temveč išče kvaliteto za najboljšo ceno.
- Povezava s preteklostjo: Nemci želijo danes nakupovati v prodajnem okolju, ki jih spominja na boljšo ekonomsko situacijo. Vendar pa istočasno – tako kot pri kvaliteti – niso pripravljeni nositi dodatnih stroškov na račun izboljšane podobe in vzdušja v trgovini. Uspeh za rast imajo tako na nemškem trgu trgovci, ki ponujajo nizke cene, dobro podobo ter visoko kvaliteto izdelkov.
- Storitve: osredotočenost proizvajalcev na kvaliteto za doseganje boljših prodajnih rezultatov ter različni državni zakoni so vodili v to, da nemška potrošniška kultura ni usmerjena na kupca, temveč je ponovno v ospredju kvaliteta izdelkov. Trgovci in proizvajalci na nemškem trgu lahko zato svoj tržni del ohranijo oz. povečajo z zagotavljanjem boljših storitev za kupca, kjer je na voljo še veliko manevrskega prostora.

Kulturna posebnost nemških porabnikov pa je tudi v tem, da so na eni strani izredno pikolovski pri ceni izdelkov vsakdanje rabe, na drugi strani pa lahko za avto zapravijo neverjetne vsote denarja (Bosshart, 2006, str. 93). Breuer in Spillecke (2010) govorita o t.i. »hibridnem nakupnem vedenju«, ko se porabnik na eni strani odloča za drage nakupe, na drugi strani pa lovi nizke cene in ugodne kupčije.

Glede na prihodke sta si na nemškem trgu zelo blizu dva prodajna formata, in sicer hipermarket in diskont. V zadnjih letih slednji doživlja večjo rast, saj se mu je v obdobju od leta 2006 do leta 2011 tržni delež glede na prihodke povečal za 2,2 odstotni točki, medtem ko je bila rast pri hipermarketih v istem obdobju 1,4 odstotne točke. Tako so imeli leta 2011 v Nemčiji diskonti 38,3 % tržni delež glede na prihodke, hipermarketi pa 41 %. Oba prodajna formata pa sta si tržni delež povečala na račun supermarketov (13,2 %) in drogerij (7,5 %) (Nielsen, 2012, str. 17). Še bolj poglobljeno sliko o stanju na nemškem trgu in nakupnih navadah nemških porabnikov pa prikazuje podatek, ki se osredotoča zgolj na nakupovanje hrane v različnih prodajnih formatih. Rezultati namreč kažejo, da je med nemškimi porabniki najpogostejši prodajni format za nakup hrane diskont (44 %), sledijo pa mu hipermarket (38,6 %), supermarket (15,7 %) in drogerija (1,7 %) (Nielsen, 2012, str. 17).

Znotraj diskontov se na nemškem trgu nahajajo tri vrste prodajnih formatov, to so »trdi diskonti« (Aldi-Nord, Aldi-Süd, Norma), »mehki diskonti« (Lidl, Penny Markt, Plus, Netto) ter »hibridni diskonti« (Kaufland, Netto Marken-Discount) (Geldmacher, Möller, Nava & Wachinger, 2012). Glede na tržne deleže trgovcev se na prvo mesto uvršča Aldi (15 %), na drugo Lidl (11,2 %), sledijo pa jima Edeka, Kaufland, Rewe, Real, Netto, Penny, Plus in Marktkauf¹ (GfK Consumer Tracking, 2010). Še posebno rast pa so v zadnjih letih dosegli hibridni diskonti, ki se pozicionirajo med konvencionalne diskonte in tradicionalne trgovine s široko ponudbo. Medtem ko so trdi in mehki diskonti v Nemčiji v zadnjih desetih letih svoj

¹ Tržni delež zajema nakupe živilskih izdelkov brez izdelkov za osebno nego in dom.

tržni delež povečali s 36 % na 37 %, so hibridni diskonti v istem obdobju doživeli rast s 7 % na 17 %. Za hibridne diskonte so sicer značilne diskonte cene, vendar pa v ponudbi ponujajo tudi sveže izdelke in izdelke nacionalnih blagovnih znamk, podoba prodajaln pa je pogosto bolj privlačna od tiste pri konvencionalnih diskontih (Geldmacher et al., 2006).

1.4 Diskontne trgovine z mešanim blagom v Sloveniji

Doba diskontov se je v Sloveniji pričela leta 2005, ko je na trg vstopil Hofer. Uradnih podatkov za celotno trgovinsko panogo v Sloveniji sicer ni na voljo, trenutno stanje pa bi lahko povzeli tako, da skušajo trije veliki trgovci (Mercator, Spar in Tuš) ubraniti svoje tržne deleže, mali trgovci propadajo, diskonti pa se krepijo. Po nekaterih ocenah diskontna trgovina v Sloveniji obvladuje skoraj petino trga, v nekaterih blagovnih skupinah pa še precej več (Križnik, 2012a). Po nekaterih ocenah ima tako v Sloveniji največji tržni delež še vedno Mercator (28 %), sledijo pa mu Spar (22 %), Tuš (20 %), diskonti (Hofer, Lidl in Eurospin) (20 %) ter ostali trgovci (10 %) (Kos, 2013).

Eden izmed razlogov za uspeh trgovcev na slovenskem trgu leži tudi v spreminjajočih se nakupnih navadah slovenskih porabnikov. Podatki za pomlad 2013 razkrivajo, da 42 % slovenskih porabnikov v večji meri nakupuje v diskontnih prodajalnah. Za primerjavo je bil ta rezultat pred štirimi leti 28 % (Društvo za marketing Slovenije, 2013, v nadaljevanju DMS). Po mnenju tujih diskontov v Sloveniji se je v času krize nakupno vedenje slovenskih porabnikov spremenilo; le-ti so postali bolj racionalni in pozorni na ceno, kupujejo več trgovskih blagovnih znamk in akcijskih izdelkov, posamični nakupi pa so manjši, a pogostejši (Križnik, 2012a). Poleg tega se je v zadnjih letih povečalo tudi število različnih trgovcev, ki jih obiščejo v mesecu dni. Če so leta 2005 vsak mesec v povprečju obiskali 2,8 trgovca, se je ta številka leta 2012 povečala na 4,1 (Rebernik, 2012).

V Sloveniji trenutno delujejo tri velike tuje diskontne trgovine, in sicer Eurospin, Hofer in Lidl:

- Hofer je na slovenski trg vstopil leta 2005 in se še vedno širi. Ponuja približno 900 izdelkov predvsem lastnih blagovnih znamk. Veliko kupcev pritegne s posebnimi akcijskimi ponodbami izdelkov, npr. za šport in prosti čas, vrt, gospodinjstvo, šolo itd. V Hoferju je četrтина vseh izdelkov iz stalne ponudbe slovenskega porekla, in sicer v vseh blagovnih skupinah, pretežno pa v skupinah sveže meso in mesni izdelki, mleko in mlečni proizvodi, kruh in vino (Križnik, 2012a). Hofer se sicer kot odgovor na zaostreno konkurenco širi tudi onkraj svoje osnovne dejavnosti (Urbanija, 2013). V svoji ponudbi tako med drugim ponuja tudi foto storitve (Hofer foto storitve, 2014).
- Lidl je na slovenski trg vstopil leta 2007 in prav tako v ospredje postavlja lastne blagovne znamke. V zadnjem času so v prodajalne namestili peči za dopeko kruha in pekovskega peciva, kar je bilo med kupci dobro sprejeto (Križnik, 2012a). Tudi v Lidlu si prizadevajo, da bi na svoje police uvrstili izdelke slovenskih dobaviteljev in bi s tem

sledili mednarodnim trendom – kupovati domače oz. lokalno narejene izdelke (Čeh, 2012).

- Eurospin je na slovenskem trgu prisoten najdlje, in sicer od leta 2004. Na policah ima približno 1.500 rednih živilskih in neživilskih izdelkov (večinoma s trgovsko blagovno znamko), v akcijah pa ponuja še dodatne artikle za določeno obdobje (Križnik, 2012a). Podrobnejšo primerjavo vseh naštetih diskontov prikazuje Tabela 2.

Tabela 2: Največje diskontne verige v Sloveniji

Značilnost	Eurospin	Hofer	Lidl
vstop na slovenski trg	2004	2005 (dec.)	2007
število trgovin	35	65	40
ponudba (št. izdelkov)	1.500	900	1.200
število zaposlenih	250*	850	več kot 1.000

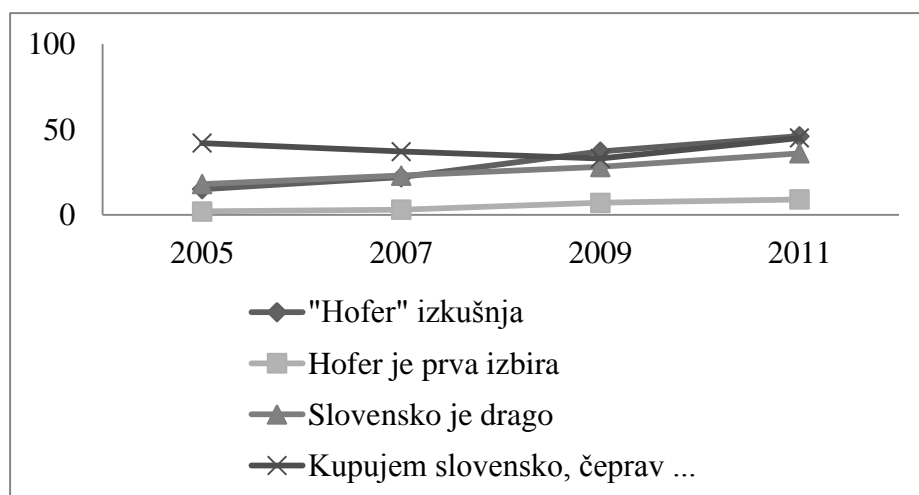
Legenda: * leta 2011

Vir: B. Križnik, Diskonti lezejo pod kožo tudi slovenskemu kupcu, 2012a.

Poleg omenjenih treh večjih diskontnih trgovskih verig je v Sloveniji prisotna tudi slovenska veriga diskontov Hura!, ki ga je Mercator odprl leta 2004 kot slovenski odgovor na prihajajočo konkurenco tujih diskontov (Križnik, 2012a). Zanimivo pa je, da kljub uspehu tujih diskontov na slovenskem trgu, diskont v Sloveniji nikoli ni zaživel, zato v prihodnosti Mercator načrtuje preoblikovanje vseh 12 diskontov Hura! v običajne poslovalnice (Humar, 2011).

Ne glede na stalno rast diskontnih trgovcev v Sloveniji pa glede na mesto nakupa slovenski porabniki še vedno najbolj zaupajo kakovosti hrane, kupljeni na tržnici (3,7), sledijo pa Mercator (3,6), Spar (3,5), Tuš (3,3), Hofer (3,2) in Lidl (2,9) (ocene vrednosti na lestvici od 1 do 5, kjer ocena 5 pomeni popolno zaupanje) (DMS, 2013). Kljub temu pa se zaupanje v diskonte v Sloveniji stalno povečuje. Dr. Tanja Kosi (v Oštrbenk, 2013), s koprške fakultete za management, meni, da vsak trgovec, ki pride na slovenski trg, potrebuje čas, da ga kupci spoznajo: "Ko dobijo zaupanje vanj, mu omogočijo rast. Očitno so kupci začeli do neke mere zaupati tujim diskontnim trgovinam." Podobno situacijo prikazujejo tudi rezultati raziskovalne hiše Valicon, ki kažejo na stalno rast zadovoljstva porabnikov z nakupovanjem v diskontu Hofer in vedno večji delež porabnikov, za katere omenjeni diskont predstavlja prvo izbiro. Na drugi strani so porabniki mnenja, da so slovenski izdelki dragi, vendar pa se v zadnjih letih kljub temu odločajo zanje. Rezultati raziskave so grafično prikazani na Sliki 1.

Slika 1: Izkušnja slovenskih porabnikov z nakupovanjem v diskontih (v %)



Vir: S. Petrov, Planetarni spopad blagovnih znamk za obstanek, 2012.

1.5 Trženjski splet diskontnih trgovin

Na podlagi sprejete trženjske strategije trgovina na drobno opredeli trženjski splet, ki ga določajo naslednje sestavine (Potočnik, 2002, str. 282): lokacija prodajaln, sortiment izdelkov in trgovske blagovne znamke, cena, trženjsko komuniciranje, atmosferika in storitve za kupce. Vse sestavine se med seboj prepletajo in interaktivno povezujejo, njihov podrobnejši opis pa je prikazan v Tabeli 3.

Poslovni model diskontnih trgovin se od poslovnih modelov ostalih prodajnih formatov razlikuje v vsaki posamezni sestavini, zato je koncept diskontnih trgovin v nadaljevanju podrobneje predstavljen glede na posamezno sestavino trženjskega spleta trgovine na drobno.

1.5.1 Lokacija

Med trgovci velja, da so trije ključni do uspeha lokacija, lokacija in lokacija (Kotler, 1996, str. 572). Lokacija prodajaln je eden najpomembnejših dejavnikov poslovne strategije trgovine predvsem zaradi svoje narave, saj gre za dolgoročno finančno naložbo, ki bo prinašala dobiček ali izgubo. Sortiment izdelkov ali cen lahko trgovina namreč spremeni sorazmerno hitro, medtem ko je za odprtje nove prodajalne potrebno dolgoročno načrtovanje (Potočnik, 2001, str. 165; Peter & Olson, 2005, str. 488-489). Čeprav dobra lokacija sama po sebi ne more kompenzirati slabe strategije, pa slaba lokacija predstavlja izgubo, ki jo je težko preseči (Baker, 2003, str. 790).

Tabela 3: Sestavine trženjskega spleta v trgovini na drobno

Sestavina	Značilnosti
Lokacija	Nakupne odločitve temeljijo na dostopnosti prodajalne, možnosti parkiranja, oddaljenosti in podobi prodajalne v očeh kupca.
Sortiment izdelkov	Širina, globina in cenovno-kakovostna razsežnost sortimenta oblikujejo pričakovanja kupca 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 kupcev.
Trženjsko komuniciranje	Namen je seznanjanje kupcev s ponudbo prodajalne in koristmi, ki jih kupec dobi z nakupom in porabo izdelka.
Atmosfera	Notranja ureditev in vzdušje v prodajalni sta pomembna dejavnika kupčeve lojalnosti in vračanja v določeno prodajalno.
Storitve	Pri nakupih dragih, zapletenih in modnih izdelkov je npr. svetovanje prodajalcev odločujoče za uspešno prodajo; izvajanje komercialnih, finančnih in tehničnih storitev pred, med in po nakupu izdelka.

Vir: Prirejeno po V. Potočnik, *Temelji trženja: s primeri iz prakse*, 2002, str. 283, preglednica 21.

Lokacija je tudi eden izmed dejavnikov, ki vpliva na porabnikovo zvestobo določeni prodajalni ali blagovni znamki, ki jo lahko v tej prodajalni kupi. Ko porabnik izbira prodajalno, kjer bo opravil nakup, v povezavi z lokacijo pretehta predvsem naslednje kriterije: oddaljenost prodajalne, dostopnost do prodajalne in gostoto naseljenosti na prodajnem območju, ki vpliva na koncentracijo kupcev (Potočnik, 2001, str. 170). Lokacija igra pomembno vlogo tudi pri diferenciaciji (Kent & Omar, 2003, str. 432-433). Določena lokacija je lahko namreč za en tip trgovca idealna (npr. diskontna prodajalna s pohištvom), medtem ko je za drugega trgovca popolnoma napačna (npr. ekskluzivna prodajalna z visoko modo) (Cox & Brittain, 2000, str. 60).

Izbor lokacije svojih prodajaln zato zelo preišljeno izbirajo tudi diskontni trgovci. Aldi npr. za svoje prodajalne namenoma izbira lokacije v bližini večjih supermarketov z razlogom, da se njihovi kupci ne bi vozili daleč po izdelke oz. blagovne znamke, ki jih v Aldiju niso mogli kupiti (Price, 2002).

1.5.2 Sortiment izdelkov

Pomembni značilnosti diskontnih trgovin predstavljata ozek prodajni sortiment in omejena vloga nacionalnih blagovnih znamk, saj diskontne trgovine poudarjajo lastne blagovne

znamke (IGD, 2012). Pri blagovnih znamkah v splošnem razlikujemo med tremi različnimi vrstami blagovnih znamk (Berman & Evans, 2001, str. 470-474): 1.) proizvajalčeve ali nacionalne blagovne znamke, ki so proizvedene in upravljane s strani proizvajalca, 2.) lastne ali trgovske blagovne znamke, ki nosijo imena grosistov ali trgovcev ter 3.) generične blagovne znamke, ki nosijo ime izdelka kot ime znamke (npr. instantna kava). Za kupce je največje tveganje glede koristi povezano z generičnimi izdelki, največje finančne tveganje pa z nacionalnimi blagovnimi znamkami, kar je tudi eden izmed razlogov, da diskontni trgovci v prodajni sortiment pospešeno uvajajo lastne blagovne znamke (Potočnik, 2001, str. 235-236).

V primerjavi z nacionalnimi znamkami so lastne blagovne znamke proizvedene za posameznega trgovca. Izdelki lastnih blagovnih znamk lahko izdelku ceno znižajo od 10-20 %, s čimer dajejo trgovcu možnost, da ta prihranek prenese naprej na kupca (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 89). Izdelki lastne blagovne znamke so za trgovca zato cenejši za nakup, zaradi česar imajo višji pribitek, a so za končnega porabnika kljub temu cenejši kot primerljivi izdelki nacionalne blagovne znamke. Lastna blagovna znamka omogoča trgovcu več manevrskega prostora pri postavljanju cen, saj porabniki težko primerjajo izdelke nacionalnih in lastnih blagovnih znamk, pa čeprav gre za istovrstne izdelke (Dunne, Lusch & Griffith, 2002, str. 384). S tem se strinjata tudi Kent in Omar (2003, str. 365), ki kot pomembno značilnost lastnih blagovnih znamk izpostavljata prav dejstvo, da porabniki cen izdelkov lastnih blagovnih znamk ne morejo neposredno primerjati s konkurenčnimi izdelki drugih blagovnih znamk.

Čeprav je bil prvotni razlog trgovcev za razvoj lastne blagovne znamke pridobitev boljših marž in ustvarjanje pritiska na proizvajalce, pa so sčasoma trgovci pri lastnih znamkah prepoznali doprinos k izgradnji podobe trgovca in ohranjanju zvestobe kupcev, saj so se lastne znamke razvile od statusa posnemanja do statusa diferenciacije (Baker, 2003, str. 792). Tudi Dunne in drugi (2002, str. 384) lastne blagovne znamke vidijo kot trgovčevo priložnost za diferenciacijo, kar je po njihovem pomembno predvsem v času, ko se zdi, da vsi trgovci prodajajo isto blago.

Vendar pa se tudi na tem področju dogajajo spremembe v smeri vse večjega vključevanja nacionalnih blagovnih znamk v ponudbo diskontnih trgovcev (IGD, 2012). Po ocenah npr. nemški diskontni trgovci dosegajo naslednje deleže nacionalnih blagovnih znamk v svojem sortimentu: Aldi Nord 9 %, Aldi Süd 11 %, Norma 17 %, Lidl 22 %, Penny 30 %, Netto Nord 40 % ter Netto Markendiscout 50 % (Schulz, 2012a). Zaradi stalne rasti v zadnjih letih so namreč diskonti postali privlačni za proizvajalce nacionalnih blagovnih znamk, istočasno pa so za prodajo le-teh vedno bolj odprti tudi diskonti sami (Deleersnyder & Koll, 2012, str. 1163-1164). Tako sodelovanje pa za obe strani predstavlja pomembne prednosti in slabosti, ki so predstavljene v Tabeli 4.

Tabela 4: Prednosti in slabosti prodajanja nacionalnih blagovnih znamk v diskontih

	Prednosti	Slabosti
Vidik proizvajalca	<ul style="list-style-type: none"> • višja tržna penetracija • upor proti prodajnim pritiskom na marže s strani tradicionalnih trgovcev • upor proti rasti lastnih blagovnih znamk trgovcev 	<ul style="list-style-type: none"> • kanibalizacija prodajnih poti • negativen učinek na marže • negativen učinek na podobo blagovne znamke • negotovanje trenutnih trgovskih partnerjev
Vidik diskonta	<ul style="list-style-type: none"> • nadaljnja rast • diferenciacija znotraj segmenta diskontov – večja zvestoba kupcev • večja privlačnost za bolj donosne kupce 	<ul style="list-style-type: none"> • kanibalizacija izdelkov • večja kompleksnost • odvisnost od proizvajalca • negativen pritisk na marže • nejasno pozicioniranje

Vir: B. Deleersnyder & O. Koll, *Destination discount: a sensible road for national brands?*, 2012, str. 1153.

Pomembno vprašanje pri prodaji izdelkov nacionalnih blagovnih znamk v diskontih pa je cenovna politika, saj proizvajalec v tem primeru isto blagovno znamko prodaja preko dveh kanalov z različno cenovno strategijo. Deleersnyder in Koll (2012, str. 1164-1165) v tem primeru proizvajalcem svetujeta, naj v diskontih postavijo cene, primerljive s tistimi v ostalih prodajnih formatih, s čimer pri porabnikih preprečijo menjavo trgovin (kanibalizacija trgovskih poti). V kolikor bi želel diskont izdelke nacionalne blagovne znamke prodajati po nižji ceni na račun nižje marže, pa lahko proizvajalec to prepreči z višjo veleprodajno ceno. Hkrati pa avtorja poudarjata, da je pravzaprav tudi diskontu v interesu, da imajo izdelki nacionalne blagovne znamke višjo ceno, saj višja cenovna razlika v primerjavi z diskontno ponudbo omejuje menjavo blagovnih znamk znotraj trgovine in poveča prihodke z dosegom novih kupcev. S tem se strinja tudi Potočnik (2001, str. 233), ki meni, da trgovci vodilne nacionalne blagovne znamke pogosto namenoma postavijo na police poleg lastnih blagovnih znamk z namenom, da pritegnejo pozornost in poudarijo prednosti lastnih blagovnih znamk.

Razlog za dobro pogajalsko moč trgovskih podjetij pri naročanju izdelkov z lastno blagovno znamko se sicer skriva v presežnih zmogljivostih domačih proizvajalcev in veliki konkurenci tujih proizvajalcev. Proizvajalci se tako za proizvodnjo trgovskih blagovnih znamk odločajo predvsem iz ekonomskih razlogov, kot sta zniževanje fiskalnih stroškov v primeru presežnih zmogljivosti ter ekonomije obsega, ki jim omogoča razvoj (Potočnik, 2001, str. 234). Vendar pa proizvajalci proizvodnji trgovskih blagovnih znamk niso bili naklonjeni že od samega začetka. Heinz, ameriško živilsko podjetje, se je npr. temu več let upiral, naposled pa le začel slediti strategiji »mešanih znamk«. Prednost te strategije je namreč maksimalni izkoristek proizvodnih zmogljivosti in ohranjanje vpliva oz. nadzora nad diferenciacijo izdelkov. V tem primeru torej drži rek »če jih ne moreš premagati, se jim pridruži« (Baker, 2003, str. 793). Tudi v slovenskem Eurospinu priznavajo, da se nanje vse pogosteje obračajo slovenski dobavitelji, ki pred leti niso hoteli oz. zaradi drugih razlogov niso mogli sodelovati z njimi

(Križnik, 2012a). Čeprav trgovci več pozornosti namenjajo lastnim kot pa nacionalnim blagovnim znamkam, kar pri slednjih vpliva na zmanjšanje prodaje, se tudi Potočnik (2001, str. 234) strinja, da pri proizvajalcih to ne bi smel biti razlog za zavračanje proizvodnje trgovskih blagovnih znamk, še posebej, če jih lahko proizvedejo njihovi konkurenti.

Nacionalne blagovne znamke pa v diskontih svojega mesta seveda ne bi našle, če na trgu ne bi obstajali porabniki, ki bi po njih povpraševali. Deleersnyder in Koll (2012, str. 1153) kupce nacionalnih blagovnih znamk v diskontih razdelita v tri skupine, in sicer:

- kupci, ki menjavajo blagovne znamke znotraj trgovine; to so kupci, ki so že kupovali dotično izdelčno kategorijo (skupina (i)),
- kupci, ki so novi tako za diskontnega trgovca kot nacionalno blagovno znamko; to so kupci, ki so prej v drugih trgovinah kupovali druge blagovne znamke oz. kupci, ki še niso kupovali dotične izdelčne kategorije (skupina (ii)),
- kupci, ki menjavajo trgovce; to so kupci, ki so nacionalne blagovne znamke kupovali pri drugih trgovcih in ne diskontih (skupina (iii))².

Tekma med proizvajalci in trgovci za prostor na prodajni polici je tako privedla do fenomena, imenovanega bitka med znamkami, kjer se nacionalne, lastne in generične blagovne znamke borijo za prodajni prostor in nadzor (Berman & Evans, 2001, str. 474). Tudi na slovenskem trgu je zaznati tako situacijo, ki jo Batagelj (v Petrov, 2012), iz raziskovalne družbe Valicon, poimenuje kot tektonski premiki med blagovnimi znamkami. Glede na vedno večji tržni delež trgovskih blagovnih znamk se po njegovih besedah dogaja potres med blagovnimi znamkami, ki bo vodil do novega ravnotežja.

1.5.3 Cena

Najpogostejši argument za pomembnost cene v trženjskem spletu je v tem, da je to edini element trženjskega spleta, ki ustvarja prihodke (Baker, 2003, str. 344). Cena je pogosto definirana kot znesek denarja, ki ga porabnik plača za izdelek ali storitev. Taka opredelitev cene pa je preozka, saj je dejanska cena izdelka ali storitve več kot zgolj finančni strošek. Cena, ki jo porabnik plača za izdelek ali storitev namreč zajema tudi čas, mentalno dejavnost in fizični napor, potreben za nakup izdelka. Če temu dodamo še vrednost ali korist, ki jo izdelek ali storitev predstavlja za kupca, dobimo celosten pogled na pomen cene za porabnika (Peter & Olson, 2005, str. 458).

S politiko diskontnih cen podjetje upa, da bo doseglo velik obseg prodaje, na podlagi česar bi kljub nižji marži doseglo večji skupni dobiček, kot bi ga doseglo pri prodaji po običajnih

² Skupini (i) in (ii) predstavljata nove porabnike nacionalne blagovne znamke in s tem prednosti za proizvajalca, medtem ko skupini (ii) in (iii) predstavljata nove kupce izdelčne kategorije in s tem prednosti za diskontnega trgovca. Pomembno je izpostaviti, da skupina (ii) predstavlja prednosti tako za proizvajalca kot diskontnega trgovca (Deleersnyder & Koll, 2012, str. 1153).

cenah. Po drugi strani lahko doseže tudi precejšen prihranek pri nabavi, saj mu nabava večjih količin zagotavlja ekonomije obsega (Potočnik, 2001, str. 253-255). S finančnega vidika za trgovce obstaja dilema, ali je bolj smiselna strategija »vsak dan nizke cene« ali strategija običajnih cen z občasnimi promocijskimi cenami. S to dilemo se je soočil tudi ameriški trgovec Sears, ki je sledil politiki običajnih cen z občasnimi promocijskimi cenami. Ob vse močnejšem pritisku diskontnih trgovcev pa so se leta 1989 odločili, da spremenijo svojo cenovno politiko in se usmerijo v strategijo »vsak dan nizke cene«. Po letu dni se je izkazalo, da ta strategija ne deluje, čemur gre pripisati dva razloga. Prvi je, da kupci niso sprejeli nove poslovne strategije, kakršne so bili od trgovca vajeni v preteklosti. Drugi razlog pa je bil, da so stroški prodaje in administracije pri Searsu znašali 30 %, medtem ko so pri konkurenčnem diskontnem trgovcu Kmart znašali 23 %. Ta primer torej prikazuje, da za uspeh diskontnih trgovcev niso pomembne samo vsak dan nizke cene, temveč tudi vsak dan nizki stroški (Coughlan & Vilcassim v Kotler, 1996, str. 574). Samo nizko-stroškovni trgovci lahko namreč vzdržujejo nizke cene, kar je strategija, ki si jo lahko privoščijo le peščica trgovcev (Kent & Omar, 2003, str. 367).

Pri procesiranju informacije o ceni izdelka ali storitve lahko porabnik dano ceno primerja s ceno ali cenovnim okvirjem, ki ga ima za določen izdelek ali storitev v mislih, kar se imenuje notranja referenčna cena. To je cena, za katero porabnik meni, da je poštena, se je spominja kot cene izdelka ali storitve v preteklosti ali cena, za katero porabnik meni, da je nizka oz. visoka tržna cena. Notranja referenčna cena je torej neko vodilo, s pomočjo katerega porabnik ocenjuje, ali je navedena cena zanj sprejemljiva (Peter & Olson, 2005, str. 466-467). Poleg referenčne cene imajo porabniki pogosto izoblikovane tudi absolutne meje, ki so jih pripravljene plačati za izdelek (Baker, 2003, str. 350). Zgornja omejitev, imenovana rezervacijska cena, je maksimalna cena, ki jo je porabnik pripravljen plačati (Thaler, 1985, str. 205), spodnja omejitev pa odraža minimalno ceno, pod katero kvaliteto izdelka zaznava kot nesprejemljivo (Simon, 1989, str. 185). Če dejanska cena odstopa od maksimalne ali minimalne cene, porabnik nakupa ne bo opravil (Baker, 2003, str. 350). Cena v očeh porabnikov namreč izpolnjuje dve funkciji hkrati; odraža »žrtev«, ki se ji mora kupec odreči z namenom pridobitve izdelka ali storitve, po drugi strani pa deluje kot signal, ki sporoča kvaliteto izdelka (Monroe v Baker, 2003, str. 345). Cena pogosto velja za pokazatelja kakovosti, zato porabniki pogosto presojujejo izdelke ali celotno trgovino na podlagi lastnega zaznavanja cen izdelkov (Cox & Brittain, 2000, str. 60).

Kljub poudarjanju nizke cene pa je na drugi strani presenetljivo, kako nepopolni sta zaznava in pomnjenje cenovne informacije na samem prodajnem mestu. Dickson in Sawyer (1990, str. 49) sta v raziskavi dokazala, da se je manj kot polovica kupcev v supermarketu spomnila cene izdelka, ki so ga pravkar položili v nakupovalni voziček, prav tako pa se je manj kot polovica kupcev zavedala, da so v nakupovalni voziček položili izdelek, ki se je prodajal po znižani ceni. Le majhen delež kupcev, ki so kupili akcijski izdelek, je znala povedati točno ceno in znesek popusta. Razlog, da porabniki cen za posamezne izdelke ne analizirajo nujno tako podrobno, je tudi v tem, da imajo porabniki že vnaprej izoblikovano določeno cenovno

podobo trgovine, v kateri kupujejo. Tak primer so tudi diskontne trgovine, ki so na splošno poznane kot nizkocenovne, zato porabniki pri nakupovanju v diskontnih trgovinah pogosto ne primerjajo cen med diskontno trgovino in ostalimi trgovci (Peter & Olson, 2005, str. 467).

In čeprav je glavna diferencialna prednost diskontnih trgovin nizka cena, zaradi česar jih kot cenovno ugodne zaznavajo tudi porabniki, je težko zagotoviti, ali so zares najugodnejši (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 95). V svetovalni družbi McKinsey so med nemškimi porabniki izvedli raziskavo, kjer so respondente med drugim spraševali, koliko bi za košarico, za katero bi v Aldiju plačali 50 EUR, plačali v drugi trgovski verigi. V povprečju so respondenti navedli za četrtno višjo ceno v supermarketu, čeprav so dejansko razlike v ceni precej manjše, kar dokazujejo tudi terenske raziskave in primerjave cen med trgovci (Geldmacher et al., 2012). Da diskonti v resnici niso nujno najcenejši, se je izkazalo tudi v raziskavi, ki so jo leta 2010 izvedli pri reviji *Moje Finance* (Mikovič, 2010). V raziskavi so primerjali nakup 27 različnih izdelkov pri osmih slovenskih trgovcih (Mercator, Spar, Tuš, Hofer, Lidl, Hura!, Eurospin in Leclerc), rezultati pa so pokazali, da je bila najcenejša košarica dejansko pri trgovcu Spar, sledili pa so mu (po tem vrstnem redu): Lidl, Eurospin, Hura!, Hofer, Leclerc, Tuš in Mercator (Mikovič, 2010). Podobno raziskavo so jeseni leta 2012 izvedli tudi pri časniku *Žurnal24* (*Za prihranek v vsaj tri trgovine*, 2012). Raziskava je zajemala 5 različnih trgovcev (Lidl, Hofer, Mercator, Tuš in Spar), kjer so kupili sedem vnaprej izbranih živil. Nakupovalne košarice med seboj sicer niso bile primerljive, saj v vseh trgovinah niso bili na voljo identični izdelki, zato končnih cen ni bilo smiselno primerjati, vseeno pa je zanimiv podatek, da je bila cena 100 g kave Barcaffè pri vseh naštetih trgovcih ista. Tudi Levy in Weitz (2004, str. 48) razlagata, da so sicer tipična značilnost diskontov res nizke cene, kar pa ne pomeni nujno, da pri vseh izdelkih in na vseh trgih dosegajo najnižjo ceno; vsekakor pa po njunem stremijo k temu, da imajo najnižjo ceno nakupovalne košarice različnih izdelkov.

Kljub temu, da diskonti pri vseh izdelkih ne dosegajo nujno najnižje cene, pa je zanimiv njihov učinek na cene pri ostalih trgovcih. Raziskava, ki jo je na Finskem izvedla družba AC Nielsen, je namreč pokazala, da so se takoj po odprtju prve Lidlove poslovalnice na Finskem cene v trgovinskem sektorju v naslednjih treh mesecih v povprečju znižale za 1,6 % (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 94).

1.5.4 Trženjsko komuniciranje

Trgovec lahko ponuja najbolj privlačno blago po konkurenčnih cenah na priročni lokaciji, vendar še vedno ne uspe pritegniti kupcev, če z njimi ne komunicira (Cox & Brittain, 2000, str. 177). Zato mora pri trženjskem komuniciranju izbirati orodja, ki podpirajo in krepijo njegovo pozicioniranje. Boljše prodajalne tako npr. uporabljajo celostranske oglase v prestižnejših revijah, medtem ko diskontne prodajalne oglašujejo na televiziji, radiu in v časopisih, kjer poudarjajo nizke cene in posebno ponudbo (Kotler, 1996, str. 572).

Oglaševanje diskontnih trgovin je običajno usmerjeno na nizke cene (Kent & Omar, 2003, str. 365), vendar pa tak način oglaševanja ne povečuje lojalnosti kupcev. S poudarjanjem nizkih cen si trgovska podjetja ne morejo ustvariti posebnih prednosti, saj tako vsaka prodajalna poudarja isto prednost, to so nizke cene. Taka komunikacija zato ni diferencialna, poleg tega pa v porabniku vzbudi dvom o resničnost sporočila. Za diferenciacijo mora tako trgovsko podjetje poslovanje podpreti s poudarjanjem ostalih značilnosti izdelkov in ne le nizkimi cenami (Potočnik, 2001, str. 274). Enako menita tudi Kent in Omar (2003, str. 410), ki pravita, da uporaba podobne kombinacije izdelkov in cen znotraj primerljivih trgovskih formatov ne ustvarja značilne identitete. Čeprav cena igra veliko vlogo pri promociji, pa lahko po njenem cena v le redkih primerih predstavlja osnovo za strategijo izgradnje blagovne znamke. To so spoznali tudi diskontni trgovci, ki v svojih oglaševalskih kampanjah ne poudarjajo več zgolj nizkih cen. Aldi na Irskem npr. v svojem oglasu prikazuje dve dužini, ki si s prihrankom pri nakupu privoščita izlet in dopust. Gre torej za prikaz celostnega koncepta nakupovanja v diskontih, ki presega nizke cene in postavlja novo normo družinskega nakupovanja, kjer družine iščejo prihranke pri izdelkih vsakdanje potrošnje in jih namenijo drugim stvarim (McWilliams, 2014).

Da se diskonti pri trženjskem komuniciranju ne osredotočajo več zgolj na nizke cene, je opaziti tudi v Sloveniji. Velik razlog za to gre pripisati dejavnostim Zveze potrošnikov Slovenije (v nadaljevanju ZPS), ki v Sloveniji izvaja neodvisne primerjalne teste izdelkov, kamor uvršča tako izdelke nacionalnih kot tudi lastnih in diskontnih blagovnih znamk. Slednje se na testih pogosto uvrstijo na najvišja mesta, zato ZPS venomer poudarja, da cena ni edino vodilo za kakovost (ZPS, 2013). Taka sporočila pa so kot voda na mlin diskontnim trgovcem, ki rezultate nato komunicirajo končnim porabnikom. Primer take komunikacije je npr. Hoferjevo čajno maslo, ki je na testu masla zmagalo, kar je Hofer nato intenzivno komuniciral v svojih oglasnih sporočilih. Primer enega izmed takih sporočil je prikazan v Prilogi 1.

Pri komuniciranju s končnimi porabniki vedno pomembnejšo vlogo igrajo tudi družbena omrežja in spletni forumi, saj kupci iščejo dodatna priporočila in informacije pred samim nakupom (Shukri, 2012). Korak v to smer je naredila tudi slovenska podružnica diskontnega trgovca Lidl, ki na družbenem omrežju Facebook vzpostavlja stik s končnimi porabniki in vodi interaktivno komunikacijo, ki zajema tako obvestila o aktualni ponudbi kot razne uganke, nagradne igre, obvestila kupcem, ostale promocijske aktivnosti itd. (Lidl Slovenija, 2013). V zadnjem času je Lidl svojo aktivnost in s tem tudi komunikacijo usmeril tudi v družbeno odgovorne aktivnosti, in sicer z akcijo »Ustvarimo boljši svet«, kjer zbirajo predloge, ideje in želje, povezane s prizadevanji za izboljšanje kakovosti sobivanja (Ustvarimo boljši svet, 2013). Korak v smeri bolj odprte komunikacije z javnostjo je naredil tudi Aldi-Nord na nemškem trgu, ki je ob svoji stoletnici izdal posebno brošuro, v kateri so poleg kronologije stoletnega vzpona objavljene tudi redko videne fotografije in zahvale svojim kupcem ter zaposlenim. Nekateri to potezo vidijo kot uvod v večjo odprtost podjetja,

ki naj bi menda spoznalo, da se mora podjetje modernizirati tudi na področju stikov z javnostjo (Urbanija, 2013).

Tako kot pri blagovnih znamkah, kjer prihaja do sodelovanja med proizvajalci in trgovci, lahko o enakem pojavu govorimo pri trženjski komunikaciji. Kljub temu, da zanjo trgovci najpogosteje plačajo sami, obstajajo tudi primeri, ko se pri oglaševalskih kampanjah povežejo z dobavitelji (navpično povezano oglaševanje) ali s konkurenti (vodoravno povezano oglaševanje). Zato, da je oglaševanje, ki ga finančno (v celoti ali delno) podpira dobavitelj, učinkovito za obe strani, pa je nujno, da tako dobavitelj kot trgovec zasledujeta isti cilj (Dunne et al., 2002, str. 417-418). Primer, ko sta pri oglaševanju moči združila dobavitelj in diskontni trgovec, se je pojavil tudi v Sloveniji, in sicer v kampanjah, kjer Hoferjevi slovenski dobavitelji za jajca, kruh in mleko nastopajo v oglasih in poudarjajo slovensko poreklo, kvaliteto sestavin ter korektno sodelovanje s trgovcem (Hoferjevi TV-oglasi, 2013). Primer takega oglaševanja prikazuje Priloga 2. S takim oglaševanjem pa trgovci izpostavljajo tudi oz. predvsem slovensko poreklo izdelkov. Da je to prava strategija, potrjuje tudi raziskava, ki sta jo izvedla Vida in Reardon (2008, str. 40), v kateri sta ugotovila, da naj podjetja na trgih v razvoju, kamor se uvršča tudi Slovenija, v komunikaciji sporočajo in poudarjajo nacionalne simbole in tematike, saj zanašanje na mednarodnost blagovnih znamk na teh trgih ne bi prineslo želenega rezultata. Razlog za to se glede na njuno raziskavo skriva v patriotizmu in ekonomskem etnocentrizmu, kar je podrobneje predstavljeno v drugem delu magistrske naloge.

1.5.5 Atmosferika v trgovini

Načrtovanje okolja prodajalne je za trgovca izjemno pomembno. Čeprav so oglaševanje in ostale promocijske aktivnosti pomembne pri ustvarjanju zelene podobe trgovine, dejansko zgolj prodajalna kot taka porabniku pusti resnični in trajni vtis, zato mora trgovec vložiti veliko truda v ustvarjanje ustrezne atmosferike (Dunne et al., 2002, str. 496).

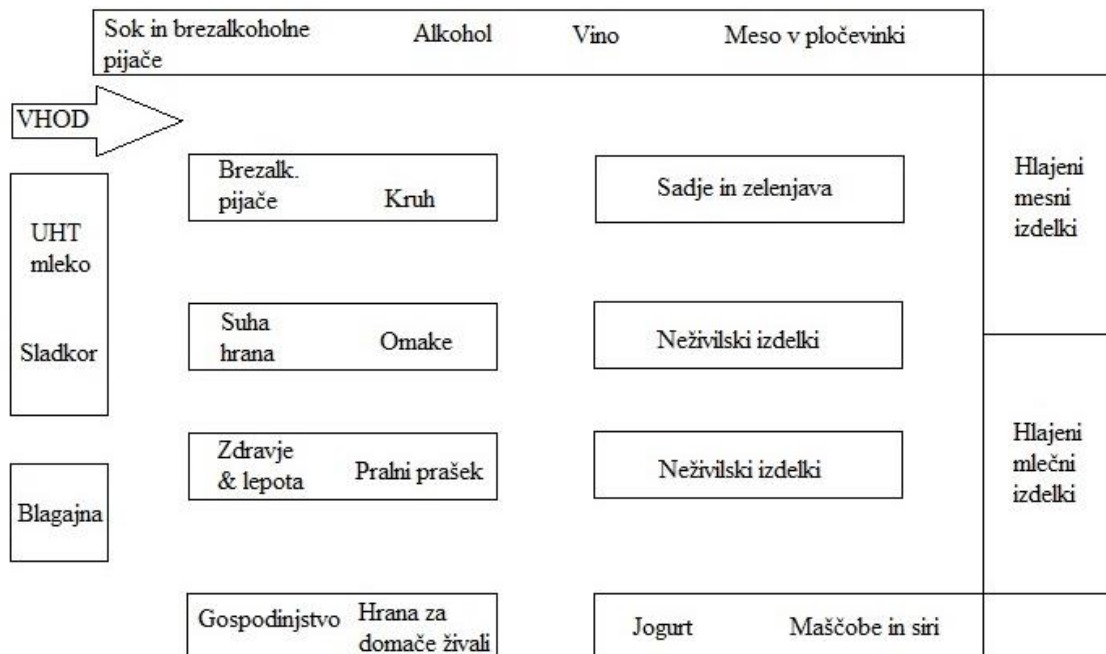
Poleg že prej omenjenih komunikacijskih orodij, ki jih ima trgovec na voljo za komunikacijo s porabniki, je očitno, da ne glede na to, kaj trgovec stori, vsako njegovo dejanje porabnikom nekaj sporoča. Zato lahko tehnikam trženjskega komuniciranja dodamo tudi zunanji in notranji izgled prodajalne, pri čemer pa je pomembno, da je izgled usklajen s poslovno strategijo trgovca. Tako npr. strategija diskontnih trgovcev ne bo konsistentna v primeru, da bo tak trgovec izbral prestižno urejeno prodajalno (Cox & Brittain, 2000, str. 61).

Vzpostavitev prave atmosferike v prodajalni se začne z opredelitvijo ciljnega trga in ugotavljanjem potreb. Kupci dragih oblačil npr. pričakujejo prestižno in drago vzdušje. Vzdušje prodajalne mora biti tako popolnoma konsistentno z zeleno podobo trgovine in ostalimi elementi trženjskega spleta (Cox & Brittain, 2000, str. 204). V kontekstu atmosferike je zato pomembno meriti tudi, kako porabniki zaznavajo ostale kupce v prodajalni. Pomemben razlog, zakaj porabniki določeno trgovino izključijo iz alternativ, je namreč tudi v

tem, da se jim zdijo ostali kupci v tej trgovini preveč premožni ali prerevni oz. preveč moderni ali konservativni (Baker, 2003, str. 786-787).

V atmosferiko sodi tudi sama razporeditev prodajalne, ki naj bo čim bolj preprosta in smiselna. Preprosta razporeditev prodajalne porabniku namreč omogoča, da se hitro orientira, poleg tega pa spodbuja učinkovitost, saj kupci porabijo manj časa, da najdejo tisto, kar iščejo (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 86). Vsakič, ko porabnik postane zmeden o tem, kje je, kam naj gre, koliko izdelek stane ali kje se določeno blago nahaja, postane frustriran. Porabnik se na prvo ali drugo frustracijo ne bo odzval zavestno, sčasoma pa lahko porabnik prodajalno zapusti, saj se mu zdi prezapletena za nakupovanje (Dunne et al., 2002, str. 498). Razporeditev trgovine je v splošnem lahko mrežna, butična ali prosta (Cox & Brittain, 2000, str. 211-212). Diskonti uporabljajo predvsem mrežno razporeditev, saj želijo ustvariti podobo cenenosti. Taka razporeditev prisili kupce, da krožijo po celotni prodajalni, je enostavna za postavitve in vzdrževanje, hkrati pa le malo prostora ostane neizkoriščenega. Splošni vtis take prodajalne je dolgočasen, nakup pa naporen, če so dolge vrste polic brez vmesnih prehodov v druge vrste (Potočnik, 2001, str. 299). Slika 2 prikazuje tipično mrežno razporeditev prodajalne diskontnega trgovca Lidl.

Slika 2: Primer tipične razporeditve v prodajalni Lidl



Vir: M. M. Andersen & F. Poulfelt, *Discoun Business Strategy: How Marekt Leaders are Redefining Business Strategy*, 2006, str. 86.

Atmosferiko v trgovini pa je potrebno tudi vzdrževati, za kar so potrebne aktivnosti, kot so skrb za urejenost zunanjih in notranjih površin. Porabniki namreč ne marajo trgovin, ki so nehygienične, zanemarjene, ali so kakorkoli drugače slabo vzdrževane (Berman & Evans,

2001, str. 427). Ne glede na to pa trgovci občasno prodajalne police nalašč naredijo ali pustijo neurejene, za kar se uporablja izraz »organizirani kaos«. Na ta način izdelki izgledajo bolj ceneni, kupci pa na ta način dobijo občutek, da gre za dobro kupčijo. Podobno je v situaciji, ko trgovci prodajno blago pustijo razstavljeno v odprtih kartonih, zloženih eden na drugemu. Taki izdelki običajno sploh niso v akciji, zaradi načina predstavitve pa dajejo občutek, da je povpraševanje po njih tako visoko, da zaposleni sproti ne morejo dovolj hitro polniti polic. Podobno taktiko imajo trgovci tudi pri napisih. Ročno napisane tablice o znižanih cenah in akcijah dajejo namreč kupcu vtis, da so bili izdelki znižani šele pred kratkim, zaradi česar zaposleni niso imeli časa, da bi priskrbeli natisnjene tablice. Zaradi tega psihološkega učinka ročno napisane tablice pospešijo prodajo blaga bolj kot računalniško natisnjeni napisi in so zato pri diskontih pogosto v uporabi, čeprav v primerjavi z natisnjenimi tablicami ne izgledajo najlepše (Dunne et al., 2002, str. 495).

V Sloveniji sicer stanje slovenskih trgovin Mariča Lah, predsednica Trgovinske zbornice Slovenije, na splošno ocenjuje kot razkošno. Po njenem namreč razkošnost zahtevajo prav slovenski kupci in če pred desetletji trgovinski sektor v Sloveniji ne bi naredil zasuka tako pri zunanjem videzu trgovin in prodajnem prostoru kot tudi pri sortimentu, bi slovenski porabniki danes še vedno kupovali v tujini (Križnik, 2012b).

1.5.6 Storitve

Storitve za kupce so opredeljene kot prepoznavne a včasih neoprijemljive aktivnosti, ki jih opravlja trgovec skupaj s prodajo izdelkov in storitev. Storitve močno vplivajo na celostno izkušnjo kupca s trgovcem (Možina, Zupančič & Postružnik, 2010, str. 176). Ponujanje storitev za kupce ni primarna dejavnost trgovcev na drobno, kljub temu pa trgovci komplementarne storitve ponujajo taktično z namenom zagotavljanja konkurenčne prednosti in širjenja ponudbe. Stopnjo in obseg ponujenih storitev trgovec določi glede na ciljno skupino in njena pričakovanja ter glede na lastne cilje, povezane s podobo trgovine. Poleg tega pa so ponujene storitve odvisne tudi od vrste prodajnega blaga, lokacije prodajalne, konkurentov in razpoložljivih virov (Cox & Brittain, 2000, str. 218).

Storitve, ki so kupcem na voljo v trgovini, lahko razdelimo na prednakupne (npr. sprejemanje naročil po telefonu in kupcem prilagojen delovni čas), ponakupne (npr. dostava na dom in zavijanje izdelkov) in dodatne (npr. plačilo z bančnimi karticami in brezplačno parkiranje) (Potočnik, 2001, str. 326). Možina in drugi (2010, str. 176) pa jih delijo na pričakovane in dodatne. Pričakovane storitve predstavljajo raven storitve, ki jih kupec želi prejeti od vsakega trgovca na drobno (npr. osnovna prijaznost prodajalcev), dodatne storitve pa zajemajo aktivnosti, ki obogatijo nakupovalno izkušnjo kupcev in dajejo trgovcem na drobno konkurenčno prednost.

Diskonti porabnikom ponujajo zgolj omejene storitve (Levy & Weitz, 2004, str. 49), kar sovпада s pripravljenostjo porabnikov, da se na račun nižje cene odpovejo določenim

storitvam. Eden izmed primerov je sistem nakupovalnih vozičkov, kjer vsak porabnik sam prevzame in vrne voziček, kar diskontom zmanjšuje stroške dela, saj ne potrebujejo dodatnih zaposlenih, ki bi skrbeli za vozičke (Bonn v Hill, Jones & Galvin, 2006, str. 63). Način zniževanja operativnih stroškov na račun storitev za kupce je tudi zlaganje izdelkov na prodajne police, saj so le-ti na police zloženi v paketih in ne posamično. Tako morajo porabniki, ki ne želijo kupiti celega paketa, sami odvijati kartone, s čimer prevzamejo vlogo zaposlenega, kar zmanjša potrebo po dodatnih zaposlenih in s tem niža stroške dela (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 98-99).

Ključni element storitvene izkušnje v prodajalni porabniku predstavljajo zaposleni (Baker, 2003, str. 798) in tudi na tem področju obstajajo razlike med prodajnimi formati. Boljše prodajalne npr. usposabljuje svoje osebje in jih izobražujejo o tem, kako sprejemati kupce in obravnavati njihove pritožbe, diskonti pa na drugi strani zaposlujejo slabše usposobljeno osebje (Kotler, 1996, str. 572), zaradi česar se diskonti srečujejo z izzivom, da so njihovi najslabše plačani zaposleni v neposrednem stiku s končnimi porabniki (Baker, 2003, str. 798). Vendar pa so diskonti tudi na tem področju ubrali svojo strategijo, saj Lidl npr. kot svojo prednostno storitev ne izpostavlja zaposlenih, temveč cene, preprostost nakupovanja, plačevanje s plačilnimi karticami, hiter pretočni čas na blagajni, storitve znotraj trgovine in celo svežino izdelkov (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 87).

1.6 Prihodnost diskontnih trgovin

Tradicionalni pogled na diskonte kot prostor, kjer porabniki ne želijo biti opaženi, je v zadnjem desetletju izginil, kar gre lahko pripisati grajenju močnih blagovnih znamk diskontnih trgovcev, prepričevanju porabnikov, da zares ponujajo najboljšo vrednost za denar in ne nazadnje slabemu gospodarskemu stanju (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 93). Velika sprememba se je zgodila tudi v odnosu porabnikov do zapravljanja, vrednosti in nakupovanja pri uveljavljenih trgovcih. Ljudje namreč ne verjamejo več, da višje cene odražajo višjo kakovost. Standard & Poor's, ameriško finančno-svetovalno podjetje, je že leta 1994 (Berman & Evans, 2001, str. 153-154) v raziskavi trgovskega sektorja zapisalo, da so cenovne politike trgovcev – predvsem diskontnih – spodbudile porabnike k nakupovanju ugodnih ponudb in hkrati omajale zaupanje v običajne popuste in akcijske cene. Če je bila še leta 1980 kvaliteta povezana s statusom, blagovna znamka, dobra podoba in visoka cena pa sprejemljive in celo zaželene, je porabnik danes bolj iznajdljiv. Vse več porabnikov je namreč spoznalo, da lahko razumno kvaliteto dobijo po vsakodnevno nizkih cenah.

Tudi Solomon, Bamossy in Askegaard (2002, str. 379-380) so ugotovili, da so Evropejci v času omejenih virov vzpostavili nove odnose med ceno, vrednostjo in kvaliteto. Porabniki še vedno želijo kvaliteto, vendar za razumno ceno. V raziskavah večina respondentov celo obžaluje prekomerno potrošnjo v 1980 letih in meni, da bi morali živeti bolj skromno. Priča smo torej novi, bolj trezni miselnosti evropskih porabnikov.

Pomemben trend predstavlja tudi dejstvo, da se diskontne trgovine konceptualno vse bolj približujejo supermarketom. To se kaže v tem, da diskonti v svoj sortiment uvrščajo vedno več nacionalnih blagovnih znamk, spreminjajo strategije vsak dan nizkih cen, ponujajo posebne izdelke, ki jih ni moč najti v supermarketih (npr. »nacionalni teden«, ko promovirajo nacionalne specialitete) ter širijo ponudbo sadja in zelenjave ter pekovskih izdelkov. S tem, ko supermarketi postajajo vse bolj cenovno agresivni in diskonti upravljajo vse večje prodajalne z vse širšim sortimentom, postajajo meje med obema profiloma trgovcev zbrisane (Schulz, 2012b). Da tudi v očeh porabnikov meja med diskonti in supermarketi ni več jasna, se je izkazalo v raziskavi Skandinavskega trgovskega inštituta, kjer so 225 porabnic, starih med 28 in 36 let, prosili, naj poimenujejo najljubši supermarket, pri čemer jih je 28 % odgovorilo z imenom enega izmed diskontnih trgovcev (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 88-89).

Če diskontni trgovci v zadnjih letih doživljajo razcvet, pa je na mestu vprašanje, kako si bodo različni prodajni formati tržne deleže razdelili v prihodnosti. Sredi 60-ih let prejšnjega stoletja, ko so se plače v ZDA zvišale in so se dohodkovne razlike izravnale, so začele družine iz delavskega razreda kupovati izdelke nacionalnih blagovnih znamk kot potrditev in dokaz za nov, srednji družbeni status (Zukin, 2005, str. 82-83). Na drugi strani pa rezultati aktualnejše raziskave na ameriškem trgu, ki sta jo leta 2010 objavili podjetji Deloitte in Harrison Group, kažejo, da bo 93 % porabnikov nakupne navade, ki so jih usvojili v času krize, obdržalo tudi v prihodnje, ko se bo gospodarska situacija izboljšala (Deloitte & Harrison Group, 2010, str. 2). Stanje v ZDA torej kaže na to, da so diskontne trgovine spodbudile porabnike k miselnosti, da so vsakodnevno nizke cene splošna človeška pravica (Zukin, 2005, str. 83-84).

Johan Aurik (v Cajnko Javornik, 2012), direktor svetovalne družbe A. T. Kearney za Evropo, Srednji vzhod in Afriko, trend v prihodnosti tako vidi v »izkustveni ekonomiji« (angl. *experience economy*), kar je posledica dveh velikih trendov. Prvi je tehnološki razvoj in selitev na internet, drugi pa staranje prebivalstva. To navidezno nasprotje bo po njegovem vodilo do tega, da bo moral trgovec porabniku ponuditi več kot samo transakcijo, ki jo bodo lahko porabniki opravili na spletu. Trgovci se bodo morali prilagoditi nakupovalnim navadam vedno starejše populacije, ki si želi biti dobro postrežena, imeti možnost, da se usede in si odpočije, morda celo spije kavo, ima raje manjše prodajalne bliže domu, išče kakovostne izdelke in je manj cenovno občutljiva.

Situacijo v Sloveniji podobno opisuje tudi Lahova (v Križnik, 2012b), ki opozarja, da izziv za slovensko trgovino v prihodnosti predstavlja dejstvo, da se slovensko prebivalstvo stara, starejše prebivalstvo pa je manj mobilno in s tem bolj vezano na prodajalne v bližini doma. Zato je po njenem v prihodnosti pričakovati preoblikovanje sedanjih ali odprtje priročnih srednjih trgovin.

2 VPLIVNI DEJAVNIKI IZBIRE TRGOVCA V NAKUPNEM VEDENJU PORABNIKOV

Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo o nakupu izdelka ali storitve (Potočnik, 2002, str. 108). Na ta proces vpliva veliko dejavnikov, ki jih Kotler (1996, str. 174) združi v štiri kategorije, in sicer govori o kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikih. Pojem nakupnega vedenja porabnikov je torej širok in med drugim zajema tudi odločitev o izbiri trgovca (Hardesty & Beaden, 2009, str. 239), s katero se porabnik srečuje v vsakem koraku nakupnega procesa od prepoznavanja potrebe do ponakupnega zadovoljstva (Grewal & Levy, 2007, str. 450). Raziskave, ki se ukvarjajo s preučevanjem nakupnega vedenja porabnikov v trgovini na drobno, se osredotočajo na dve področji, in sicer 1.) identifikacijo kupcev in 2.) opredelitev njihovega nakupnega vedenja. V sklopu slednjega pa so lahko usmerjene na mesto nakupa, izbrane oz. kupljene izdelke, čas in frekvenco nakupov, metode nakupovanja ali odziv na orodja pospeševanja prodaje področja (Applebaum, 1951, str. 172-173).

Dosedanje raziskave o izbiri trgovca v nakupnem vedenju porabnika so se osredotočale na izbiro trgovca (angl. *retail choice*), nakupne vzorce (angl. *patronage*) in naklonjenost (angl. *preference*) (Spiggle & Sewall, 1987, str. 97-98):

- Izbira trgovca je posledica določene nakupne naloge in se nanaša na nakup v določeni trgovini, običajno po določenem iskanju informacij in primerjavi alternativnih trgovin. Predstavlja določeno mero obsežnejšega iskanja informacij, končni izid pa je binaren; porabnik v določeni trgovini nakup opravi ali ne.
- Nakupni vzorec se nanaša na porabnikov nakupni vzorec v seriji več nakupnih nalog, ki je lahko posledica porabnikove predanosti in močne preference ali nizke nakupne vpletenosti. Pri slednji ključno vlogo nakupnega vzorca igrata navada ali iskanje raznolikosti. Posledica nakupnega vzorca ni binarna; porabnik lahko namreč 75 % izdatkov zapravi v trgovini X, ostalih 25 % pa drugje.
- Naklonjenost se nanaša na porabnikov pozitiven odnos do določene trgovine, ki pa ne vodi nujno do izbire trgovca ali nakupnega vzorca.

Povzetek dosedanjih raziskav je povezan v splošen model, ki je prikazan v Sliki 3. Model prikazuje, da porabnikovi psihološki dejavniki (stališča, zaznave, podobe in značilnosti) neposredno vplivajo na izbiro, nakupni vzorec in naklonjenost. Porabnikove lastnosti (odnos do nakupovanja, življenjski slog in demografske spremenljivke) na odločitev o trgovcu vplivajo posredno in neposredno z učinkom na porabnikovo psihološko stanje. Spet druge raziskave pa se pri izbiri trgovca osredotočajo izrecno na značilnosti prodajalne (lokacija, potovalni čas in oddaljenost, sortiment) (Spiggle & Sewall, 1987, str. 98).

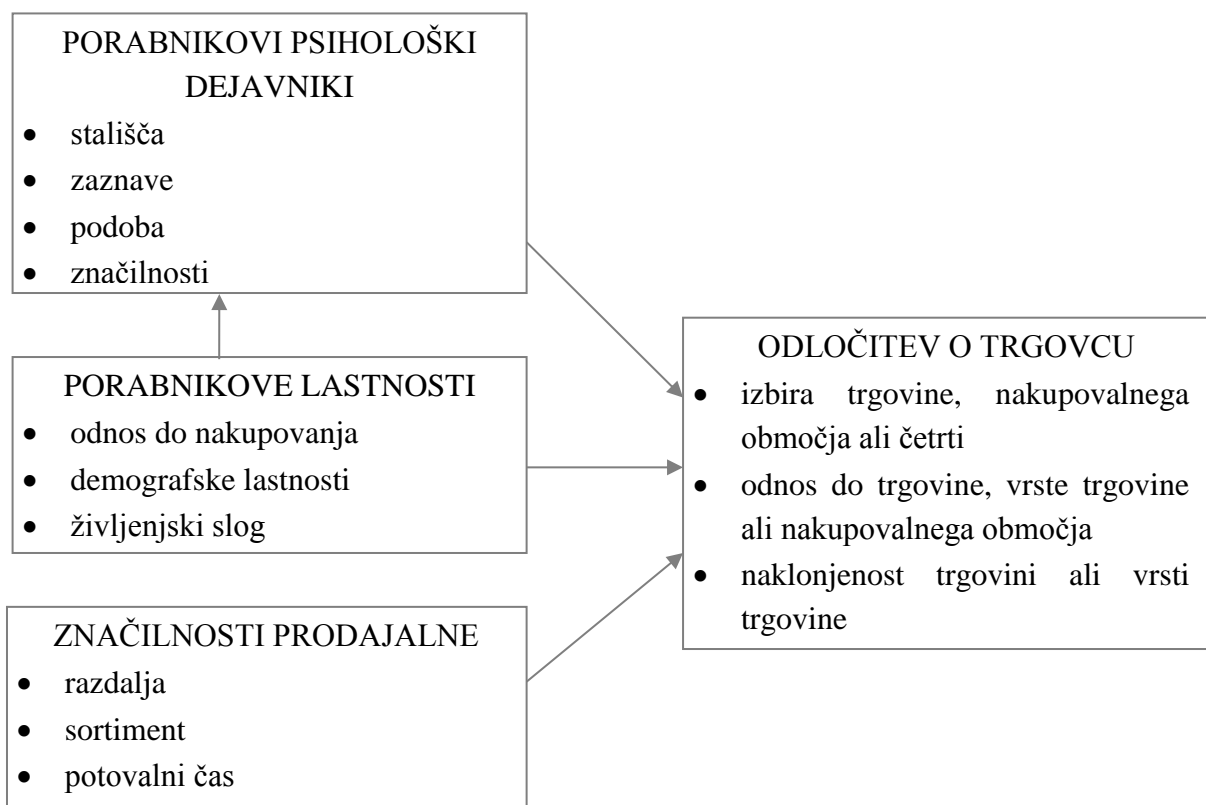
2.1 Demografske lastnosti porabnikov in njihov vpliv na izbiro trgovca

Individualne lastnosti porabnikov vplivajo na njihovo nakupno vedenje (Carpenter & Moore, 2006, str. 435). Demografske lastnosti kot so starost, spol, dohodek, izobrazba, poklic,

zakonski stan itd., vplivajo na nakupne odločitve in delijo kupce na podskupine, ki jim mora podjetje prilagoditi svoj trženjski splet (Potočnik, 2002, str. 115).

Prasad in Arysari (2011 str. 76) sta v raziskavi indijskega trga preučevala, kako različne demografske lastnosti porabnikov vplivajo na njihovo izbiro prodajnega formata pri nakupu živil. V raziskavi sta primerjala štiri prodajne formate, in sicer ulične prodajalne (t. i. kirana trgovine), trgovine z daljšim delovnim časom, supermarkete in hipermarkete. Rezultati so potrdili, da demografske lastnosti porabnikov, to so starost, spol, poklic, izobrazbo, dohodek, velikost gospodinjstva in oddaljenost od prodajalne, dejansko vplivajo na izbiro prodajnega formata, medtem ko se je zakonski stan izkazal kot edini demografski dejavnik, ki na izbiro trgovca ni imel vpliva.

Slika 3: Splošen model izbire trgovca



Vir: S. Spiggle & M. A. Sewall, *A Choice Sets Model of Retail Selection*, 1987, str. 98.

Demografske lastnosti porabnikov (spol, starost, izobrazba in dohodek) in njihov vpliv na izbiro prodajnega formata sta raziskovala tudi Carpenter in Balija (2010, str. 258-270), ki sta se osredotočila na nakupovanje elektronskih naprav. Raziskava je bila izvedena v ZDA, primerjala pa je šest prodajnih formatov: veleblagovnico, manjšo specializirano trgovino, diskont, večjo specializirano trgovsko verigo (angl. *category killer*), spletno trgovino in kataložsko prodajo. Rezultati so pokazali, da obstajajo razlike v demografskih lastnostih porabnikov posameznega prodajnega formata, pri čemer se je izkazalo, da je kupcem, ki

elektronske naprave pogosto kupujejo v diskontih, skupno to, da so mlajši in nižje izobraženi ter iščejo nizke cene.

Straughan in Albers-Miller (2001, str. 528-534) pa sta se v svoji raziskavi med drugim osredotočila na to, kako demografske lastnosti vplivajo na naklonjenost in zvestobo tujim trgovcem v primerjavi z domačimi. Raziskava je zajemala štiri države (ZDA, Avstralijo, Francijo in Južno Korejo) in dve demografski lastnosti, in sicer spol in starost. Rezultati so pokazali velike razlike v zvestobi trgovcem glede na spol, saj se je izkazalo, da so ženske tujim trgovcem naklonjene veliko bolj kot moški, ki so v povprečju bolj naklonjeni domačim trgovcem. Istočasno pa je omenjena raziskava pokazala, da starost na zvestobo oz. naklonjenost domačim trgovcem v primerjavi s tujimi nima vpliva (respondenti v raziskavi so bili stari med 25 in 55 let). Ta rezultat je zanimiv predvsem za mednarodne trgovce, ki so prisotni oz. vstopajo na trge omenjenih štirih držav, katerim je skupno to, da večino nakupov in nakupnih odločitev opravijo ženske.

Na izbiro izdelkov močno vpliva tudi porabnikovo premoženjsko stanje (Kotler, 1996, str. 181-182), zato porabniki ob poslabšanih finančnih razmerah spremenijo svoje nakupne navade. Ko porabnikom kupna moč pade, se na to lahko odzovejo z varčevanjem, in sicer lahko varčujejo pri ceni (kupovanje v cenejših prodajalnah in diskontih, kupovanje cenejših blagovnih znamk in iskanje ugodnih nakupnih priložnosti), količini (porabnik kupuje manj, zmanjša nakupne količine, o nakupu novih trajnejših dobrin pa tehtneje premisli oz. z njimi odlaša), kakovosti (porabnik lahko kupi dražji izdelek, ki mu zaradi boljše kakovosti omogoča daljšo uporabo in je zato v skupnem zanj cenejši ali pa se odloči za nakup cenejšega in manj kakovostnega izdelka, ki pa ga bo moral hitreje nadomestiti z novim), in pri življenjskem slogu (kaže se preko izdelkov »naredi si sam«, skupne uporabe, izmenjave, izposojanja in poenostavitvijo življenjskega sloga) (Možina et al., 2010, str. 346-347).

Tradicionalni trženjski pristopi nakupovanje v diskontih povezujejo z nizkim dohodkom, v realnosti pa so v razvitih evropskih državah, kjer so diskonti dosegli raven zrelosti, k nakupovanju v diskontih nagnjeni tudi potrošniki z višjimi dohodki (Zgodba o uspehu prehrambenih diskontov, 2006). Dober primer tega je Nemčija, ki je gospodarsko zelo močna država in je imela v zadnjih 7 letih (od leta 2006 do leta 2012) povprečno letno rast bruto domačega proizvoda (BDP) 1,56 % (za primerjavo je bila povprečna rast BDP v istem obdobju v Sloveniji 1,13 %) (Eurostat, 2013a), BDP na prebivalca v paritetah kupne moči pa je bil leta 2011 v Nemčiji 21 % nad povprečjem EU27 (slovenski BDP na prebivalca v paritetah kupne moči je v istem letu dosegal 84 % povprečja EU27) (Eurostat, 2013b). Omenjena makroekonomska kazalca kažeta na to, da je nemško gospodarstvo trdno, pa vendar delež Nemcev, ki redno nakupujejo v diskontih, dosega 40 %³ (GfK Consumer Tracking, 2010). Ta primerjava pokaže, da gospodarski dejavniki ne pojasnijo nujno vzrokov

³ Podatek se nanaša na nakupovanje živilskih izdelkov, brez izdelkov za osebno nego in dom (GfK Consumer Tracking, 2010).

za odločanje porabnikov za nakupovanje v diskontnih prodajalnah. Razloge gre torej iskati drugje, kar je podrobneje predstavljeno v nadaljevanju.

2.2 Sestavine trženjskega spleta trgovine na drobno kot dejavniki izbire trgovca

Na odločitev porabnika o izbiri trgovca vplivajo tudi značilnosti prodajalne, na kar se je v preteklosti osredotočalo mnogo raziskav (Spiggle & Sewall, 1987, str. 98). Baltas in Papastathopoulou (2003, str. 506) sta v raziskavi grškega trgovinskega sektorja ugotovila, da dajejo porabniki pri izbiri prodajalne največ poudarka na sortiment, kvaliteto izdelkov in lokacijo, medtem ko trgovske blagovne znamke na izbiro trgovca nimajo vpliva. Avtorja ta rezultat pripisujeta dejstvu, da so bile trgovske blagovne znamke na grškem trgu v času raziskave še precej nerazvite in zato ne predstavljajo razlikovalnega dejavnika med trgovci.

Tudi študija danske trgovinske živilske industrije, ki sta jo izvedla Hansen in Solgaard leta 2004 (v Carpenter & Moore, 2006, str. 437) je pokazala, da je sortiment najvplivnejša spremenljivka, ki vpliva na izbiro prodajnega formata, pri čemer sta primerjala sledeče formate: diskont, hipermarket in supermarket. Kot pomembna dejavnika sta se izkazala še cena in lokacija, medtem ko kvaliteta in storitve za kupce nista vplivala na izbiro znotraj omenjenih prodajnih formatov.

Do zanimivega spoznanja pa sta prišla Carpenter in Moore (2006, str. 434-448), ki sta v raziskavi na ameriškem trgu primerjala pet različnih živilskih prodajnih formatov, in sicer specializirano trgovino z živili, tradicionalni supermarket, nakupovalni center, skladiščni klub in spletno trgovino. Rezultati so pokazali, da je najpomembnejši dejavnik pri izbiri prodajnega formata čistoča trgovine. Poleg tega je raziskava potrdila, da pomemben dejavnik izbire formata predstavlja cena, vendar pomembno vlogo igrata tudi sortiment in ustrežljivost osebja.

Dejavnike izbire prodajnega formata sta preučevala tudi Carpenter in Brosdahl (2011, str. 886-895), ki sta v raziskavo, izvedeno v ZDA, vključila zgolj moške porabnike, v njej pa primerjala veleblagovnico, diskont, večjo specializirano trgovsko verigo, trgovino za en dolar in spletno trgovino. Rezultati so pokazali, da je tipičen kupec diskontnih trgovin pozoren na cene in obsežno ponudbo, hkrati pa se je na račun nizke cene pripravljen odreči boljši kakovosti. Za diskontne trgovce to pomeni, naj se osredotočajo na široko izbiro izdelkov po nizkih cenah in se zavedajo, da bodo izdelki slabše kakovosti s strani zvestih moških kupcev najverjetneje dobro sprejeti.

Poleg običajnih sestavin trženjskega spleta trgovine na drobno kot sta razpoložljivost ponudbe in priročnost, pa na izbiro prodajnega formata med drugim vplivajo tudi ostali dejavniki, in sicer nakupna situacija (razlikovanje med velikim nakupom, dokupom, nujno potrebnim

nakupom in posebno ponudbo izdelkov), zaznano tveganje, zaznane koristi ter zapravljeni znesek (Prasad & Arysari, 2011, str. 74-75).

2.3 Kulturni dejavniki izbire trgovca

Kultura je skupek vrednot, idej, artefaktov in drugih pomembnih simbolov, ki posameznikom pomagajo komunicirati, interpretirati in presojeti kot člani neke družbe (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 314). Hrastelj in Makovec Brenčič (2006, str. 66) kot najpomembnejše sestavine kulture navajata družbene organizacije ter ustanove, vrednote in norme, religije, jezike, vzgojne in izobraževalne sisteme, umetnost in estetiko, materialno kulturo in življenjske pogoje.

Iz kulturnih vrednot izhajajo norme, ki predstavljajo pravila, ki zapovedujejo oz. prepovedujejo določeno vedenje v specifični situaciji. V kolikor posameznik norme krši, sledijo sankcije, ki so lahko blažje (družbeno neodobravanje) ali hujše oblike (izključitev iz skupine). Kulturne vrednote tako oblikujejo norme in sankcije, ki posledično vplivajo tudi na nakupno vedenje (Hawkins, Best & Coney, 1998, str. 42).

Koncept kulture je ključen za razumevanje vedenja porabnikov (Solomon et al., 2002, str. 442). Kulturni dejavniki namreč najširše in najgloblje vplivajo na porabnikovo vedenje, saj je kultura najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje (Kotler, 1994, str. 174). Kultura opredeljuje, kako se ljudje oblačijo, prehranjujejo, živijo, kam gredo na počitnice in podobno. Na splošno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo izdelke in storitve in kako so zadovoljni z njimi (Potočnik, 2002, str. 113).

Kulturo lahko razdelimo na objektivni oz. otipljivi (vidni) del in subjektivni oz. neotipljivi (nevidni) del. Potrošnja izdelkov, storitev in blagovnih znamk, način, kako se porabniki prehranjujejo, oblačijo, katerim medijem so izpostavljeni itd., se uvrščajo med objektivne elemente kulture. Ta del lahko opazujemo in merimo, vendar pa nam ne pove ničesar o tem, zakaj se porabniki tako obnašajo. Vzroke lahko deloma pojasnijo subjektivni elementi, kamor sodijo vrednote, norme in stališča, ki odločilno vplivajo na naše odločanje, oblikovanje odnosov in reševanje problemov (Vida et al., 2010, str. 144).

Kultura tako določa uspeh ali neuspeh specifičnih izdelkov ali storitev (Solomon et al., 2002, str. 443). Porabnikova kultura namreč vpliva na to, kakšno težo bo porabnik pripisal posamezni značilnosti izdelka. Tako se lahko zgodi, da bo za premožnejšega kupca nizka cena najpomembnejša značilnost izdelka; vendar ne zato, ker bi bil skop, temveč zaradi varčnosti, ki je morda v njegovi kulturi pomembna vrednota. Obratno lahko revnejši kupec kupi drage čevlje zaradi osebnih ali družbenih vrednot, ki nagovarjajo posameznika, naj sledi modnim trendom (Blackwell et al., 2001, str. 320).

Odnos med kulturo in porabnikom pa ni zgolj enosmeren. Na eni strani imajo izdelki in storitve, ki ustrezajo prioritetam določene kulture, res več možnosti za uspeh, vendar pa na drugi strani novi izdelki in inovacije, ki so v posamezni kulturi v določenem obdobju uspeli, odražajo prevladujoče kulturne ideale tega obdobja. Predpripravljeni obroki tako npr. nakazujejo na spremembe v družinski strukturi in upad števila polno zaposlenih gospodinj (Solomon et al., 2002, str. 443).

Da bi preučila vpliv kulture na nakupno vedenje porabnikov sta Ackerman in Tellis (2001, str. 72-76) v Južni Kaliforniji primerjala nakupne navade kitajskih in ameriških porabnikov, pri čemer sta prve opazovala pri nakupovanju v trgovinah s kitajskim blagom, ameriške porabnike pa pri nakupovanju v tipičnih ameriških supermarketih. Raziskava je pokazala razlike v nakupnem vedenju obeh kulturnih skupin. Kitajski porabniki so npr. pri nakupovanju sveže hrane uporabljali več čutov kot Američani, ocenjevali so več kosov istovrstnega izdelka in si za nakupovanje na sploh vzeli več časa. Med Američani je bil na drugi strani zelo pogost osebni stik med kupci v trgovini, medtem ko v času študije do le-tega med kitajskimi porabniki sploh ni prišlo. Razlog za to je v različnem odnosu, ki ga imata obe kulturi do nakupovanja, saj je glede na raziskavo za kitajske porabnike nakupovanje družinska aktivnost, ki jo opisujejo kot »zabavno« in »vznemirljivo« in jim predstavlja prostočasno dejavnost, pri kateri iščejo najboljšo vrednost za denar. Nasprotno pa Američani najpogosteje nakupujejo sami, nakupovanje pa jim predstavlja zgolj eno izmed nalog, ki jih morajo opraviti. Pri nakupovanju ne iščejo vrednosti za denar temveč jim je pomemben čim večji prihranek časa. Ista raziskava je na podlagi kulturnih razlik razložila tudi cenovne razlike med primerljivimi kitajskimi in ameriški trgovinami, saj so imele kitajske trgovine v istih izdelčnih kategorijah znatno nižje cene od ameriških. Pri tem sta avtorja ugotovila, da na cenovno politiko trgovca vpliva kultura, saj je le-ta pri kitajskih porabnikih usmerjena k iskanju nizkih cen, kar je za kitajske supermarkete motiv, da ponudijo nižje cene. S tem sta Ackerman in Tellis ovrgla tudi hipotezo, da na različno nakupno vedenje obeh skupin vplivajo vzdušje v trgovini, čas nakupovanja ali demografske značilnosti, temveč kulturni dejavniki.

Vpliv kulture na uspeh trgovca na posameznem trgu se je pokazal tudi na primeru Walmarta, ameriškega diskontnega trgovca, ki je leta 2006, manj kot deset let po vstopu na nemški trg, z njega tudi izstopil. Presenečenje nad neuspehom je toliko večje, saj je Walmart med drugim doživel velik uspeh na azijskem trgu, kjer je kultura popolnoma različna od Zahodne. Čeprav točen razlog za Walmartov poraz na nemškem trgu ni znan, analitiki neuspeh pripisujejo prav kulturnim razlikam. Med drugim omenjajo dejstvo, da je nemški porabnik preveč okoljevarstveno ozaveščen za Walmartovo »plastično« podobo s plastičnimi vrečkami in izdelki. Ostali analitiki omenjajo še, da naj Walmart ne bi podpiral kulture delavskih sindikatov, da so Nemci precej proti-ameriško usmerjeni, ko gre za tuje trgovce ter da naj bi imel nemški porabnik raje manjše trgovinice kot neosebne trgovske verige (Macaray, 2011). Poleg vseh naštetih razlogov pa Macaray (2011) kot ključne razloge za Walmartov neuspeh na nemškem trgu izpostavlja predvsem: 1.) organizacijsko kulturo podjetja Walmart, ki je v

Ameriki sicer uspešna, Nemci pa se z njo nikakor niso poistovetili (npr. jutranja telovadba s skandiranjem), 2.) smehljanje prodajalcev na blagajni, ki je nemškega porabnika odvrčalo, saj v nemški kulturi smehljanje popolnim neznancem ni običajno in 3.) organizacijsko-etični kodeks, ki je med drugim zahteval vohunjenje za sodelavci in prepoved intimnih odnosov med njimi, česar zaposleni niso sprejeli. Ta primer torej dokazuje, da isti poslovni model ni nujno enako uspešen v vseh kulturah.

Magistrsko delo se osredotoča na primerjavo odnosa do nakupovanja v diskontih med dvema državama oz. kulturama. V mednarodnih trženjskih raziskavah se kultura pogosto enači z državo, vendar Usunier in Lee, (2009, str. 7) izpostavljata dva razloga, ki temu nasprotujeta oz. zahtevata previdnost:

1. Kultura posamezne države je lahko definirana zgolj kot primerjava v nasprotju s kulturo druge države. Indija kot država ima npr. svojo (različno) kulturo v primerjavi z Italijo ali Nemčijo, vendar pa je sama indijska podcelina zelo raznolika, saj je sestavljena iz različnih etničnih in verskih skupin z več kot 20 glavnimi govorečimi jeziki. Podobno je tudi pri Nemčiji. Glede na podatke European Social Survey je namreč Arne Maas (v Mooij, 2011, str. 39) izračunal stopnjo kulturne povezanosti za 19 držav, kjer se je izkazalo, da je Nemčija tretja po vrsti držav, ki niso kulturno kohezivne. Predvsem so opazne razlike med Zahodno in Vzhodno Nemčijo, saj je pri slednji stopnja povezanosti precej višja. Prav tako so nekatere južne nemške regije bolj primerljive z Avstrijo in Švico kot pa ostalimi nemškimi regijami. Rezultati kažejo, da se tudi Hamburg s kulturnega vidika precej razlikuje od preostalih nemških zveznih dežel.
2. Veliko držav je samih po sebi multikulturnih. Takšna je npr. tudi Švica, ki ima štiri uradne jezike.

2.3.1 Hofstedov model dimenzije kulture in vpliv na nakupno vedenje porabnikov

Nacionalna kultura se nanaša na koncept homogenosti znotraj države in heterogenosti med državami. Geert Hofstede razlikuje med petimi dimenzijami kulture po katerih se države oz. nacionalne kulture med seboj značilno razlikujejo (Usunier & Lee, 2009, str. 9):

- individualizem/kolektivizem (angl. *individualism/collectivism*);
- porazdelitev moči (angl. *power distance*);
- izogibanje negotovosti (angl. *uncertainty avoidance*);
- moškost/žensvenost (angl. *masculinity/femininity*);
- dolgoročna/kratkoročna usmerjenost (angl. *long-term/short-term orientation*).

Hofstede je v raziskavi navedene dimenzije izmeril v 66 državah (Mooij, 2011, str. 53), med drugim tudi v Sloveniji in Nemčiji. Grafični prikaz rezultatov posamezne dimenzije za obe državi prikazuje Slika 4.

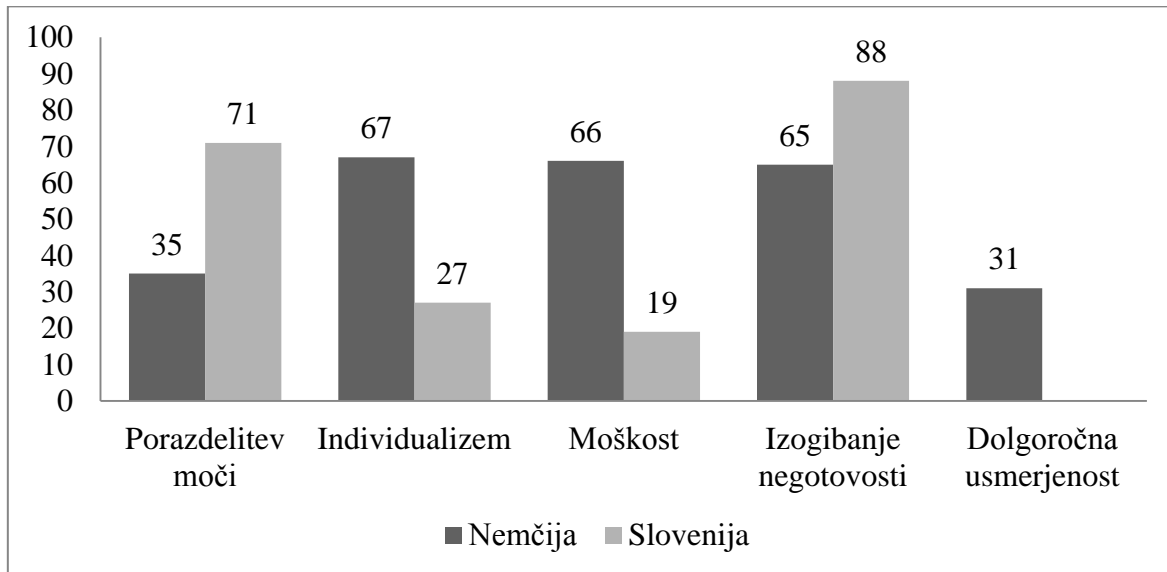
Primerjava indeksov posamezne dimenzije med Slovenijo in Nemčijo pokaže razlike, ki lahko v določeni meri pojasnijo tudi razlike v nakupnem vedenju porabnikov v obeh državah:

- Porazdelitev moči: V družbah z visoko stopnjo porazdelitve moči sprejemajo in celo spodbujajo ohranjanje razlik med ljudmi, na drugi strani pa je v družbah z nizko stopnjo porazdelitve moči pomembna enakost med ljudmi v družbi (Vida et al., 2010, str. 147). Indeks porazdelitve moči za Nemčijo je 35, za Slovenijo pa 71. Ta indeks lahko pojasni različen odnos do nakupovanja v diskontih v obeh državah. V Nemčiji, kjer glede na nizek indeks ljudje stremijo k enakosti, se ljudem nakupovanje v diskontih ne zdi nečastno ali sramotno, medtem ko je v Sloveniji, kjer je prisotno ohranjanje razlik med ljudmi, izbira trgovca lahko eden izmed načinov izražanja neenakosti in razlikovanja od drugih.
- Individualizem/Kolektivizem: Individualistične kulture so neodvisne, samoiniciativne, individualne, se proaktivno odločajo in težijo k osebnim dosežkom. Posamezniki imajo malo obveznosti do drugih. Na drugi strani pa je za kolektivistične kulture značilno, da se individualni odnosi in potrebe opredeljujejo glede na interes skupine. Pomembno je upoštevati družbene norme in se izogibati izgubi ugleda in časti (Vida et al., 2010, str. 146-147). Ta dimenzija se odraža tudi v razlikah pri nakupovanju hrane. V večini individualističnih kulturah ljudje nakupujejo predpakirane izdelke, medtem ko kolektivistične kulture težijo h kupovanju sveže hrane, ki jo lahko pred nakupom potipajo in povonjajo (Mooij, 2011, str. 312). Prav tako dajejo kupci v kolektivističnih kulturah večji poudarek na odnos s prodajalcem (Mooij, 2011, str. 342), visoka cena pa po njihovem odraža družbeni status, prestiž in pripadnost (Mooij, 2011, str. 163). Glede na Hofstedove indekse je to lahko logična razlaga za različen odnos in uspeh oz. neuspeh diskontnih trgovin na slovenskem in nemškem trgu. Indeks individualizma za Slovenijo (27) je v primerjavi z Nemčijo (67) precej nižji, kar lahko razlaga odpor slovenskih porabnikov do diskontov, saj le-ti v svoji ponudbi ponujajo manj svežih izdelkov kot diskonti, odnos med kupcem in prodajalcem v tem prodajnem formatu ni poudarjen, poleg tega pa so za diskonte značilne nizke cene, kar lahko slovenski porabniki razumejo kot nižji družbeni status in s tem manjši ugled v družbi.
- Moškost/Ženstvenost: Kulture, ki poudarjajo moške vrednote, cenijo trdo delo, denar, moč, materialni uspeh, napredek, tekmovalnost, kariero, medtem ko kulture s pretežno ženskimi vrednotami v ospredje postavljajo kakovost življenja in dobre medsebojne odnose (Vida et al., 2010, str. 148).
- Izogibanje negotovosti: V državah z visoko stopnjo izogibanja negotovosti so ljudje nagnjeni k redu, spoštujejo zakone, pravila, postopke in discipline. Takšne kulture so manj inovativne, uvajanje novih izdelkov na trg pa je dolgotrajnejše. Nasprotno so ljudje v državah z nizko stopnjo izogibanja negotovosti bolj odprti za spremembe in inovacije (Vida et al., 2010, str. 147). V kulturah z visokim izogibanjem negotovosti je na prodajnih policah prisotnih več informacij. Zaposleni so lepše oblečeni, prostori pa so opremljeni tako, da poudarjajo čistočo in urejenost prodajalne (npr. bela tla ali plastične rokavice za prebiranje sadja in zelenjave) (Mooij, 2011, str. 345). Razlike v indeksih med

Slovenijo in Nemčijo za to dimenzijo lahko pojasnijo, zakaj uspeh diskontov v Sloveniji ni bil tako silovit oz. zakaj so slovenski porabniki diskontni prodajni format posvajali postopoma, saj ima Slovenija v primerjavi z Nemčijo višji indeks izogibanja negotovosti, kar pomeni, da porabniki novitete sprejemajo počasneje.

Kljub široki sprejetosti Hofstedovega pristopa, pa je le-ta deležen tudi precej kritik, ki jih je potrebno pri analizi upoštevati. Ena izmed kritik npr. pravi, da različne kulture koncepte kot so »tveganje« ali »moškost« pojmujejo različno, zaradi česar tudi rezultati niso primerljivi (Solomon et al., 2002, str. 444-445). Kljub temu je Hofstedova klasifikacija kulture še vedno široko uporabljena tako v akademskem kot poslovnem svetu, razlog za to pa se skriva v njegovi preprostosti in razločnosti (Mooij, 2011, str. 43), zato je najbolj uporaben koncept za predvidevanje vedenja porabnikov v različnih kulturah (Mooij, 2011, str. 54).

Slika 4: Primerjava indeksov Hofstedovih dimenzij za Slovenijo in Nemčijo



Vir: *Countries*, 2013.

Straughan in Albers-Miller (2001, str. 521) sta na podlagi Hofstedovega koncepta preučevala zvestobo porabnikov domačim trgovcem v primerjavi z mednarodnimi trgovci. Raziskava se je osredotočala na dve kulturni dimenziji, in sicer individualizem/kolektivizem in izogibanje negotovosti. Rezultati so pokazali, da je kulturni individualizem negativno povezan z zvestobo domačim trgovcem, medtem ko je izogibanje negotovosti z zvestobo domačim trgovcem pozitivno povezano. To pomeni, da bo mednarodni trgovec, ki se širi na trg z visokim izogibanjem negotovosti ali močnim kolektivizmom, naletel na večji odpor porabnikov v smislu večje zvestobe domačim trgovcem (Straughan & Albers-Miller, 2001, str. 533).

2.3.2 Vrednote kot kulturni dejavnik izbire trgovca

Da bi razumeli in primerjali vedenje porabnikov v različnih kulturah, je potrebno razlikovati med vrednotami posamezne kulture glede na izdelčne kategorije (Mooij, 2011, str. 146). V ta namen se preverja povprečje prioritarnih vrednot posameznikov (respondentov) ene kulture s povprečjem prioritarnih vrednot posameznikov (respondentov) druge kulture. Povprečje prioritarnih vrednot skupine predstavlja to, kar imajo člani te skupine ali države skupnega (Mooij, 2011, str. 35). Nekateri avtorji sicer verjamejo, da bi lahko kulture primerjali na podlagi osebnosti posameznikov, saj naj bi imela kultura pomemben vpliv pri oblikovanju osebnosti oz. tako imenovanem »nacionalnem značaju«, vendar pa te teze pretekle empirične raziskave niso niti potrdile niti ovrgle (Usunier & Lee, 2009, str. 10). Prav tako kot kriterij za primerjavo med kulturami ni uporaben življenjski slog, saj ne obstaja študija, ki bi dokazovala, da so podobnosti v življenjskem slogu močnejše od kulturnih razlik; nasprotno, kultura namreč nadvlada življenjski slog (Mooij, 2011, str. 146).

Da zgolj kultura oz. podobnost med kulturnim ozadjem ni dovolj za razlago nakupnega vedenja, sta dokazala tudi Cai in Shannon (2012, str. 45), ki sta preučevala nakupno vedenje kitajskih in tajskih porabnikov, ki imajo sicer podobno kulturno ozadje, vendar njihovo nakupno vedenje usmerjajo različne temeljne vrednote. Kitajski porabniki so bolj utilitaristični, medtem ko so tajski porabniki hedonistični. Poznavanje vrednot porabnikov v različnih kulturah lahko zato pomaga managerjem pri pridobivanju naklonjenosti porabnikov na čustveni ravni. Tako bi npr. na Kitajskem managerji oblikovali podobo, ki poudarja raznolikost ponudbe in storitev, medtem ko bi dali na Tajskem poudarek privlačnosti prodajalne.

Pri preučevanju kultur so se raziskovalci zato v preteklosti najbolj posvečali razumevanju vrednot posamezne kulture (Arnould et al., 2004, str. 82). Običajna tržna analiza se začne s prepoznavanjem temeljnih vrednot (angl. *core values*) določene družbene skupine (Peter & Olson, 2005, str. 292), saj temeljne vrednote v osnovi določajo dolgoročne izbire in želje posameznikov (Kotler, 2004, str. 292).

Da vrednote vplivajo na nakupne odločitve, so v raziskavi dokazali že Vinson, Scott in Lamont (1977, str. 46-48). Na podlagi vrednot dveh različnih skupin so najprej potrdili hipotezo, da sta si skupini, z dveh različnih kulturnih regij ZDA med seboj različni, pri čemer je bila prva liberalno, druga pa tradicionalno usmerjena. Nadalje pa so dokazali, da njihove vrednote vplivajo na nakupne odločitve avtomobila, saj sta skupini v povprečju pri nakupu od avtomobila zahtevali različne značilnosti. Prva, liberalno usmerjena skupina, je namreč želela značilnosti, ki so poudarjale vznemirljivo življenje, medtem ko je tradicionalno usmerjena skupina v avtomobilu iskala tradicionalne vrednote.

Prednost merjenja temeljnih vrednot je tudi njihova dolgotrajnost (Mooij, 2011, str. 60). Kljub temu, da je namreč kultura podvržena spremembam časa, se spremembe temeljnih vrednot, norm in navad razvijajo skozi daljše časovno obdobje, so torej globoko zakoreninjene in relativno odporne na spremembe (Vida et al., 2010, str. 138). Vsekakor pa se lahko dolgoročno nekatere vrednote vendarle spremenijo zaradi ekonomskih sprememb, modernizacije, odraščanja in učinkov generacije, časa ter staranja (Mooij, 2011, str. 60).

Musek (2000, str. 9) vrednote opredeljuje kot »posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila.« Po Musku (2000, str. 28-29) so vrednote razvrščene v tri kategorije, in sicer se posamezne vrednote najprej združujejo v vrednotne kategorije srednjega obsega, nato v kategorije večjega obsega (vrednotne tipe) in nazadnje v kategorije največjega obsega (vrednotne velekategorijske). V grobem lahko torej vrednote po Musku (2000, str. 29) razdelimo na dionizične in apolonske.

Ena izmed pomembnejših klasifikacij vrednot v novejšem času je tudi klasifikacija po Schwartzu (Musek, 2000, str. 14), ki vrednote opredeljuje kot cilje, saj 1.) služijo kot interes družbenih entitet, 2.) lahko spodbujajo dejanja – jih usmerjajo in jim dajejo čustveno intenzivnost, 3.) služijo kot standard za presojanje in upravičevanje dejanj in 4.) so pridobljene tako s socializacijo kot z edinstvenimi učnimi izkušnjami posameznika (Schwartz, 1994, str. 21). Schwartz (1994, str. 22) tako identificira 10 tipov oz. konstruktov vrednot, podrobneje prikazanih v Tabeli 5.

Do nedavnega so raziskave za merjenje vrednot po Schwartzu večinoma uporabljale metodo SVS (Schwartz Value Survey), ki vključuje 57 posameznih vrednot, združenih v deset konstruktov. Ta metoda pa zahteva visoko stopnjo abstraktnega mišljenja, zato se je kot alternativa tej metodi razvil vprašalnik osebnih vrednot (angl. *portrait values questionnaire*, v nadaljevanju PVQ), ki meri istih 10 konstruktov, a je manj kompleksen (Schwartz et al., 2001, str. 520-523). PVQ je sestavljen iz 40 različnih profilov ljudi, ki opisujejo – hipotetične – cilje oz. prizadevanja osebe, ki implicitno izražajo pomembnost posamezne vrednote. Respondenti pri izpolnjevanju vprašalnika dobijo navodila, naj za vsako trditev ocenijo, v kakšni meri je opisana oseba podobna njim samim. Odgovori so razvrščeni na lestvici od »zelo mi je podobna« do »sploh mi ni podobna«. Razlog za uporabo metode preslikavanja na drugo osebo je v tem, da se respondenti na ta način bolje osredotočijo na vidik opisanih osebnosti (Fotopoulos, Krystallis, & Anastasios, 2011, str. 251).

Tabela 5: Definicije desetih konstruktov vrednot po Schwartzu

Konstrukt	Definicija
Moč	Družbeni status in prestiž, nadzor ali dominantnost nad ljudmi in predmeti.
Dosežek	Osebni uspeh z dokazovanjem kompetenc glede na družbene standarde.
Hedonizem	Zadovoljstvo in čutno zadoščenje.
Stimulacija	Razburljivost, novost in izzivi v življenju.
Samousmerjanje	Neodvisne misli, aktivnosti, ustvarjanje in raziskovanje.
Univerzalizem	Razumevanje, spoštovanje, toleranca in skrb za dobrobit vseh ljudi in narave.
Dobrohotnost	Ohranjanje in izboljšanje dobrobiti ljudi, s katerimi je posameznik v pogostem osebnem stiku.
Tradicija	Spoštovanje, predanost in sprejemanje navad in idej tradicionalne kulture ali religije.
Konformnost	Preprečevanje dejanj, vzgibov in impulzov, ki bi lahko prizadeli ali škodovali drugim in kršili družbena pričakovanja ali norme.
Varnost	Varnost, harmonija in stabilnost družbe, odnosov in samega sebe.

Vir: Prirejeno po S. H. Schwartz, G. Melech, A. Lehemann, S. Burgess, S. Harris & V. Owens, Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement, 2001, str. 521.

Nakupovanje je eden izmed načinov, s katerim se ljudje potrjujejo v družbi in izražajo osebne vrednote (Michon & Chebat, 2004, str. 883). Blackwell in drugi (2001, str. 240) govorijo o t.i. »statusni potrošnji« (angl. *conspicuous consumption*), ki označuje nakupe, ki so v določeni meri motivirani z željo, da porabnik z njimi drugim pokaže, kako uspešen je. Pomen statusa in ugleda se kaže tudi pri nakupih izdelkov široke potrošnje, kot je npr. pivo. Raziskava, ki sta jo izvedla Miniard in Cohen (1983, str. 178) je namreč pokazala, da porabniki pri nakupu piva upoštevajo različne dejavnike, če pivo kupujejo zase ali za zabavo s prijatelji. V prvem primeru namreč upoštevajo osebne dejavnike, v drugem pa družbene normative. Tudi pri izbiri trgovca se lahko porabniki odločajo podobno. Če trgovec npr. preveč poudarja nizke cene, bi lahko kupec kupovanje v tej trgovini razumel kot poslabšanje svojega statusa (Potočnik, 2001, str. 115) in bi se nakupovanju v trgovini izogibal.

Magistrsko delo zato povezuje odnos do nakupovanja v diskontnih prodajalnah z vrednotami posameznikov, pri čemer upošteva zgolj vrednoti dosežek in moč, ki se po Musku (2009, str. 29) uvrščata med statusne vrednote, ki pa se, kot že omenjeno, izražajo tudi pri izbiri trgovca in nakupovanju.

2.4 Primerjava nakupnega vedenja v post-socialističnih in Zahodnih državah

Očitna razlika med Nemčijo in Slovenijo je pretekla družbeno-politična ureditev obeh držav. Matkowski (2004, str. 44-48) v primerjavi makroekonomskih kazalcev, prihodnje rasti in družbene blaginje primerja 27 post-socialističnih držav, ki jih razdeli v tri skupine: 1) Osrednja in Vzhodna Evropa, vključno z baltskimi državami in Slovenijo⁴, 2) Jugovzhodna Evropa⁵ ter 3) skupnost neodvisnih držav⁶. Pri tem se glede na paritete kupne moči Slovenija izmed vseh držav uvršča na prvo mesto (Matkowski, 2004, str. 45), prav tako pa se države razlikujejo glede na makroekonomske kazalce, dolgoročno prihodnjo rast in družbene blaginje (Matkowski, 2004, str. 78-79). Omenjena raziskava kaže na to, da obstajajo razlike tudi znotraj post-socialističnih držav, zaradi česar jih ne gre enačiti, pa vendar imajo v osnovi določene skupne značilnosti, po katerih se razlikujejo od Zahodnih držav.

Schuh (2007, str. 276-277) izpostavlja naslednje očitne razlike med Zahodnimi in Centralno-vzhodnimi evropskimi državami:

⁴ V to skupino se uvrščajo naslednje države: Češka, Estonija, Madžarska, Latvija, Litva, Poljska, Slovaška, Slovenija (Matkowski, 2004, str. 46).

⁵ V to skupino se uvrščajo naslednje države: Albanija, Bosna in Hercegovina, Bolgarija, Hrvaška, Makedonija, Romunija, Jugoslavija (Matkowski, 2004, str. 46-47).

⁶ V to skupino se uvrščajo naslednje države: Armenija, Azerbajdžan, Belorusija, Gruzija, Kazahstan, Kirgizistan, Moldavija, Rusija, Tajikistan, Turkmenistan, Ukrajina, Uzbekistan (Matkowski, 2004, str. 47).

- Velike razlike v kupni moči: v zadnjem desetletju se je ta razmah sicer zmanjšal, vendar je kljub temu nizka kupna moč vodila do stagnacije povpraševanja, zaradi česar je postala cena odločilni dejavnik nakupnega vedenja.
- Počasen razvoj trga: povprečna poraba tipičnih potrošnih izdelkov, kot so toaletne potrebščine, brezalkoholne pijače, slaščice, detergenti in čistila, je še vedno pod povprečjem Zahodnih držav. Veliko izdelčnih kategorij pred tranzicijo v teh državah sploh ni obstajalo ali pa so bili iz posamezne kategorije na voljo le osnovni izdelki. Trge za te kategorije so tako zgradila šele zahodna podjetja, ki so v post-socialistične države prinesla nove tehnologije, embalaže in oglaševalske tehnike.
- Razlike v nakupnem vedenju: V socializmu je gospodarstvo zaznamovalo pomanjkanje v ponudbi izdelkov in storitev. Porabniki so imeli omejeno izbiro, zato o izdelkih, cenah in kvaliteti niso mogli sprejemati informiranih odločitev. Zavedanje blagovnih znamk v tranzicijskih državah je še vedno nerazvito, saj se je tam v preteklosti večina izdelkov prodajala pod generičnimi ali lokalnimi blagovnimi znamkami. Po tranziciji so se trgi spremenili od »trga prodajalcev« v »trg kupcev«, s čimer je prišlo do premika od pomanjkanja ponudbe do pomanjkanja finančnih virov. Porabniki na teh trgih se tako danes srečujejo z zmerno ponudbo in raznolikostjo izdelkov, vendar so hkrati omejeni z nizkim razpoložljivim dohodkom. Hkrati je v post-socialističnih državah prisoten motiv po kupovanju nacionalnih izdelkov, s čimer se strinjajo tudi Arnould in drugi (2004, str. 54), ki navajajo, da porabniki v tranzicijskih državah uvoženih znamk ne vidijo več nujno kot boljših, zato vse več kupcev v teh državah išče domače kvalitetne izdelke. Ta pojav je prisoten tudi v Sloveniji, se pa motiv za kupovanje domačih izdelkov razlikuje glede na vrsto izdelka. Slovenskim porabnikom je tako poreklo pri trajnih izdelkih (kozmetika, zahtevnejša zabavna elektronika, oblačila za posebne priložnosti, trajni izdelki vsakodnevnne rabe in bela tehnika) v povprečju manj pomembno, medtem ko se jim zdi slovensko poreklo pri netrajnih izdelkih, še posebej pri vsakodnevnih živilskih izdelkih, pomembno (Vida & Maher Pirc, 2006, str. 56-57).
- Različen konkurenčni položaj: če so v zgodnjih 90. letih pionirji med tujimi podjetji, ki so vstopala na trge post-socialističnih držav, tekmovali z lokalnimi podjetji, je danes ta situacija precej bolj pestra, saj je konkurenca mednarodna. Lokalni proizvajalci pa so kljub temu še vedno veliki igralci predvsem v sektorju živil in pijač, kjer lokalni okusi in močna naklonjenost tradicionalnim lokalnim znamkam predstavljata trženjski izziv za tuja podjetja.
- Razlike v prodajni strukturi: za centralne in vzhodne evropske države so bili v preteklosti značilni razdrobljeni in dolgi distribucijski kanali, kot npr. majhne lokalne trgovine, butiki, kioski, ulične prodajalne in tržnice. Zahodne trgovske verige, ki so na te trge vstopile s prevzemanjem lokalnih trgovcev in neposrednimi tujimi naložbami v izgradnjo novih zmogljivosti, so s tem v te države vpeljale nove prodajne formate in tehnike managementa prodaje.

Med zahodnoevropskimi in tranzicijskimi državami pa obstajajo tudi razlike v prioritetah. V zahodnoevropskih državah je npr. zaznati trend »zelenega segmenta« kupcev, ki je okoljevarstveno zelo ozaveščen, česar pa ne moremo trditi za kupce v tranzicijskih državah, saj so bili v slednjih ljudje v preteklosti tako dolgo prikrajšani za določene izdelke, da je povpraševanje po izdelkih ogromno. Povedano z drugimi besedami to pomeni, da je okolju prijazna embalaža trend v zahodnoevropskih državah, medtem ko želijo ljudje v tranzicijskih državah najprej okusiti privilegije boljšega življenjskega standarda, šele nato pa je na vrsti skrb za okolje in družbeno pereče probleme (Arnould et al., 2004, str. 54).

Da je socializem vplival na nakupne navade Slovencev meni tudi Lenka Hrastar (v Javornik, 2011), direktorica raziskav v podjetju Ipsos Slovenija, ki svoje razmišljanje predstavi na primerjavi nakupovanja slovenskih in čeških porabnikov. Po njenem Slovenci v diskontih v manjši meri nakupujejo zato, ker so se začeli v Sloveniji po padcu socializma graditi hipermarketi in nakupovalna središča, s čimer je slovenski porabnik dobil široko ponudbo in lepe trgovine. Diskontne prodajalne so se začele v Sloveniji odpirati šele kasneje, kar je slovenski porabnik doživel kot korak nazaj; od lepega k nečemu manj lepemu.

Vpliv socializma na nakupne navade porabnikov se izraža tudi pri kupovanju luksuznih dobrin, kar je zaznati tudi pri slovenskem porabniku. Podatki za pomlad 2013 kažejo, da 82 % Slovencev občuti vpliv recesije na vsakdanje življenje (aprila 2009 je bilo takega mnenja 52 % Slovencev), zaradi recesije pa se najprej odpovejo oblačilom in obutvi (22 %), dopustu (18 %), hrani in pijači (17 %), luksuzne dobrine pa se nahajajo šele na četrtem mestu (8 %) (DMS, 2013). Glede na Engelov zakon, ki pravi, da se z manjšanjem realnega dohodka zmanjša tudi kupovanje luksuznih izdelkov, se zdi ta podatek sicer kontradiktoren, vendar pa raziskave kažejo, da v post-socialističnih državah velja ravno nasprotno. Razlog za to pa se ponovno skriva prav v nedostopnosti luksuznih dobrin v preteklosti (Arnould, Price & Zinkhan, 2004, str. 53).

To razlago potrjuje tudi mnenje psihoterapevtke Andreje Pšeničny, ki Slovence označuje kot narod, ki je vedno dal veliko na to, da pokaže, kaj ima. Po njenem so te narcistične težnje vedno vodile tudi nakupovalne navade slovenskega porabnika. Zato meni, da bo tudi v kriznih časih del ljudi poskušal obdržati določen materialni status, kar je po njenem pogojeno predvsem z značajem ljudi in vzgojo, ne pa z denarjem (Dakić, 2012).

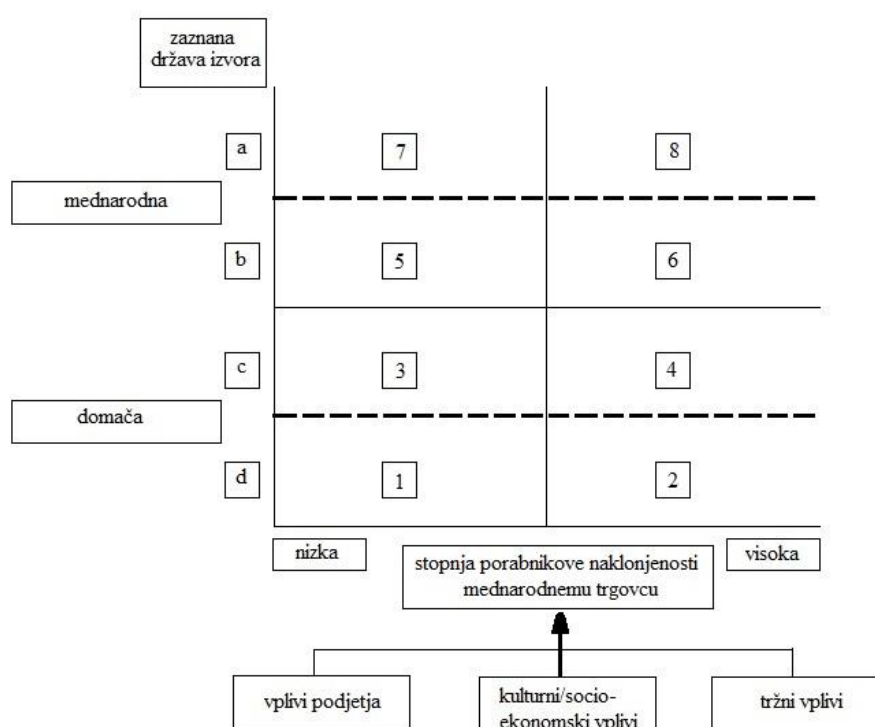
Še ena izmed razlik med Zahodnimi in tranzicijskimi državami se kaže v odnosu do materializma, ki je opredeljen kot stopnja pomembnosti, ki jo posameznik pripisuje materialni lastnini (Solomon et al., 2002, str. 116). Porabniki v splošnem materializem razumejo na dva načina, in sicer: 1.) materializem obsojajo, vendar iščejo razlage, s katerimi ga prikažejo v pozitivni luči (npr.: »Denar zapravljam zato, da lahko stvari delim z drugimi in jih na ta način osrečim.«) oz. 2.) priznajo, da so materialisti, vendar iščejo razloge, zakaj so taki (npr.: »Družba oz. mediji so me pripravili v to.« ali »Tako pač svet deluje – vsi so takšni.« ali

»Zaslužim si, saj sem bil toliko časa za to prikrajšan.«). Slednji je značilen predvsem za tranzicijske države, ki so vstopile v tržno ekonomijo (Solomon et al., 2002, str. 119).

2.5 Država izvora in etnocentrizem kot dejavnika izbire trgovca

Blagovna znamka in cena sta običajno dejavnika, ki vplivata na porabnikov nakupni namen določenega izdelka. Z globalizacijo proizvodnje in trgov pa vedno pomembnejši dejavnik postaja tudi država izvora (Ahmed, Johnson, Yang, Fatt, Teng & Boon, 2004, str. 102). Z vidika preučevanja pomembnosti države izvora na nakupne odločitve porabnikov pa ni zanimiv samo odziv porabnikov na posamezne izdelke ali storitve, temveč tudi na tuje trgovce. Porabniki na domačem trgu imajo lahko namreč do tujih trgovcev sovražen odnos, k čemur ne pripomorejo niti nizke cene, bogat sortiment, storitve za kupce ali priročnost trgovine (Zarkada-Fraser & Fraser, 2002, str. 295). To področje je v dosedanji literaturi slabo pokrito, saj pretekle raziskave niso preučevale vpliva, ki ga ima mednarodni izvor trgovca na odnos in sprejemanje pri porabnikih na domačem trgu (Alexander, Doherty, Carpenter, & Moore, 2010, str. 161)

V sklopu te problematike sta pomembni dve vprašanji (Alexander et al., 2010, str. 163-164): 1.) Ali porabniki vedo, kateri trgovci so mednarodni? in 2.) Ali je porabnikom v kontekstu trgovine na drobno izvor države trgovca sploh pomemben? Alexander in drugi (2010, str. 164-165) so z namenom, da bi dopolnili vrzel v literaturi, razvili model za raziskovanja omenjene problematike, ki zajema dva koncepta (Slika 5).



Slika 5: Koncept vrednotenja porabnikovega sprejemanja trgovca z mednarodnim statusom

Vir: N. Alexander et al., *Consumer receptiveness to international retail market entry*, 2010, str. 165.

Prvi koncept predstavlja porabnikovo zaznavo države izvora trgovca (vertikalna os na Sliki 5), kjer obstajajo štiri možnosti:

- trgovčeva mednarodna država izvora je jasna in pravilno prepoznana (a);
- trgovčeva mednarodna država izvora je nejasna, vendar je prepoznan mednarodni status (b);
- trgovec je napačno zaznan kot domači trgovec, saj je njegova država izvora mednarodna (c);
- trgovec je pravilno zaznan kot domači trgovec (d).

Drugi koncept (horizontalna os na Sliki 5) pa je stopnja porabnikove naklonjenosti mednarodnemu trgovcu, ki predstavlja vsoto vplivov – porabnikovih prepričanj, stališč, znanja in vedênja – ki družbo ali posameznika naredijo bolj ali manj pripravljenega, da sprejme mednarodnega trgovca. Na stopnjo naklonjenosti lahko vplivajo naslednji dejavniki (Alexander et al., 2010, str. 166-168):

- Vpliv blagovne znamke trgovca in izdelčnih kategorij (vpliv podjetja): Raziskave kažejo, da trgovci z luksuznimi trgovinami zaradi svojega mednarodnega statusa veliko pridobijo, medtem ko trgovcem z živili mednarodni status pogosto ne dela usluge, še posebej na trgih, kjer interesne skupine močno vplivajo na mnenje porabnikov.
- Kulturni in socio-ekonomski vplivi: Poznavanje socio-ekonomskih značilnosti ciljnega trga posameznega trgovca je pomembno za določanje trgovčeve strategije. V primeru nizke stopnje porabnikove naklonjenosti je za trgovca npr. priporočljivo, da v modelu zavzame pozicijo 3 in se na račun napačne zaznave porabnikov izogne negativnemu odzivu.
- Vpliv mednarodne izpostavljenosti (tržni vpliv): Pri tem vplivu sta pomembna tako vidik porabnika kot trgovca. Z vidika porabnikov je pomembna ugotovitev, da porabniki, v višji meri izpostavljeni mednarodnim izdelkom, na domačem trgu iščejo tuje blagovne znamke. Porabnikovo nagnjenje k potovanjem, doživljanju in izpostavljanju novim načinom življenja namreč v resnici zmanjša porabnikove predsodke proti uvoženim izdelkom in s tem posredno vpliva na domačo porabo (Vida & Reardon, 2008, str. 40). To sta v raziskavi potrdila tudi Parts in Vida (2011, str. 365), ki sta ugotovila, da ima porabnikovo svetovljanstvo neposreden in pozitiven učinek na odnos do nakupovanja tujih izdelkov, kar pomeni, da je segment kupcev, označen kot svetovljani, bolj nagnjen h kupovanju tujih kot domačih izdelkov⁷. Podobno je na trgih, ki imajo visok delež uvoza v BDP, saj je višji delež uvoza v BDP negativno povezan z zvestobo porabnikov domačim trgovcem (Straughan & Albers-Miller, 2001, str. 521).

⁷ Raziskava se je osredotočila na tri izdelčne kategorije, in sicer alkoholne pijače, oblačila in pohištvo (Parts & Vida, 2011, str. 354).

Vidik trgovca pa pomeni, da bi trgovec z določenimi tržnimi asociacijami in prestižnimi blagovnimi znamkami stremel k temu, da zavzame pozicijo 8, medtem ko bi trgovci, ki ciljajo na množični trg in posledično na porabnike, ki so v manjši meri izpostavljeni mednarodnim izdelkom, ob vstopu na trge v razvoju iz previdnosti zavzeli pozicijo 3.

Koncept (Slika 5) torej predstavlja okvir za empirično preverbo pomembnosti države izvora trgovca v očeh porabnika, ki poteka v štirih korakih. V prvem koraku je pomembno preveriti, ali se porabniki zavedajo mednarodnega statusa trgovca in kako značilnosti trgovca vplivajo na raven prepoznavanja. Drugi korak zahteva celosten pogled na to, kako porabniki v splošnem zaznavajo dotično državo izvora. V naslednjem koraku je potrebno upoštevati porabnikova prepričanja, stališča, znanje in vedênje v zvezi s prvim in drugim korakom. V zadnjem koraku pa je potrebno upoštevati še kulturne dejavnike, ki napovejo, na kakšen način se bo trg odzval na mednarodnega trgovca (Alexander et al., 2010, str. 168).

Podatek o državi izvora izdelka je za porabnika pomemben, saj na njegovi osnovi porabnik pogosto sklepa o kvaliteti izdelka. V nekaterih primerih pa lahko porabniki prav zaradi tujega porekla izdelke iz tujih držav zavračajo, saj s tem izražajo naklonjenost domačim izdelkom (Ahmed et al., 2004, str. 105). V tem primeru govorimo o etnocentrizmu, ki pomeni moralno prepričanje porabnikov o kupovanju domačih oz. tuje proizvedenih izdelkov. Etnocentričen porabnik je prepričan, da je kupovanje uvoženih izdelkov napačno, saj v njihovih očeh škoduje domačemu gospodarstvu, povzroča izgubo delovnih mest in ni domoljubno (Shimp & Sharma, 1987, str. 280). V raziskavi, ki so jo izvedli Josiassen, Assaf in Karpen (2011, str. 639), se je izkazalo, da so starejši porabniki bolj etnocentrični kot mlajši, da je etnocentrizem pogostejši pri ženskah kot moških ter da višina dohodka na porabnikov etnocentrizem nima vpliva. Da je starost neposredno povezana z etnocentrizmom (starejša kot je oseba, bolj verjetno bo imela etnocentristična prepričanja), so dokazali tudi Chrysochoidis, Krystallis in Perreas (2007, str. 1538), ki so raziskavo izvedli v Grčiji. Izkazalo se je, da so posamezniki, mlajši od 35 let, manj etnocentrično usmerjeni, kar v primeru Grčije sovpada s pridružitvijo Evropski Uniji v začetki 80-ih let. Omenjena generacija je zato najverjetneje bolj seznanjena s tujimi izdelki in jim je posledično tudi bolj naklonjena. Ista raziskava pa se je osredotočila tudi na dohodek in dokazala, da med etnocentrizmom in stopnjo izobrazbe obstaja obratna povezava (višjo izobrazbo kot ima posameznik, nižja je stopnja etnocentrizma). Parts in Vida (2011, str. 366) sta v raziskavi dokazala, da imajo etnocentrični porabniki na splošno manj znanja o izvoru blagovnih znamk, kar eventuelno vodi do nakupnih preferenc domačih v primerjavi s tujimi izdelki.

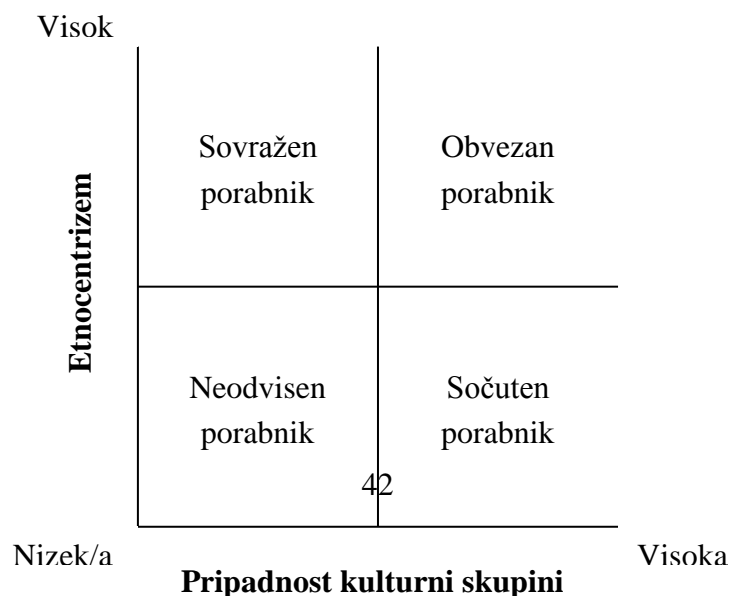
Učinek države izvora pomeni ocenjevanje izdelkov glede na državo izvora in je večdimenzionalen, sestavljajo pa ga tri dimenzije (Chrysochoidis et al., 2007, str. 1519-1532):

- Raven države (angl. *country-specific*): na porabnikovo zaznavanje vpliva na ravni države, kar pomeni, da oznaka države izvora na embalaži izdelka vpliva na porabnikovo zaznavo o kvaliteti izdelka.
- Raven izdelka (angl. *product-specific*): pomeni, da je jakost učinka države izvora različna za različne izdelčne kategorije.
- Raven značilnosti (angl. *attribute-specific*): učinek države izvora je odvisen od specifičnih značilnosti izdelka; izdelek iz določene države je npr. lahko pozitivno ocenjen glede na eno značilnost (npr. okus francoskega vina) vendar negativno na drugo (npr. varnost francoskih živilskih izdelkov).

Chrysochoidis in drugi (2007, str. 1539-1540) so z raziskavo preverjali, na kateri stopnji ocenjevanja izdelka se sproži povezava med etnocentrizmom in učinkom države izvora. Študija je pokazala, da obstaja razlika pri porabnikih, ki so oz. niso etnocentrično usmerjeni. Pri porabnikih, nagnjenih k etnocentrizmu, se lahko učinek države izvora sproži na dveh različnih stopnjah. V kolikor gre za primerjavo domačega in tujega izdelka, se sproži na začetni stopnji, tj. na ravni države, saj domače izdelke v vsakem primeru ocenijo boljše od tujih. V primeru ocenjevanja različnih izdelkov iz iste tuje države pa porabniki, nagnjeni k etnocentrizmu, izdelke ocenjujejo kot različne entitete, ne glede na državo izvora, kar pomeni, da se učinek države izvora sproži na ravni izdelka. Pri porabnikih, ki niso nagnjeni k etnocentrizmu, pa država izvora na ocenjevanje izdelkov nima pomembnega vpliva, zato se učinek države izvora sproži na ravni značilnosti (Chrysochoidis et al., 2007, str. 1539-1540).

Zanimiv vidik preučevanja etnocentrizma je tudi na večetničnih trgih. Zarkada-Fraser in Fraser (2002, str. 282-288) sta tako v Avstraliji preverjala odnos do tujih trgovcev med rodnimi Avstralci in grškimi Avstralci (osebe grške nacionalnosti, ki so se rodile v Avstraliji oz. so se tam rodili njihovi starši). Rezultati so pokazali, da sta sicer obe skupini bolj naklonjeni domačim kot tujim trgovcem, vendar so grški Avstralci tujim trgovcem vseeno bolj naklonjeni kot rodni Avstralci. Na podlagi raziskave sta zato razvila shemo za segmentiranje porabnikov na večetničnih trgih (Slika 6).

Slika 6: Shema za segmentiranje migrantov kot porabnikov na večetničnih trgih



Vir: A. Zarkada-Fraser & C. Fraser, *Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets*, 2002, str. 295. Shema (Slika 6) na vertikalni osi prikazuje raven etnocentrizma, na horizontalni pa stopnjo pripadnosti kulturi, ki ni dominantna. Porabniki, ki pripadajo dominantni kulturi, nimajo čustev do drugih kultur, zato bo stopnja njihovega etnocentrizma določala njihov odnos do tujih trgovcev, na shemi pa bi pripadali tipoma »sovražen« oz. »neodvisen porabnik«. Pri migrantih pa je situacija kompleksnejša, saj lahko do dominantne kulture čutijo popolno pripadnost, vendar pa to ni nujno, zato bi jih bilo napačno zgolj na podlagi etničnega ozadja razvrstiti v preostali dve polji na shemi (»obvezan« oz. »sočuten porabnik«). Ker je njihova stopnja pripadnosti kulture različna, lahko v shemi zavzamejo vsa štiri mesta (Zarkada-Fraser & Fraser, 2002, str. 295):

- Sovražen porabnik: se močno identificira z dominantno kulturo in ne čuti močne naklonjenosti do rodne kulture. Je močno etnocentričen in bo imel do tujih trgovcev najverjetneje sovražen odnos.
- Neodvisen porabnik: ne čuti močne pripadnosti nobeni državi, trgovcem pa je naklonjen na podlagi racionalnih in ne čustvenih dejavnikov.
- Sočuten porabnik: Tak porabnik ima močne vezi z rodno kulturo in močno migrantsko identiteto. Do tujih trgovcev čuti empatijo, saj v njih na nek način vidi svojo zgodbo, zato jim je izmed vseh štirih tipov porabnikov v shemi najbolj naklonjen.
- Obvezan porabnik: Porabnik se močno identificira z rodno kulturo, vendar hkrati čuti, da mu je dala gostujoča država boljše življenje, zato čuti dolžnost, da gostujoči državi svojo zvestobo pokaže na način, da podpira lokalno gospodarstvo.

Porabniku je informacija o državi izvora pomembnejša, ko ocenjuje izdelke iz manj poznanih izdelčnih kategorij, saj pred uporabo izdelka običajno ne more ugotoviti njegove kvalitete, zato mu država izvora predstavlja posreden dokaz o kvaliteti. Prav tako pa mu je država izvora bolj pomembna, ko kupuje izdelke z nizko vpletenostjo, saj v tem primeru v samo nakupno odločitev ne vloži veliko navora, zato mu država izvora služi kot temeljno vodilo pri ocenjevanju izdelka. V primeru visoke vpletenosti namreč porabnik pri ocenjevanju izdelka poišče veliko informacij o izdelku, pri čemer je država izvora le ena informacija izmed mnogih in ne ključna (Josiassen, Lukas & Whitwell, 2008, str. 434-435). Isto problematiko so raziskovali tudi Ahmed in drugi (2004, str. 102), ki so med porabniki v Singapurju preverjali, ali je država izvora pomembna tudi pri nakupu izdelkov z nizko vpletenostjo (kruh in kava). Rezultati so pokazali, da država izvora na nakupno odločitev izdelkov z nizko vpletenostjo vpliva na isti način kot na nakup izdelkov z visoko vpletenostjo, vendar pa je v prisotnosti ostalih dejavnikov (blagovna znamka in cena) učinek države izvora šibek, odločilni dejavnik pa postane blagovna znamka. Istočasno so rezultati pokazali, da so

porabniki pri nakupu osnovnih živil bolj naklonjeni domačim izdelkom, kar velja predvsem za pokvarljive izdelke (kruh), razlog pa gre v dotični raziskavi pripisati boljšemu poznavanju domačih izdelkov in ne etnocentrizmu. Istočasno se je izkazalo tudi, da se pozitivna podoba države ne preslika nujno na posamezno izdelčno kategorijo (porabnik ima lahko npr. pozitivno podobo o Kanadi, vendar bo prisegal na brazilsko kavo, saj je Brazilija znana po kavi) (Ahmed et al., 2004, str. 111-115). Do istega zaključka sta prišla tudi Phau in Suntornnond (2006, str. 34) in potrdila, da je država izvora za porabnika pomemben odločitveni dejavnik, vendar ne nujno najpomembnejši. Raziskava, ki sta jo izvedla med avstralskimi porabniki piva, je pokazala, da država izvora na porabnikovo nakupno odločitev sicer vpliva, vendar pa je njen vpliv v primerjavi z blagovno znamko in objektivnim znanjem o izdelku šibek.

Prav tako pa ni nujno, da porabniki vse izdelke oz. izdelčne kategorije iz določene države zaznavajo na isti način. Raziskava med malezijskimi porabniki se je osredotočila na odnos malezijskih porabnikov do nemških izdelkov v štirih izdelčnih kategorijah (avtomobili, osebne elektronske naprave, gospodinjski aparati in bela tehnika). Čeprav gre pri vseh kategorijah za izdelke, proizvedene v Nemčiji, so se v ocenah naklonjenosti med posameznimi kategorijami pokazale razlike. Malezijski porabniki so največ naklonjenosti nakazali nemškemu avtomobilu, nato osebnim elektronskim napravam in beli tehniki, najmanj pa so bili naklonjeni nemškemu gospodinjskemu aparatu (Sohail, 2005, str. 100).

Informacija o tem, kako porabniki določeno državo zaznavajo in kako to podobo projicirajo na posamezni izdelek, je pomembna tudi za tržno komuniciranje (Roth & Romeo, 1992, str. 482). Slika 7 prikazuje matriko štirih kombinacij med državo izvora kot eno izmed značilnosti izdelka ter podobo države.

Slika 7: Model ujemanja in neujemanja med državo izvora in podobo države

		DIMENZIJE PODOBE DRŽAVE	
		pozitivne	negativne
DIMENZIJE KOT ZNAČILNOSTI IZDELKA	pomembne	I Ugodno ujemanje	II Neugodno ujemanje
	nepomembne	III Ugodno neujemanje	IV Neugodno neujemanje

Vir: M. S. Roth & J. B. Romeo, Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-Of-Origin Effects, 1992, str. 483.

Ujemanje med državo in izdelkom se pojavi, ko so ključne značilnosti izdelčne kategorije hkrati asociirane s podobo države. Situacija ugodnega ujemanja (celica I) se pojavi, ko porabniku zaznane prednosti države hkrati predstavljajo pomembne značilnosti izdelka ali izdelčne kategorije. Neugodno ujemanje (celica II) se pojavi, ko želene značilnosti izdelka v očeh porabnika niso zaznane kot odlika države. Ugodno neujemanje (celica III) se pojavi, ko so podobe dimenzij države pozitivne, vendar nepomembne za določeno izdelčno kategorijo. Neugodno neujemanje (celica IV) pa se pojavi, ko podobe dimenzij niso pomembne in hkrati niso zaznane kot odlika države. Če npr. porabniki Francijo povezujejo z dobrim dizajnom in s prestižem, Madžarska pa je v istih značilnostih v njihovih očeh šibka, hkrati pa sta dizajn in prestiž pomembna pri nakupovanju čevljev in nepomembna pri kupovanju piva, se v matriki (Slika 7) pojavijo naslednje situacije (Roth & Romeo, 1992, str. 482):

- ugodno ujemanje (celica I): francoski čevlji;
- neugodno ujemanje (celica II): madžarski čevlji;
- ugodno neujemanje (celica III): francosko pivo;
- neugodno neujemanje (celica IV): madžarsko pivo.

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA NAKUPNEGA VEDENJA SLOVENSКИH IN NEMŠKIH PORABNIKOV

Empirična raziskava je razdeljena na dva dela, in sicer zajema tako kvalitativno kot kvantitativno raziskavo. Prvo predstavlja netnografska raziskava, ki sem jo izvedla med slovenskimi in nemškimi porabniki, medtem ko kvantitativna raziskava zajema zgolj slovenske porabnike.

3.1 Kvalitativna raziskava

Cilj kvalitativne raziskave je vpogled v primerjavo odnosa do nakupovanja v diskontnih prodajalnah med slovenskimi in nemškimi porabniki, v ta namen pa je bila uporabljena netnografska raziskava.

3.1.1 Netnografska raziskava

S široko uporabo spletnih skupnosti kot so blogi, forumi, družbena omrežja, skupnosti za deljenje slikovnih in video gradiv itd. je postal internet pomemben predmet za izvajanje raziskav (Bowler, 2010, str. 1270). Netnografija (angl. *netnography*) ali internetna etnografija je metoda kvalitativnega raziskovanja, ki prilagaja etnografske raziskovalne tehnike za preučevanje kultur in skupnosti, ki se oblikujejo na spletu z uporabo računalniško podprte komunikacije. Netnografija uporablja javno dostopne podatke spletnih forumov za identifikacijo in razumevanje potreb in odločitvenih dejavnikov relevantne spletne skupine porabnikov (Kozinets, 2002, str. 62).

Netnografija se od osebnega raziskovanja razlikuje v štirih točkah (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013, str. 106-108):

- Spremenjen način komunikacije: narava komunikacije na spletu je različna od osebne komunikacije. Za prenos in razumevanje sporočil je potrebno razumeti določena pravila in kode, kot so okrajšave, kratice, čustveni simboli itd. Za raziskovalce je pomembno, da se zavedajo, da se tudi pri komunikaciji na spletu kulture med seboj razlikujejo, in sčasoma razvijejo svojo t. i. »spletno kulturo«.
- Anonimnost: anonimnost ima tako svojo prednost kot slabost. Pomembna prednost je, da se porabniki osvobodijo identitete, zaradi česar so v svojih prispevkih bolj iskreni in podajo več informacij. S tem se strinjata tudi Langer in Beckman (2005, str. 200), ki menita, da je netnografija uporabna pri raziskovanju občutljivih tem, saj raziskovalcu omogoča diskreten in prikrit pristop za pridobivanje globljih vpogledov v porabnikove mnenje, motive, skrbi in zanimanja. Slabost anonimnosti pa je v tem, da tržniki spletnim uporabnikom zaradi pomanjkanja demografskih podatkov ne morejo določiti identitete in jih povezati z dejanskimi kupci, kar bi jim omogočalo boljše razumevanje porabnikov in natančnejše ciljanje. Vendar pa Mkono, Markwell in Wilson (2013, str. 70) opozarjajo, da slabost anonimnosti ni prisotna zgolj pri netnografiji, temveč pri vseh raziskavah, kjer porabniki sami posredujejo svoje osebne podatke.
- Dostop: spletni forumi so večinoma dostopni vsem, ki se želijo registrirati z uporabo elektronske pošte. Internet in družbeni mediji so mnogo bolj masovni in globalni kot karkoli drugega v človeški zgodovini. Zajemajo javno in zasebno komunikacijo, ki je hkrati obširna (npr. komentar na blogu), istočasno pa tudi zelo usmerjena (npr. komentar na družbenem omrežju Facebook). Posledica dostopnosti sta ekshibicionizem in voajerizem, ki sta unikatna za ta medij.
- Samodejno arhiviranje: pogovori in ostale interakcije na spletu se odvijajo v digitalnem formatu, zaradi česar se samodejno arhivirajo in se lahko shranijo za nedoločen čas, kar vpliva na način zbiranja informacij in njihovo količino.

Netnografija poteka v petih korakih, ki izhajajo iz tradicionalne etnografske raziskave in so prilagojeni internetnemu okolju. Ti koraki so (Kozinets, 2002, str. 63):

1. identifikacija in dostop do ciljne skupine,
2. zbiranje in analiziranje podatkov,
3. zagotavljanje verodostojnih interpretacij,
4. upoštevanje etničnih načel tržnega raziskovanja,
5. vzpostavitev stika z določenimi respondenti in njihove povratne informacije.

Netnografija pa ni uporabna le za preučevanje spletnih skupnosti in pojavov, ki se neposredno odvijajo na spletu, temveč tudi za razlago pojavov, ki niso neposredno vezani na splet. Netnografija omogoča lažji dostop do bogatih in zelo raznolikih vsebin, je manj vsiljiva in

stroškovno učinkovita metoda (Bajde, 2010). Raziskovalci, ki se poslužujejo netnografije pa morajo biti pozorni, da analizirajo zgolj kontekst komunikacije preučevane skupnosti na internetu in ne vseh opažanj in dejanj porabnikov v resničnem življenju (Kozinets, 2002, str. 65).

3.1.2 Analiza netnografske raziskave

Netnografsko raziskavo sem razdelila na dva dela. V prvem delu se osredotočam na vidik diskontnih trgovcev, saj primerjam Facebook komunikacijo diskontnega trgovca Lidl v Sloveniji in Nemčiji, v drugem delu pa prikazujem vpogled v razmišljanje porabnikov, in sicer na podlagi pregleda nekaterih slovenskih in nemških spletnih forumov, kjer se porabniki pogovarjajo o izkušnjah, mnenjih in odnosu do nakupovanja v diskontnih trgovinah.

Cilj netnografske raziskave je torej na eni strani pridobiti vpogled v način spletne komunikacije diskontnih trgovcev s končnimi porabniki, na drugi strani pa raziskati, kakšen odnos imajo porabniki do nakupovanja v diskontih ter kaj so po njihovem glavne prednosti oz. slabosti le-teh.

3.1.2.1 Primerjava Facebook komunikacije Lidl Slovenija in Lidl Nemčija

Razlog za primerjavo Facebook komunikacije diskontnega trgovca Lidl v Sloveniji in Nemčiji je v tem, da je to edini diskontni trgovec, ki je prisoten na obeh trgih in vodi Facebook komunikacijo. Pri diskontnem trgovcu Hofer oz. Aldi-Süd in Aldi-Nord primerjava ni mogoča, saj komunikacijo na Facebook strani vodi le Aldi-Süd (Aldi-Süd, 2013), medtem ko Aldi-Nord in slovenski Hofer v času raziskave na strani Facebook nista imela odprte uradne strani za komuniciranje s končnimi porabniki. Prav tako Facebook komunikacije v času raziskave ni vodil diskontni trgovec Eurospin.

Primerjava spletne komunikacije diskontnih trgovcev nudi vpogled v to, na kakšna obvestila daje trgovec poudarek, kakšen pristop in vrsto nagovora ima do končnih porabnikov ter na katere objave se končni porabniki najbolj odzovejo. Za učinkovito in prepričljivo komuniciranje podjetja mora biti namreč njegova komunikacija – ne glede na vrsto kanala – usklajena z njegovim pozicioniranjem (Kotler, 1996, str. 572).

Če je za diskonte sicer značilno rigidno poslovanje (Shukri, 2012), pa to v primeru Lidla ne drži za njegovo Facebook komunikacijo, ki je zelo sproščena, kar se med drugim kaže tudi v tem, da oboževalce nagovarja s tikanjem. Pri nemškem Lidlu komunikacijo vodi Jessica, ki se pod vsak prispevek tudi podpiše in redno nastopa v različnih promocijskih spotih, imenovanih »Jessica-On Tour« (slo. *Jessica na terenu*). V njih med drugim obiskuje poslovalnice, skladišča, promovira določene izdelke, nastopa v kuharskih prispevkih itd. Pri slovenskem Lidlu pa komunikacijo vodi neimenovani moderator, za komunikacijo pa uporabljajo tudi domišljjski lik Lili, ki ima prav tako svojo uradno Facebook stran (Priloga 3), ki je imela v času raziskave 227 oboževalcev, zadnji prispevek pa je bil objavljen dne 6. 2. 2013.

Statistično analizo spletnih strani sem izvedla 20. 8. 2013, in sicer s pomočjo spletnega orodja Fanpage Karma, ki analizira Facebook spletne strani (Priloga 4). Analiza pokaže, da ima

nemški Lidl na Facebook strani po absolutnem številu več oboževalcev, vendar ima glede na delež prebivalstva posamezne države več oboževalcev slovenski Lidl, kljub temu, da je bila slednja stran odprta dve leti in pol kasneje. Tudi glede na ostale kazalce uspešnosti je slovenska Lidl Facebook stran uspešnejša, saj ima v povprečju na dan več objav, boljšo interakcijo, krajši odzivni čas in boljšo vpletenost porabnikov.

Analiza nadalje pokaže, da obe strani pri svoji komunikaciji uporabljata pretežno slikovno gradivo, v primerjavi s slovenskim Lidlom pa nemški uporablja več statusov in video vsebin (Priloga 5, Slika 4), medtem ko so take objave pri slovenskem Lidlu redke (Priloga 6, Slika 6). Obe spletni strani pa se na večino objav svojih oboževalcev odzoveta, in sicer najpogosteje zgolj s komentarjem. Obe strani imata tudi določen delež »ignoriranih« prispevkov oz. objav, na katere se nista odzvali. Glavna razlika med obema stranema pa se kaže v tem, da je Lidl Nemčija v preučevanem obdobju določene objave oboževalcev tudi izbrisal. Grafični prikaz odzivov obeh spletnih strani na prispevke svojih oboževalcev, je prikazan v prilogah (Priloga 5, Slika 5 in Priloga 6, Slika 7).

Tako slovenski kot nemški Lidl imata podobne objave, ki v splošnem zajemajo obvestila o aktualni ponudbi, okoljevarstvenih in družbeno odgovornih projektih, iskanju kadrov, različne uganke in nagradne igre, objave o vsakodnevni aktualnih dogodkih, nepovezanih s trgovino, recepte itd. V določenih primerih obe strani uporabljata celo identične fotografije in nagradne igre, kar kaže na to, da je tudi Facebook komunikacija diskonta Lidl na različnih trgih usklajena oz. v določeni meri poenotena.

Pregled treh najbolj uspešnih objav nemškega Lidla glede na število »všečkov« pokaže, da se porabniki najbolje odzovejo na različne pozive v smislu sodelovanja v tomboli, zbiranja »všečkov« in testiranja izdelkov (Priloga 5, Tabela 2). Zanimivo je, da so vse tri najbolj priljubljene objave objavljene leta 2012, v nasprotju s slovenskim Lidlom, kjer so bile vse tri najpopularnejše objave objavljene leta 2013, predvsem pa se tri najbolj odmevne objave obeh Lidlov razlikujejo po vsebini. Najbolj odmevni objavi slovenskega Lidla se namreč dotikata samega poslovanja trgovca (Priloga 6, Tabela 3). Pri primerjavi najpopularnejših objav se kaže tudi edina večja razlika v komunikaciji obeh Lidlov; komunikacija slovenskega Lidla je namreč precej bolj usmerjena v pridobivanje mnenj končnih porabnikov in zbiranje predlogov glede poslovanja, kar gre najverjetneje pripisati dejstvu, da je v primerjavi z Nemčijo Lidl na slovenskem trgu relativno novi trgovec. Posledica tega sta tudi dve odmevnejši objavi slovenskega Lidla. V prvi (Priloga 7) so porabnike spraševali, kaj bi želeli v Lidlovih trgovinah spremeniti. Najpogostejši odgovori so bili (v tem vrstnem redu): uvesti nakupovalne košarice, povečati količino akcijskih izdelkov, počasnejša obravnava na blagajnah, razširiti ponudbo z izdelki brez laktoze in glutena ter podaljšati zlagalni pult na blagajni. V drugi objavi (Priloga 8) pa so porabnike spraševali, kaj jim je v Lidlovih trgovinah najbolj všeč. Pri tem so jim dali na izbiro pet različnih odgovorov, trije vodilni odgovori pa so si v tem vrstnem redu sledili: nizke cene, hiter nakup brez čakanja v vrsti ter ponudba kruha in peciva.

Ker je komunikacija na spletni strani Facebook dvosmerna, analiza Facebook strani omogoča tudi vpogled v prispevke porabnikov oz. oboževalcev. Pri tem med obema stranema ni večjih razlik. Pri obeh porabniki delijo predvsem svoje izkušnje s trgovino in osebjem, postavljajo razna aktualna vprašanja, pišejo pritožbe in vprašanja glede ponudbe ter prošnje po dopolnitvi ponudbe.

3.1.2.2 Pregled slovenskih in nemških spletnih forumov

Netnografska raziskava je zajemala tudi pregled spletnih forumov na temo diskontnih trgovcev, in sicer dva slovenska foruma (Cosmopolitan in Med.Over.Net) oz. skupno 463 uporabniških prispevkov ter tri nemške forume (Frag-Mutti, Gutefrage in Chefkoch) oz. skupno 144 uporabniških prispevkov. Raziskavo sem izvedla v obdobju od 3. 9. 2013 do 8. 9. 2013, vsi pregledani forumi pa so bili odprti s strani uporabnikov samih, le-ti pa o raziskavi niso bili obveščeni. Glavna kriterija za izbor omenjenih forumov sta bila dva, in sicer: 1.) število prispevkov v posamezni temi in 2.) ustreznost populacije:

1. Število prispevkov: Za raziskavo so bile relevantnejše teme z večjim številom uporabniških prispevkov. Večje število prispevkov namreč pomeni, da se je med uporabniki razvila debata, kar pomeni, da uporabniki izmenjujejo svoja mnenja, komentirajo prispevke drugih uporabnikov, dobivajo nove asociacije na podlagi katerih se odpirajo nove debate itd. Na ta način tema doseže večjo širino in globino, kar je z vidika preučevanja – v kolikor pogovor med uporabniki ostane znotraj okvirov tematike – vsekakor bolj primerno kot teme z manj prispevki, kjer uporabniki zgolj kratko in jedrnato podajo svoje mnenje.
2. Ustreznost populacije: Ker kvantitativna analiza, predstavljena v nadaljevanju, zajema zgolj porabnice ženskega spola, je bila tudi netnografska raziskava osredotočena na forume, kjer pretežno sodelujejo predstavnice ženskega spola. Težava pri tem pa je, da je podatek o spolu uporabnikov na spletnih forumih težko pridobiti. Na nekaterih forumih imajo sicer uporabniki v svojem profilu naveden spol, vendar je tudi ta podatek lahko zavajajoč, saj so identitete na spletnih forumih izmišljene. Zato je bil eden izmed glavnih kriterijev za izbor forumov ime spletne strani, ki po svojem nazivu sodeč cilja na osebe ženskega spola, kot npr. Cosmopolitan in nem. *Frag-Mutti* (vprašaj mami). V sklopu kriterija ustreznosti populacije je bila pomembna tudi povprečna starost uporabnikov na forumu. Prav tako kot pri spolu je lahko ta podatek zavajajoč oz. najpogosteje sploh ni znan. Kriterij za izbor foruma je bil zato ponovno ime spletne strani ter pregled njenih ostalih vsebin in odprtih tem na forumu, na podlagi česar gre lahko sklepati o približni starostni opredelitvi uporabnikov (npr. Med. Over.Net in nem. *Chefkoch* (glavni kuhar)).

Pri slovenskih in nemških porabnikih so se pokazale vzporednice pri tem, katere prednosti oz. slabosti oboji vidijo pri diskontnih trgovcih. Tako se oboji porabniki strinjajo, da so prednosti diskontov predvsem v nizkih cenah. Tako eni kot drugi imajo v diskontih tudi izbrane »ciljane

izdelke«, ki jih kupujejo zgolj tam, bodisi ker jih drugje ni moč dobiti, bodisi ker po njihovem zanje dobijo vrednost za denar. Uporabnica *SunFlower* je npr. zapisala (Priloga 9): »Zdaj nekaj časa hodim malo več v Spara in moram reči, da prav pogrešam Hofer, sploh vse v zvezi s kruhom in pa prigrizke. Samo kaj, ko je Spar toliko bližje ...« Nekateri slovenski porabniki kot prednost diskontov poudarjajo tudi dejstvo, da so vse prodajalne istega diskontnega trgovca razporejene na isti način, kar jim omogoča lažjo orientacijo in hitrejše nakupovanje. Tako na slovenskih kot nemških forumih pa se oglašijo tudi porabniki, ki izpostavljajo, da mnoge izdelke diskontnih blagovnih znamk proizvajajo proizvajalci nacionalnih blagovnih znamk, ter da izdelki diskontnih trgovcev na testih potrošniških organizacij pogosto dosegajo najboljše ocene.

Kot slabost diskontov pa oboji omenjajo stres na blagajni, omejeno ponudbo izdelkov in blagovnih znamk, premajhno količino izdelkov v akciji ter neprijetno atmosfero. Slednjo uporabnica baletka Marjetka (Priloga 9) opiše z naslednjimi besedami: »Mene pa v Hofru moti predvsem vzdušje. Vedno je tako mirno notri, kot da bi nekdo umrl. Me je kr strah mal bolj na glas se pogovarjat. Pa še mal bolj mrzlo imajo notri. Krematorij pa to.« Poleg naštetega slovenski porabniki poudarjajo, da v diskontih pogrešajo delikatesni, mesni ter pekovski oddelek.

V splošnem se je pri slovenskih in nemških porabnikih izkazalo, da na izbiro trgovca vplivajo predvsem lokacija oz. oddaljenost prodajalne in njena urejenost ter cena oz. vrednost za denar. Zanimiva ugotovitev pri slovenskih porabnikih pa je to, da kot razlog za obiskovanje supermarketov (najpogosteje Mercator in Spar) navajajo tradicijo oz. dejstvo, da so nanje preprosto navajeni – tako na izdelke kot organizacijo trgovine, kar jim omogoča enostavnejše nakupovanje.

Razlike med slovenskimi in nemškimi porabniki pa so se pokazale pri odnosu do samih diskontov. Med mnogimi slovenskimi porabniki namreč še vedno prevladuje mnenje, da diskonti ponujajo drugorazredno blago. Kar nekaj porabnikov je priznalo, da so imeli do diskontov na začetku odpor, potem pa so jih znanci ali spleti okoliščin prepričali v to, da so diskont obiskali. Na podlagi izkušnje so o njem spremenili mnenje in od takrat tudi sami nakupujejo v diskontih.

Tema, ki na slovenskih forumih hitro pride v ospredje, je tudi poreklo izdelkov in samega trgovca. Porabnikom, ki poudarjajo slovensko poreklo, je le-to pomembno predvsem pri mesninah in mlečnih izdelkih, hkrati pa poudarjajo tudi, da podpiranje slovenskih trgovcev pozitivno vpliva na slovensko gospodarstvo. Zagovorniki teze menijo, da ne gre zgolj za poreklo izdelkov v sortimentu, temveč tudi dejstvo, da je Mercator slovensko podjetje. Uporabnica jagoda-malina meni (Priloga 9): »Sicer pa tudi v Mercatorju prisegam na slovenske proizvode. Bolj zaupam naši kakovosti. Poleg tega rajši delam dobiček našim firmam kot drugim.« Na drugi strani pa so nekateri slovenski porabniki mnenja, da imata diskonta Lidl in Hofer do svojih dobaviteljev višje zahteve glede standardov kakovosti kot

slovenski trgovci, zaradi česar so po njihovem mnenju izdelki tam prav zaradi tega bolj kakovostni kot pri domačih trgovcih.

Tudi na nemškem forumu Chefkoch je pogovor zašel na temo izvora izdelkov, vendar v smeri smiselnosti kupovanja BIO oz. lokalnih in sezonskih izdelkov. Med porabniki prevladuje mnenje, da je regionalno in sezonsko bolj pomembno kot BIO oz. kot je zapisala uporabnica zizibee (Priloga 13): »[...] BIO v supermarketih prej vidim kot šalo kot karkoli drugega. Kaj mi pomaga BIO vzrejeno jabolko, ki je potem v Nemčijo pripeljano s Portugalske ali prileti iz Čila, to je ekološki nesmisel. Potem raje kupim konvencionalno jabolko na tržnici, kjer so regionalni ponudniki in sorte, ki jih v supermarketih še nisem videla.« Če se torej slovenski porabnik pri izvoru izdelkov osredotoča predvsem na ekonomske vidike v smislu podpiranja domačega gospodarstva, pa nemški porabniki regionalno pridelano hrano zagovarjajo z vidika okoljevarstvenih argumentov. Kaj hitro namreč pogovor nanese v smer onesnaževanja okolja in izpustov CO₂. Uporabnica Patzi (Priloga 13) je svoje mnenje zapisala: »Tudi nam je regionalno pomembnejše kot BIO. Kaj mi pomaga npr. BIO korenje iz Španije? Potem imam sicer BIO (res super), vendar nepotrebno onesnaževanje okolja.«

Poleg izpostavljanja ekonomskega etnocentrizma pa se je na slovenskih za razliko od nemških forumih začela še ena debata, to je snobizem. Uporabniki namreč izpostavljajo opazko, da so po njihovem mnenju Slovenci preveč »snobovski«, da bi hodili v diskontne trgovine. Uporabnik mik to zapiše z naslednjimi besedami (Priloga 10): »Spomnim se časov, ko je pri nas "vladal" Ante Marković. Takrat smo na veliko hodili po nakupih v Avstrijo. Navadni ljudje smo kupovali v KGM-u, "smetana" pa v Hoferju. Tista, ki danes niti slišati neče te besede.« Na drugi strani pa nekateri porabniki sami priznajo, da jim ob nakupovanju v diskontih manj prijetno kot v supermarketu. Uporabnica zajčica Bunny je napisala (Priloga 9): »[...] Od pogovora s prijateljico glede lidla in hoferja ter njihovih izdelkov pa veliko nakupim tudi tam. [...] Čeprav občutek je še vedno boljši če se sprehajam z vozičkom po sparuu.«

Vse izbrane objave s forumov, ki so bili zajeti v netnografsko raziskavo, predstavljam v prilogah (Priloga 9-13).

3.2 Kvantitativna raziskava

Kvantitativna raziskava je zajemala samo slovenske porabnike, izvedla pa sem jo s pomočjo anketnega vprašalnika. Cilj raziskave je bil pridobiti poglobljeni vpogled v odnos slovenskih porabnikov do nakupovanja v diskontnih prodajalnah.

3.2.1 Raziskovalne hipoteze

Nizka cena je osnova poslovnega modela diskontnih trgovin (IGD, 2012), zaradi česar so v osnovi lažje dostopni porabnikom z manjšo kupno močjo. Čeprav se je globalno gledano odnos porabnikov do nakupovanja v diskontnih prodajalnah skozi leta spreminjal in je nakupovanje v diskontih danes pogosto znak preudarnosti in iznajdljivosti (McWilliams,

2014), Stevens (v Wallop, 2013) opozarja, da v času brezposelnosti in inflacije mnogo porabnikov čuti pomanjkanje, zato niti nimajo izbire, kot da nakupujejo v diskontih. Iz tega izhaja prva hipoteza:

H₁: Med različnimi dohodkovnimi razredi se delež nakupovanja v diskontnih prodajalnah razlikuje.

Čeprav se je z internacionalizacijo diskontnih verig Aldi in Lidl koncept diskontnih trgovin razširil po Evropi, je bil tradicionalno obravnavan kot nemški fenomen, saj sta obe omenjeni trgovski verigi sprva dominirali na nemškem trgu (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 78). Nemčija je tako danes dom diskontnih trgovin, saj štiri od petih vodilnih evropskih diskontnih verig izhaja prav iz Nemčije (IGD, 2012). Na drugi strani pa se je doba diskontov v Sloveniji pričela leta 2004, ko je na slovenski trg vstopil diskontni trgovec Eurospin (Križnik, 2012a), kar pomeni, da je ta prodajni format v Sloveniji relativno nov. V skladu z različno dolgo prisotnostjo diskontnih trgovin na obeh trgih je postavljena druga hipoteza:

H₂: Slovenski porabniki večji delež nakupov opravijo pri ostalih trgovcih kot pri diskontnih trgovcih.

Eden izmed pomembnejših razlogov za razlike v nakupnem vedenju slovenskih in nemških porabnikov izhaja iz različne pretekle družbeno-politične ureditve držav. Slovenija se uvršča med post-socialistične države, Nemčija pa pod t.i. Zahodne države, kar je razlog za različno nakupno vedenje porabnikov v obeh državah. Socializem je namreč zaznamovalo pomanjkanje v ponudbi izdelkov in storitev (Schuh, 2007, str. 277), opazne pa so tudi razlike v prioritetah porabnikov. V zahodnoevropskih državah je tako že zaznati trend »zelenega segmenta« kupcev, ki je okoljevarstveno ozaveščen, medtem ko so porabniki v tranzicijskih državah na točki, ko si želijo najprej okusiti privilegije boljšega življenjskega standarda, šele nato pa je na vrsti skrb za okolje in družbeno pereče probleme (Arnould et al., 2004, str. 54). Iz tega teoretičnega izhodišča izhaja naslednja hipoteza:

H₃: Slovenskim porabnikom je okolju prijazno poslovanje trgovca pri izbiri le-tega manj pomembno kot raznolikost ponudbe.

Eden izmed načinov, s katerim se ljudje potrjujejo v družbi in izražajo osebne vrednote, je tudi nakupovanje (Michon & Chebat, 2004, str. 883). Blackwell in drugi (2001, str. 240) govorijo celo o t.i. »statusni potrošnji«, ki označuje nakupe, ki so v določeni meri motivirani z željo, da drugim pokažemo, kako uspešni smo. Pomen statusa in ugleda se lahko kaže tako pri nakupovanju izdelkov široke potrošnje (Miniard & Cohen, 1983, str. 178), kot tudi pri izbiri trgovca. Če trgovec namreč preveč poudarja nizke cene, bi lahko kupec kupovanje v tej trgovini razumel kot poslabšanje svojega statusa (Potočnik, 2001, str. 115), zaradi česar bi se lahko nakupovanju v trgovini izogibal. Iz tega sledita naslednji hipotezi:

H_{4a}: Obstaja negativna korelacija med pripisovanjem pomembnosti vrednoti »dosežek« in deležem nakupov v diskontnih prodajalnah.

H_{4b}: Obstaja negativna korelacija med pripisovanjem pomembnosti vrednoti »moč« in deležem nakupov v diskontnih prodajalnah.

Koncept diskontnih trgovcev pomeni preprost izgled prodajaln, omejeno količino izdelkov in osredotočenost na nizko ceno (IGD, 2012), zato lahko na podlagi tega sklepamo, da porabniki, ki v diskontnih trgovinah opravijo višji delež nakupov, pri izbiri trgovca urejenosti prodajalne pripisujejo manjši pomen v primerjavi s porabniki, ki v diskontih opravijo večji delež nakupov. Iz tega sledi spodnja hipoteza:

H₅: Obstaja negativna korelacija med deležem nakupov v diskontih in pomembnostjo urejenosti prodajalne kot dejavnikom izbire trgovca.

Merjenje ekonomskega etnocentrizma kot dejavnika na izbiro trgovca med nemškimi porabniki bi bilo nesmiselno, saj je večina trgovcev na drobno v Nemčiji – ne glede na format – nemških, torej domačih. Leta 2012 je bilo namreč glede na prihodke vseh deset največjih trgovcev na drobno v Nemčiji domačih (Rankings and profiles of the top Retailers in Germany, 2013), kar pomeni, da nemški porabniki niso soočeni z dilemo tujih trgovskih verig. Na drugi strani pa sta na slovenskem trgu prisotna zgolj dva domača trgovca, in sicer Mercator in Tuš, ostali trgovci pa so mednarodni, zato je preverba ekonomskega etnocentrizma kot dejavnika na izbiro trgovca med slovenskimi porabniki smiselna. Dodaten argument predstavlja tudi raziskava, ki sta jo med slovenskimi porabniki izvedla Vida in Reardon (2008, str. 39), ki sta na vzorcu v raziskavi dokazala, da etnocentrizem predstavlja precej močnejši vpliv na nakupno vedenje kot kvaliteta izdelkov. Naštetim argumentom zato sledi zadnja postavljena hipoteza:

H₆: Obstaja negativna korelacija med stopnjo ekonomskega etnocentrizma in deležem nakupov v diskontnih prodajalnah.

3.2.2 Raziskovalni instrument

Raziskovalni instrument kvantitativne raziskave je bil anketni vprašalnik. Vprašalnik se je osredotočal zgolj na osebe ženskega spola, stare od 30 do 55 let, ki nakupujejo v diskontih. Razlog za to je v tem, da imajo namreč različne ciljne skupine različen pogled na diskontne trgovce. Ciljna skupina anketnega vprašalnika so bile porabnice, ki so običajno manj cenovno občutljive, so mobilne ter dobro obveščene o aktualnem dogajanju, saj so to dejavniki, ki porabnikom omogočajo, da lahko izbirajo med več trgovci. Vsem naštetim pogojem pa ustreza prav ciljna skupina žensk, starih od 30 do 55 let. Poleg tega ta ciljna skupina v večini sama služi denar, ki ga nato razporeja za potrošnjo. Da je to pomemben dejavnik, menita tudi Peter in Olson (2005, str. 460), saj ima po njunem mnenju denar, ki ga porabnik prejme kot oprostitvev davka, darilo, obresti ali zaslužek pri igrah na srečo pri mnogo porabnikih drugačno vrednost kot denar, prislužen z delom. Posledično lahko isti porabnik ceno določenega

izdelka zaznava različno glede na vir denarja, s katerim bo izdelek plačal. Pomembno vlogo pri odločitvi za omenjeno ciljno skupino respondentk ima tudi dejstvo, da so ženske v večini še vedno tiste, ki opravljajo nakupe za gospodinjstvo. Čeprav se vloga žensk v družbi spreminja, o nakupu gospodinjskih potrebščin in drugih izdelkov za vsakdanjo rabo večinoma še vedno odločajo one, medtem ko so odločitve o nakupu trajnih dobrin običajno posledica skupne odločitve moža in žene, čedalje pomembnejšo vlogo pri družinskem nakupnem odločanju pa dobivajo tudi otroci (Potočnik, 2002, str. 112-113).

Vprašalnik sem sestavila na spletnem portalu Ika, zajemal pa je 21 vprašanj oz. 73 spremenljivk. Glede na širino zastavljene raziskave in raziskovalnih hipotez je bil vprašalnik vsebinsko razdeljen na 5 sklopov.

Prvi sklop so zajemala vprašanja 1 do 8 (Priloga 14). Cilj prvega sklopa vprašanj je bil pridobiti vpogled v splošne nakupne navade respondentk ter njihov odnos do nakupovanja v diskontnih prodajalnah. V sklopu tega so respondentke odgovarjale na vprašanja, kolikokrat mesečno v povprečju nakupujejo v diskontih (vprašanje 1), kakšen delež izdelkov široke potrošnje opravijo v diskontih v primerjavi z ostalimi prodajnimi mesti (vprašanje 2), kateri diskont najpogosteje obiskujejo (vprašanje 3), katere izdelke v diskontih najpogosteje kupujejo (vprašanje 4), kakšne vrste nakupov v diskontih najpogosteje opravljajo (vprašanje 5), zakaj se odločijo za nakupovanje v diskontu (vprašanje 6), kako so zadovoljne s posameznim elementom diskontne prodajalne (vprašanje 8) ter kako pomembni so jim posamezni elementi pri izbiri trgovca z mešanim blagom (vprašanje 7). Ključni vprašanja v prvem sklopu sta bili vprašanje 2 ter vprašanje 7. Prvo je služilo za preverjanje hipotez H_1 , H_2 , H_{4a} , H_{4b} , H_5 in H_6 , vprašanje 7 pa za preverjanje hipotez H_3 in H_5 .

Drugi sklop vprašalnika je zajemal samo dve vprašanji, in sicer vprašanje 9 in vprašanje 10. Cilj drugega sklopa je bil pridobiti vpogled v porabnikovo cenovno zaznavo oz. primerjavo med različnimi trgovskimi formati, ter preveriti njihovo oceno kvalitete enakega izdelka iste blagovne znamke pri različnih trgovcih.

Tretji sklop je zajemal eno vprašanje (vprašanje 11), ki je bilo pravzaprav razdeljeno na dva dela. Vprašanje namreč respondentke naproša, naj preberejo sedem različnih opisov oseb in za vsakega na lestvici od 1 do 5 (1 – sploh mi ni podobna, 5 – zelo mi je podobna) označijo, v kolikšni meri se lahko z opisanim karakterjem poistovetijo. Te trditve pa so pravzaprav del mednarodno priznanega PVQ vprašalnika, ki meri 10 tipov oz. konstruktov vrednost (Schwartz et al., 2001, str. 520-523). Prve štiri trditve pri vprašanju 11 torej merijo vrednoto »dosežek«, zadnje tri trditve pa merijo vrednoto »moč«. Vse trditve, uporabljene pri vprašanju 11, so predstavljene tudi v Tabeli 6.

Vrednoto »dosežek« sem v vprašalniku merila za preverbo hipoteze H_{4a} , kjer sem preverjala povezavo med tem, kakšen delež respondentke pripisujejo vrednosti »dosežek« ter deležem nakupov, ki jih opravijo v diskontih. Z vrednoto »moč« pa sem pri hipotezi H_{4b} preverjala

povezavo med pripisovanjem pomembnosti vrednoti »moč« in deležem nakupov v diskontni prodajalni. Ker sta po PVQ oba konstrukta merjena s pomočjo večih trditvev, je bilo potrebno za namen analize najprej izračunati Cronbachovo alfo, ki meri veljavnost in zanesljivost merskih lestvic. Na podlagi rezultata sem nato izračunala nova konstrukta, in sicer »VrednotaDosežek« in »VrednotaMoč«, kar pomeni, da se je za vsakega respondenta izračunalo povprečje njegovih strinjanj z opisi za posamezen konstrukt. Nova konstrukta sta nato služila za izračun in preverbo prej omenjenih hipotez.

Tabela 6: Trditve za merjenje konstrukta »dosežek« po metodi PVQ

Konstrukt	Trditve
Dosežek	Pomembno mu je, da pokaže svoje sposobnosti. Želi, da ga ljudje občudujejo.
	Pomembno mu je, da je uspešen. Rad naredi vtis na druge ljudi.
	Meni, da je pomembno biti ambiciozen. Drugim želi pokazati svoje sposobnosti.
	Tekmovalnost v življenju mu je pomembna. Stremi k temu, da je boljši od drugih.
Moč	Pomembno mu je, da je bogat. Želi imeti veliko denarja in drage stvari.
	Pomembno mu je, da je glavni in ostalim govori, kaj naj naredijo. Želi, da ga drugi ubogajo.
	Vedno želi sprejemati odločitve. Rad je v vlogi vodje.

Vir: Prirejeno po C. Fotopoulos et al., Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior, 2011, str. 260.

Tudi četrti sklop anketnega vprašalnika je bil sestavljen zgolj iz enega vprašanja, in sicer vprašanja 12, ki je merilo stopnjo ekonomskega etnocentrizma. Le-ta se namreč meri s petdelno lestvico CETSCALE (Vida & Pirc, 2006, str. 51), na kateri respondenti izražajo svoje strinjanje s posamezno trditvijo. V dotičnem vprašalniku je bila uporabljena štiridelna CETSCALE lestvica, kjer so respondenti ocenjevali svoje strinjanje z naslednjimi trditvami: 1.) »Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun.«, 2.) »Slovenci, ki kupujejo predvsem v tujini narejene izdelke, škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.«, 3.) »Čeprav bi me utegnilo stati več na dolgi rok, raje kupujem izdelke, ki so narejeni v Sloveniji.« in 4.) »Od tujih držav bi morali kupovati samo tiste izdelke, ki se jih ne da dobiti v Sloveniji.« (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam). Vprašanje je bilo ključno za preverjanje hipoteze H₆, ki je preverjala korelacijo med izraženo stopnjo ekonomskega etnocentrizma in opravljenim deležem nakupov v diskontnih prodajalnah. Ker je tudi merjenje ekonomskega etnocentrizma sestavljeno iz večih spremenljivk, je bilo potrebno za namen preverjanja hipoteze najprej preveriti, ali podatki merijo isti konstrukt, zato sem najprej izračunala Cronbachovo alfo za vse trditve, nato pa nov konstrukt (»EconomEtnocentrizem«), ki prikazuje povprečje strinjanj z navedenimi trditvami za posameznega respondenta.

Zadnji sklop vprašanj je zajemal sociodemografska vprašanja o respondentkah oz. njihovih gospodinjstvih. 18. vprašanje v tem sklopu pa je bilo pomembno tudi za preverbo hipoteze H₁, ki je preverjala, ali se delež nakupov v diskontnih prodajalnah med različnimi dohodkovnimi razredi razlikuje.

3.2.3 Analiza vprašalnika

Anketni vprašalnik je bil odprt v obdobju od 07. 11. 2013 do 24. 02. 2014. Respondentke sem k sodelovanju v anketi povabila preko elektronske pošte in spletne strani Facebook. Prav tako pa je pridobivanje respondentk potekalo po principu snežne kepe, kar pomeni, da respondenti anketni vprašalnik sami posredujejo primerni ciljni skupini (Hennink, Hutter, & Bailey, 2010, str. 101). Na nagovor ankete je kliknilo 348 oseb, medtem ko je anketo v celoti končalo 137 respondentk (39 % stopnja odzivnosti). Analiza je zajemala zgolj odgovore respondentk, ki so anketo končale v celoti, zaradi vsebinskih omejitev pa je hkrati izključila respondente moškega spola ter respondente, starejše od 55 let oz. mlajše od 30 let. Skupno število ustreznih enot, vključenih v analizo, je zatorej 127. Celoten anketni vprašalnik je predstavljen v prilogah (Priloga 14).

3.2.3.1 Značilnosti vzorca

Kot že omenjeno, analiza vključuje zgolj respondentke ženskega spola, stare od 30 do 55 let. Glede na povprečne vrednosti odgovorov je povprečna respondentka stara 40,9 let, živi v Osrednji Sloveniji, je zaposlena oz. samozaposlena, ima višjo, visokošolsko oz. univerzitetno izobrazbo, živi v gospodinjstvu, ki šteje 4 člane, povprečni neto mesečni dohodek njenega gospodinjstva znaša od 1.001 EUR do 2.000 EUR, nakupne navade gospodinjstva pa opisuje kot varčne, pri čemer se omejujejo pri nakupu luksuznih dobrin. Podrobnejša predstavitev značilnosti vzorca je tabelarno predstavljena v prilogah (Priloga 15).

3.2.3.2 Deskriptivna analiza

Povprečno mesečno število nakupov v diskontnih prodajalnah med slovenskimi respondentkami je 5,1 (standardni odklon je 3,65). V diskontih respondentke v povprečju opravijo 37 % vseh nakupov, medtem ko 48 % nakupov opravijo pri ostalih trgovcih, 14 % pa na drugih prodajnih mestih, kot so tržnica, drogerija in specializirane trgovine. Izmed vseh diskontov, prisotnih na slovenskem trgu, respondentke nakupe najpogosteje opravijo v diskontu Hofer (61 %), sledijo mu Lidl (31 %), Eurospin (9 %) ter Hura! (1 %).

Skupine izdelkov, ki jih respondentke v diskontih najpogosteje kupujejo, so: sadje in zelenjava (40 %), mleko in mlečni izdelki (39 %), kruh in pekovsko pecivo (27 %) ter delikatesni izdelki (27 %). Poleg tega porabnice v diskontih pogosto kupujejo tudi sladkarije (23 %), izdelke v tedenskih akcijah (23 %), čistila in izdelke za gospodinjstvo (21 %), testenine, riž in žitarice (15 %) ter hrano za domače živali (13 %). Podrobnejši pregled

izdelkov oz. skupin izdelkov, ki jih respondentke v diskontnih prodajalnah najpogosteje kupujejo, je prikazan v prilogah (Priloga 16, Tabela 10).

Pri vrsti nakupov, ki jih respondentke opravljajo v diskontih, se pojavi zanimiva ugotovitev, saj 38 % respondentk v diskontnih prodajalnah najpogosteje kupuje preverjene izdelke, ki jih poznajo, medtem ko skoraj isti delež respondentk, to je 31 %, v diskontih opravlja večje nakupe, kot je npr. tedenski nakup. Slikovni prikaz vrste nakupov, opravljenih v diskontnih prodajalnah, prikazuje spodnja slika (Slika 8).

Slika 8: Vrsta nakupov v diskontnih prodajalnah (N=127) (v %)



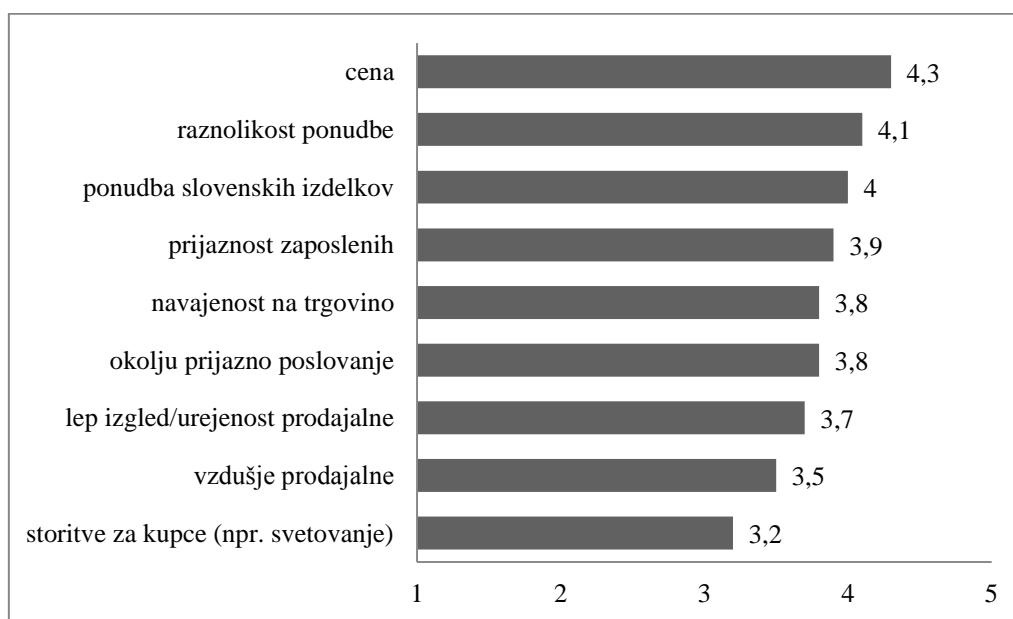
Legenda: * Pod drugo se nahajata dva odgovora, in sicer: 1.) »odvisno, včasih le manjši nakup, včasih pa veliki...ni pravila« in 2.) »če slučajno vidim kaj v katalogu, vendar samo če tisto reč potrebujem«.

Rezultati ankete nadalje pokažejo, da respondentke pri izbiri trgovca z mešanim blagom največji poudarek dajejo na ceno, medtem ko najmanjši pomen pripisujejo storitvam za kupce, kar sovpada s konceptom diskontnih prodajal. Podrobnejši prikaz vseh odgovorov je prikazan v Sliki 9.

Za diskont se respondentke najpogosteje odločijo zaradi nizke cene (83 %), priročnosti lokacije (50 %) ter kakovosti izdelkov (46 %). Pri diskontih jim je vseč tudi hitrost nakupa (39 %), tedenske akcije (35 %) ter izdelki, ki jih drugje ne morejo kupiti (34 %) (Priloga 16, Tabela 11). Respondentke so pri diskontni prodajalni, ki jo najpogosteje obiskujejo, najbolj zadovoljne z njeno lokacijo, sledita pa ji kakovost izdelkov ter širina oz. raznolikost ponudbe, na drugi strani pa so najmanj zadovoljne z vedenjem ostalih kupcev. Natančnejši prikaz odgovorov je tabelarno prikazan v prilogah (Priloga 16, Tabela 12).

Vprašanji 9 in 10 (Priloga 16, Tabela 13 in Tabela 14) se nanašata na percepcijo porabnikov o ceni in kvaliteti iste blagovne znamke pri različnih trgovcih. Anketa je pokazala, da respondentke v večini (52 %) niso znale oceniti, ali je 100 g kava Barcaffè pri katerem izmed trgovcev dražja oz. cenejša, istočasno pa 47 % respondentk ni znalo oceniti kvalitete istega izdelka pri diskontih v primerjavi z ostalimi trgovci. Ta rezultat je zaskrbljujoč predvsem za proizvajalce nacionalnih blagovnih znamk, saj nakazuje na to, da porabniki niso prepričani v to, da v diskontu pod isto blagovno znamko zares dobijo izdelek iste kvalitete.

Slika 9: Pomembnost posameznih elementov pri izbiri trgovca z mešanim blagom (N=127)



3.2.3.3 Preverba hipotez

H₁: Med različnimi dohodkovnimi razredi se delež nakupovanja v diskontnih prodajalnah razlikuje.

Iz opisne statistike (Priloga 17, Tabela 15) je razvidno, da med različnimi dohodkovnimi skupinami v resnici obstajajo razlike v deležu opravljenih nakupov v diskontnih prodajalnah, saj se povprečja deležov nakupov v diskontih med skupinami razlikujejo. Pregled opisne statistike pa hkrati izpostavlja dva ključna dejavnika, ki ju je bilo potrebno upoštevati pri nadaljni analizi:

1. v prvi skupini odgovorov (tj. razred "500 EUR ali manj") se nahaja zgolj en odgovor, zaradi česar za to skupino ni mogoče izračunati standardnega odklona in posledično variance. To pomeni, da bi test ANOVA oz. analiza variance za primerjavo aritmetičnih sredin dveh ali več neodvisnih merjenj pokazal popačene rezultate;
2. očitna je navidezna meja pri dohodku 2.000 EUR; do te meje so namreč povprečja deleža nakupov v skupinah višja, medtem ko so od te meje navzgor povprečja deležov nakupov

nižja, kar kaže na to, da razlika v deležu nakupov v diskontih med različnimi dohodkovnimi razredi v resnici obstaja.

V ta namen sem za analizo v nadaljevanju združila razrede, in sicer v dve skupini. Prva skupina je tako zajemala prve tri razrede (»500 EUR ali manj«, »od 501 EUR do 1.000 EUR« in »od 1.001 EUR do 2.000 EUR«), druga skupina pa naslednje tri razrede (»od 2.001 EUR do 3.000 EUR«, »od 3.001 EUR do 4.000 EUR« in »4.001 EUR ali več«). Respondentke, ki so odgovorile z »Ne želim odgovoriti«, so bile iz te analize izključene.

Na podlagi nove združitve skupin sem nato izvedla test ANOVA (Priloga 17, Tabela 16), s katerim sem želela preveriti, ali je razlika v deležu nakupov, vidna iz opisne statistike, tudi statistično značilna. Ker stopnja značilnosti omenjenega testa znaša 0,045 in je tako manjša od 0,05, lahko zaključim, da respondentke v različnih dohodkovnih skupinah v diskontnih prodajalnah opravijo različen delež nakupov. Prva hipoteza je s tem privzeta.

H₂: Slovenski porabniki večji delež nakupov opravijo pri ostalih trgovcih kot pri diskontnih trgovcih.

Za preverjanje H₂ sem primerjala povprečne deleže nakupov pri diskontnih in ostalih trgovcih, ki so jih respondentke ocenjevale pri vprašanju 2. Statistika pokaže, da respondentke v resnici v diskontih opravijo različen delež nakupov kot pri ostalih trgovcih, saj pri prvih v povprečju opravijo 37 % nakupov, pri ostalih trgovcih pa 48 % (Priloga 17, Tabela 17). Ali je ta razlika tudi statistično značilna, sem preverila s testom dvojic, ki primerja aritmetične sredine parov (Priloga 17, Tabela 18). Stopnja značilnosti znaša 0,01 in je manjša od 0,05, zaradi česar privzemam tudi drugo hipotezo, ki pravi, da slovenski porabniki pri ostalih trgovcih opravijo večji delež nakupov kot pri diskontnih trgovcih.

H₃: Slovenskim porabnikom je okolju prijazno poslovanje trgovca pri izbiri le-tega manj pomembno kot raznolikost ponudbe.

Osnova za preverjanje tretje hipoteze je bilo vprašanje 7, kjer so respondentke ocenjevale različne elemente, ki vplivajo na njihovo izbiro trgovca. Za analizo hipoteze sem primerjala aritmetični sredini za elementa »raznolikost ponudbe« in »okolju prijazno poslovanje«. Statistika na prvi pogled pokaže, da med obema elementoma obstaja razlika, saj je povprečna vrednost pri elementu »raznolikost ponudbe« 4,11, medtem ko povprečna vrednost za element »okolju prijazno poslovanje« znaša 3,80 (Priloga 17, Tabela 19). V nadaljevanju sem nato preverila, ali je ta razlika tudi statistično značilna. Tudi za testiranje H₃ sem zato izvedla test dvojic, pri katerem je stopnja značilnosti znašala 0,003 (Priloga 17, Tabela 20). Ker je ta stopnja značilnosti manjša od 0,05, lahko sprejem tudi tretjo hipotezo, in sicer, da je slovenskim porabnikom okolju prijazno poslovanje trgovca pri izbiri le-tega manj pomembno kot raznolikost ponudbe.

H_{4a}: Obstaja negativna korelacija med pripisovanjem pomembnosti vrednoti »dosežek« in deležem nakupov v diskontnih prodajalnah.

Literatura navaja, da se vrednoto »dosežek« meri z ocenjevanjem štirih trditve, ki se pri nadaljnji analizi nato združijo v en konstrukt (Schwartz et al., 2001, str. 520-523). Te štiri trditve so bile za merjenje vrednote »dosežek« uporabljene tudi v anketnem vprašalniku (Priloga 17, Tabela 22), vendar pa je bilo potrebno pred nadaljnjimi analizami preveriti, ali tudi podatki, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, v resnici merijo to vrednoto. V ta namen sem za skupino štirih spremenljivk oz. trditve izračunala Cronbachovo alfo, ki meri notranjo konsistentnost oz. stopnjo povezanosti posameznih spremenljivk kot skupina. Vrednost Cronbachove alfe za skupino odgovorov, ki so v anketi merile vrednoto »dosežek«, znaša 0,878 (Priloga 17, Tabela 21). Ker je vrednost višja od 0,7, to pomeni, da je povezanost med spremenljivkami dovolj visoka, da lahko trdimo, da meri vrednoto »dosežek«.

Na podlagi teh rezultatov sem nato izračunala nov konstrukt, poimenovan »VrednotaDosežek«, ki je združil vse štiri trditve in izmeril povprečno vrednost strinjanja za posameznega respondenta. Za testiranje H_{4a} pa sem v naslednjem koraku med novim konstruktom in deležem nakupov, opravljenih v diskontnih prodajalnah, izračunala Pearsonov korelacijski koeficient, ki znaša 0,167 (Priloga 17, Tabela 27). Ker je ta vrednost blizu 0, to pomeni, da je med spremenljivkama zelo šibka linearna povezanost. Koeficient je sicer pozitiven, kar je v nasprotju s postavljeno hipotezo, vendar pa stopnja statistične značilnosti znaša 0,60, kar pomeni, da za vzorec odnos med deležem nakupov v diskontnih prodajalnah in pomembnostjo vrednote »dosežek« ni statistično značilen, na podlagi česar je ta hipoteza zavrnjena.

H_{4b}: Obstaja negativna korelacija med pripisovanjem pomembnosti vrednoti »moč« in deležem nakupov v diskontnih prodajalnah.

Prav tako kot za vrednoto dosežek se v literaturi za merjenje vrednote »moč« uporablja več različnih trditve, ki se nato pri analiziranju združijo v eno spremenljivko (Schwartz et al., 2001, str. 520-523). Natančneje gre za tri trditve, ki so bile uporabljene tudi v anketnem vprašalniku (Priloga 17, Tabela 24) in tudi za te podatke je bilo potrebno izračunati stopnjo povezanosti. Cronbachova alfa za te spremenljivke je znašala 0,799 (Priloga 17, Tabela 23), kar pomeni, da je stopnja povezanosti med spremenljivkami dovolj visoka, da lahko trdimo, da tudi podatki, pridobljeni v anketi, merijo vrednoto »moč«.

Na podlagi teh rezultatov sem nato izračunala nov konstrukt, poimenovan »VrednotaMoč«, ki združuje vse tri trditve in meri povprečno vrednost strinjanja za posameznega respondenta. Za testiranje H_{4b} sem v nadaljevanju med novim konstruktom in deležem nakupov, opravljenih v diskontnih prodajalnah, izračunala Pearsonov korelacijski koeficient (Priloga 17, Tabela 28), ki znaša 0,049. Podobno kot pri hipotezi H_{4a} je tudi tukaj vrednost koeficienta blizu 0, kar pomeni, da med spremenljivkama obstaja zelo šibka stopnja povezanosti, ki pa je prav tako

pozitivna, kar je v nasprotju s postavljeno hipotezo. Vendar pa stopnja statistične značilnosti znaša 0,584, torej več od 0,05, kar pomeni, da odnos med deležem nakupov v diskontnih prodajalnah in pomembnostjo vrednote »moč« za vzorčne podatke ni statistično značilen, zaradi česar je zavrnjena tudi hipoteza H_{4b} .

H₅: Obstaja negativna korelacija med deležem nakupov v diskontih in pomembnostjo urejenosti prodajalne kot dejavnikom izbire trgovca.

Za testiranje hipoteze H_5 sem izračunala Pearsonov korelacijski koeficient med spremenljivko »lep izgled/urejenost prodajalne«, merjeno s sedmim vprašanjem anketnega vprašalnika (Priloga 14), ter deležem nakupov, opravljenih v diskontnih prodajalnah. Pearsonov koeficient korelacije med spremenljivkama znaša -0,1, kar pomeni, da med spremenljivkama sicer obstaja negativna korelacija, kot to predvideva hipoteza, vendar pa je zaradi nizke stopnje korelacije za povezanost zanemarljiva. Prav tako je stopnja značilnosti 0,268 (Priloga 17, Tabela 29), kar je več od 0,05. To pomeni, da odnos med spremenljivkama ni statistično značilen, iz česar sledi, da hipotezo H_5 zavrnem.

H₆: Obstaja negativna korelacija med stopnjo ekonomskega etnocentrizma in deležem nakupov v diskontnih prodajalnah.

Stopnja ekonomskega etnocentrizma se v literaturi meri s petdelno lestvico CETSCALE. Gre za sklop petih trditev, za katere respondenti izražajo svoje strinjanje s posamezno trditvijo (Vida & Pirc, 2006, str .51). V vprašalniku sem ekonomski etnocentrizem merila s štirimi trditvami, ki so se nahajale pod vprašanjem 12 (Priloga 17, Tabela 26). Da bi se prepričala, da izmerjeni podatki tudi v resnici merijo ekonomski etnocentrizem, sem med omenjenimi trditvami izračunala Cronbachovo alfo, ki je znašala 0,765 (Priloga 17, Tabela 25). Ker je leta višja od 0,7, to pomeni, da podatki, pridobljeni na vzorcu, merijo ekonomski etnocentrizem.

Nato sem za preverjanje hipoteze izračunala nov konstrukt, imenovan »EkonomEtnocentrizem«, ki izraža povprečje strinjanja s trditvami za vsakega respondenta, v nadaljevanju pa Pearsonov koeficient korelacije med novim konstruktom in deležem nakupov v diskontnih prodajalnah, ki znaša -0,032 (Priloga 17, Tabela 30). Pearsonov koeficient korelacije je negativen, kar pomeni, da sprememba ene spremenljivke (npr. višja stopnja ekonomskega etnocentrizma) obratno vpliva na drugo spremenljivko (v tem primeru je to nižja stopnja deleža nakupov v diskontnih prodajalnah). Negativna korelacija delno potrjuje hipotezo, vendar pa je vrednost koeficienta tako nizka, da je linearna povezanost neznatna. Prav tako pa stopnja značilnosti znaša 0,720 (Priloga 17, Tabela 30) in je torej višja od 0,05, zaradi česar zavračam tudi šesto hipotezo.

3.3 Povzetek glavnih ugotovitev empirične raziskave

Empirična raziskava je zajemala tako kvalitativno kot kvantitativno raziskavo. Najprej sem izvedla netnografijo, ki se uvršča med kvalitativne raziskave, njen cilj pa je bil pridobiti vpogled v primerjavo odnosa do nakupovanja v diskontnih prodajalnah med slovenskimi in nemškimi porabniki. Netnografijo sem razdelila na dva dela. Prvi del je zajemal pregled spletnih Facebook strani trgovca Lidl, in sicer na slovenskem in nemškem trgu. Analiza je pokazala, da je komunikacija pri obeh sproščena, kar je v nasprotju s sicer rigidno podobo, ki jo imajo porabniki ustvarjeno o diskontnih trgovcih. Tako slovenski kot nemški Lidl na svoji Facebook strani porabnike obveščata o ponudbi in aktualnih dogodkih, poleg tega pa objavljata tudi bolj sproščene prispevke, kot so razne uganke in recepti. Edina vidna razlika se je pokazala na strani porabnikov, saj se slovenski porabniki najbolj odzivajo na objave, ki se navezujejo na samo poslovanje trgovca, medtem ko se nemški porabniki v največji meri odzovejo na objave, kot so tombola, zbiranje »všečkov« in testiranje izdelkov. Razlog za to razliko je lahko v novosti diskontnega formata na slovenskem trgu, ki ga porabniki še spoznavajo in želijo o njem kar največ izvedeti, medtem ko je diskontni format v Nemčiji že dodobra uveljavljen in so porabniki nanj že navajeni. Posledica tega je tudi dejstvo, da slovenski Lidl veliko svojih objav namenja samemu poslovanju in svoje oboževalce sprašuje za razna mnenja o le-tem, medtem ko se nemški Lidl osredotoča na bolj sproščene vsebine. Pogled porabniških prispevkov na obe Facebook strani pa pokaže, da med prispevki porabnikov z vsebinskega vidika ni večjih razlik. Na obeh straneh namreč porabniki delijo svoje izkušnje s trgovino in osebjem, postavljajo razna vprašanja, pišejo pritožbe in vprašanja glede ponudbe, prošnje po dopolnitvi ponudbe itd.

Drugi del netnografije je zajemal pregled slovenskih in nemških spletnih forumov na temo diskontnih trgovcev. Raziskava je pokazala, da tako nemški kot slovenski porabniki glavno prednost diskontnih trgovcev vidijo v nizkih cenah. Poleg tega porabniki tako na slovenskih kot nemških forumih izpostavljajo, da diskontne izdelke pogosto proizvajajo proizvajalci nacionalnih blagovnih znamk, zaradi česar so primerljivi, če ne celo boljši od konkurenčnih izdelkov nacionalnih blagovnih znamk. Kot glavno slabost diskontov pa tako slovenski kot nemški porabniki izpostavljajo stres na blagajni, omejeno ponudbo izdelkov in blagovnih znamk, premajhno zalogo izdelkov v akciji ter neprijetno atmosfero.

Očitna razlika, ki se je pokazala pri primerjavi slovenskih in nemških spletnih forumov, je ekonomski etnocentrizem. Med slovenskimi porabniki se namreč hitro razvije pogovor na temo izvora trgovca in izdelkov, medtem ko na nemških forumih ta tematika ne pride v ospredje. Pri ekonomskem etnocentrizmu se med slovenskimi porabniki ustvarita dva pola; medtem ko en del porabnikov meni, da kupovanje pri slovenskih trgovcih oz. kupovanje slovenskih izdelkov ugodno vpliva na slovensko gospodarstvo in ohranjanje delovnih mest, drugi del porabnikov meni, da so izdelki, kupljeni pri mednarodnih trgovcih, boljši prav zato, ker naj bi imeli po njihovem mnenju ti trgovci do svojih dobaviteljev višje zahteve glede standardov kakovosti. In če pri slovenskih porabnikih pogovor na forumih zaide na ekonomski etnocentrizem, nemški porabniki v ospredje postavljajo okoljevarstvo. Ta ugotovitev je v skladu s teoretičnem izhodiščem, saj Arnould in drugi (2004, str. 54) navajajo,

da je na Zahodnem trgu prisoten »zeleni segment« kupcev, ki daje velik poudarek na okoljevarstvo, medtem ko porabniki iz tranzicijskih držav na prvo mesto postavljajo klasično kapitalistično potrošnjo. Zadnja pomembna ugotovitev netnografske raziskave pa je snobizem pri slovenskih porabnikih oz. prisotnost nelagodja, ki ga občutijo pri nakupovanju v diskontnih prodajalnah. Tudi ta ugotovitev ima svojo podporo v stroki, saj psihoterapevtka Pšeničny Slovence označuje za narod, ki velik pomen pripisuje temu, da pokaže, kaj ima, kar po njenem usmerja tudi nakupovalne navade slovenskega porabnika (Dakić, 2012).

Po zaključeni kvalitativni raziskavi sem izvedla kvantitativno raziskavo, katere cilj je bil nadgraditi ugotovitve netnografske raziskave in pridobiti globlji vpogled v odnos slovenskih porabnic do nakupovanja v diskontnih prodajalnah. Respondentke, ki so sodelovale pri vprašalniku, v diskontih v povprečju nakupujejo petkrat mesečno, tam pa opravijo 37 % vseh nakupov, medtem ko delež nakupov pri ostalih trgovcih znaša 48 %. Medtem ko 31 % respondentk v diskontih opravi večje nakupe, kot je npr. tedenski nakup, na drugi strani 38 % respondentk v diskontih najpogosteje kupuje zgolj preverjene izdelke, ki jih poznajo. To lahko kaže na dejstvo, da je del vprašanih do diskontnih prodajaln še vedno nezaupljiv, kar je ponovno lahko povezano z novostjo tega prodajnega formata na slovenskem trgu. Respondentke v diskontih najpogosteje nakupujejo sadje in zelenjavo, mleko in mlečne izdelke, kruh in pekovsko pecivo ter delikatesne izdelke. Za diskont se respondentke najpogosteje odločijo zaradi nizke cene, priročnosti lokacije ter kakovosti izdelkov, pri diskontih pa jim je všeč tudi hitrost nakupa, tedenske akcije ter izdelki, ki jih drugje ne morejo kupiti. Slednji podatek podpira tudi Baker (2003, str. 792), ki pravi, da lastne blagovne znamke trgovcu doprinesejo k izgradnji njegove podobe in ohranjanju zvestobe kupcev. S tem se strinjajo tudi Dunn in drugi (2002, str. 384), ki v lastnih blagovnih znamkah vidijo trgovčev priložnost za diferenciacijo, kar je po njihovem pomembno predvsem v času, ko se zdi, da vsi trgovci prodajajo isto blago.

Pri osmem vprašanju so morale respondentke na 7-stopenjski lestvici oceniti zadovoljstvo s posameznim elementom poljubne diskontne prodajalne, ki jo obiskujejo. Najslabšo oceno izmed vseh sedmih elementov je dobil element »ostali kupci (npr. njihova kultura obnašanja)«, kar pomeni, da izmed izbirnih elementov respondentkam najvišje nezadovoljstvo v diskontih predstavljajo ostali kupci, ki tudi nakupujejo tam. Razlog za tak rezultat ima podporo v literaturi, ki pravi, da imajo porabniki o posameznem prodajnem formatu izoblikovano določeno podobo, ki je v primeru diskontnih trgovcev nizkocenovna (Peter & Olson, 2005, str. 467). V tem primeru lahko porabniki nizkocenovno oz. nižjerazredno podobo preslikajo na vse elemente trženjskega spleta trgovine, tudi na ostale kupce. Na podlagi tega bi lahko porabnik kulturo obnašanja kupcev v diskontih zaznaval kot slabšo od kulture obnašanja kupcev v drugih prodajnih formatih, čeprav bi šlo npr. za iste kupce.

Anketa je porabnice spraševala tudi po tem, kako ocenjujejo ceno identičnega izdelka (100 g kava Barcaffé classic) pri različnih trgovcih. Pretekle raziskave namreč pravijo, da se manj kot polovica kupcev v supermarketu spomni cene izdelka, ki so ga pravkar položili v nakupovalni voziček, prav tako pa se manj kot polovica kupcev zaveda, da so v nakupovalni

voziček položili izdelek, ki se je prodajal po znižani ceni (Dickson & Sawyer, 1990, str. 49). Kot že omenjeno, se lahko razlog za to skriva v tem, da imajo porabniki o posamezni trgovini že vnaprej izoblikovano določeno cenovno podobo (Peter & Olson, 2005, str. 467). Tak primer so tudi diskontne trgovine, ki so na splošno poznane po nizkih cenah, zato porabniki pri nakupovanju v diskontnih trgovinah pogosto niso pozorni na ceno, saj verjamejo, da je nizka oz. nižja kot v ostalih prodajnih formatih. To se je izkazalo tudi v anketi, saj 52 % respondentk ni znalo oceniti, ali je identični izdelek nacionalne blagovne znamke v diskontih dražji oz. cenejši v primerjavi z ostalimi trgovci. Na drugi strani pa sta odgovora, da je cena v diskontu cenejša oz. dražja, dobila podobno število odgovorov (23,6 % oz. 22 %). Naslednje vprašanje pa je preverjalo, kako respondentke zaznavajo kvaliteto identičnega izdelka pri različnih trgovcih. Tudi tukaj je šlo za 100 g kavo Barcaffé classic, rezultat pa je pokazal, da kvalitete tega izdelka pri različnih trgovcih ni znalo oceniti 47 % respondentk. To kaže na to, da porabniki niso prepričani v to, da v diskontu pod isto blagovno znamko dobijo izdelek iste kvalitete. Ta informacija je rdeča luč predvsem za proizvajalce nacionalnih blagovnih znamk, ki svoje izdelke prodajajo v diskontnih prodajalnah, saj bi bilo potrebno glede na rezultate porabnike informirati v smeri, da gre tudi v diskontnih prodajalnah za izdelke iste kakovosti.

Hipoteza H_1 je preverjala odnos med različnim dohodkovnim razredom ter deležem nakupov v diskontnih prodajalnah. Opisna statistika kaže, da se pri dohodku 2.000 EUR ustvari navidezna meja, kar pomeni, da respondentke, ki živijo v gospodinjstvu z dohodkom nižjim od 2.000 EUR, v diskontih opravijo večji delež nakupa od respondentk, katerih dohodek gospodinjstva znaša več kot 2.000 EUR. To pomeni, da med različnimi dohodkovnimi razredi razlika v deležu nakupov v diskontnih prodajalnah obstaja. To je skladno s teorijo, ki pravi, da porabniki diskonte zaznavajo kot cenovno ugodne trgovce (Andersen & Poufelt, 2006, str. 95), zaradi česar so lažje dostopni porabnikom z manjšo kupno močjo, ki pa niti nimajo druge izbire, kot da nakupujejo v diskontih (Stevens v Wallop, 2013). Druga hipoteza je potrdila, da slovenski porabniki še vedno največji delež nakupov opravijo pri trgovcih, kot so Mercator, Spar in Tuš. Tudi ta rezultat sovпада z različnimi študijami, ki slednjim trgovcem v Sloveniji še vedno pripisujejo največji tržni delež (Kos, 2013). Razlog za tak rezultat gre lahko iskati tudi v sami značilnosti vzorca, saj je 70 % respondentk za materialno stanje svojega gospodinjstva navedlo, da se pri nakupu omejujejo kvečjemu pri nakupu luksuznih dobrin, kamor vsakodnevne potrebščine ne sodijo (Priloga 15, Tabela 9).

Tretja hipoteza je preverjala, ali slovenski porabniki kot porabniki v tranzicijskih državah dajejo večji poudarek na okolju prijazno poslovanje trgovca ali na raznolikost ponudbe. Teorija namreč pravi, da porabniki v državah v tranziciji dajejo večji poudarek na potrošnjo in širok izbor kot okoljevarstveni vidik potrošnje (Arnould et al., 2004, str. 54). Da je to res, potrjujejo tudi rezultati ankete, saj so respondentke raznolikosti ponudbe trgovca v povprečju pripisale večjo pomembnost kot okolju prijaznemu poslovanju.

Hipotezi H_{4a} in H_{4b} sta preverjali povezavo med tem, kakšno mero pomembnosti porabniki pripisujejo vrednotama »dosežek« in »moč« in deležem nakupov, ki jih opravijo v diskontnih

prodajalnah. Glede na teoretična izhodišča namreč slovenski porabniki veliko dajo na to, da pokažejo, kaj imajo (Pšeničny, v Dakić, 2012), medtem ko je nakupovanje eden izmed načinov, s katerim se ljudje potrjujejo v družbi in izražajo osebne vrednote (Michon & Chebat, 2004, str. 883). Na podlagi tega sta hipotezi predvidevali, da porabniki, ki dajejo večji poudarek na vrednoti »dosežek« in »moč«, v diskontnih povezavah opravijo manj nakupov in obratno. Vrednota »moč« po definiciji pomeni pomembnost družbenega statusa in prestiža, medtem ko vrednota »dosežek« zajema dokazovanje glede na družbene standarde (Schwartz et al., 2001, str. 521). Obe vrednoti sta v nasprotju s konceptom diskontnih prodajaln, ki so preprostega izgleda, ponujajo omejeno količino izdelkov, so močno osredotočene na ceno itd. (IGD, 2012). Vendar pa sta bili tako hipoteza H_{4a} kot hipoteza H_{4b} zavrjeni, kar pomeni, da raziskava ni dokazala, da povezava med vrednotama »moč« in »dosežek« ter deležem nakupov v diskontnih prodajalnah zares obstaja. Razlaga za to se lahko skriva v dejstvu, da je ocenjevanje lastne osebnosti, s katerim se vrednote merijo, zelo delikatno, kar pomeni, da pri respondentih obstaja velika verjetnost izkrivljenih odgovorov. Na drugi strani pa lahko rezultat pomeni, da so diskonti med slovenskimi porabniki sprejeti v taki meri, da tudi ljudje, ki dajejo večji poudarek na omenjeni vrednoti, diskontov ne dojemajo kot nekaj manj vrednega. To potrjuje tudi teorija, ki pravi, da je sodobni porabnik spremenil svoje nakupne navade do te mere, da med seboj kombinira različne tipe potrošnje – od nakupov dragih in luksuznih torbic do nizkocenovnih letalskih prevozov v istem dnevu (Zgodba o uspehu prehrabnih diskontov, 2006). Gre torej za t.i. »diskontno generacijo«, ki je že od mladosti soočena s konceptom diskontnih trgovin in tak način potrošnje sprejemajo kot »normalen« (Andersen & Poufelt, 2006, str. 88).

Hipoteza H_5 je preverjala, ali med deležem nakupov v diskontnih prodajalnah in pripisovanjem urejenosti prodajalne kot dejavniku izbire trgovca obstaja negativna korelacija. Diskontne prodajalne so namreč manj urejene v primerjavi s supermarketi in nakupovalnimi centri, zaradi česar je hipoteza predpostavljala, da porabniki, ki v diskontnih prodajalnah opravijo nižji delež nakupov, urejenosti prodajalne pripisujejo večji pomen v primerjavi s porabniki, ki v diskontnih prodajalnah opravijo večji delež nakupov. Korelacija med obema spremenljivkama je sicer negativna, vendar neznatna in na vzorčnih podatkih statistično neznačilna, zaradi česar H_5 ni sprejeta. Razlog za tak rezultat gre lahko poiskati pri ostalih odgovorih v anketi, ki so pokazali, da porabniki diskontne prodajalne v prvi vrsti izberejo zaradi nizke cene (28,4 %), sledijo pa priročnost lokacije (17,3 %), kakovost izdelkov (15,9 %) in hitrost nakupa (13,2 %). Iz tega lahko sklepamo, da vsi ti dejavniki prevladajo nad urejenostjo prodajalne in pri porabnikih upravičijo slabo atmosfero diskontnih prodajaln.

Zadnja hipoteza je preverjala odnos med stopnjo ekonomskega etnocentrizma in deležem nakupov v diskontnih prodajalnah. V Sloveniji so namreč vsi prisotni diskonti (z izjemo diskonta Hura!) mednarodnega izvora, zaradi česar bi lahko porabniki, ki izražajo višjo stopnjo ekonomskega etnocentrizma, čutili odpor do nakupovanja v njihovih trgovinah. Še posebej zato, ker je slovenskemu porabniku poreklo živilskih izdelkov vsakdanje potrošnje zelo pomembno (Vida & Maher Pirc, 2006, 56-57). Vendar pa je raziskava to domnevo

ovrgla, kar lahko razložimo s tem, da dajejo diskontni trgovci, prisotni na slovenskem trgu, vedno večji poudarek na vključevanje izdelkov slovenskega porekla v svoj sortiment (Križnik, 2012a). Da je ta strategija pravilna, sta v svoji raziskavi ugotavljala tudi Vida in Reardon (2008, str. 40), kjer sta prišla do zaključka, da naj tuja podjetja na trgih v razvoju, kamor se uvršča tudi Slovenija, v komunikaciji sporočajo nacionalne simbole in tematike, saj zanašanje na mednarodnost blagovnih znamk na teh trgih ne bi bilo učinkovito, razlog za to pa je prav v patriotizmu in ekonomskem etnocentrizmu, ki je prisotno na teh trgih.

3.4 Omejitve raziskave

Empirična raziskava magistrskega dela ima tudi določene omejitve, ki jih v nadaljevanju razdelim v dve kategoriji, saj izhajajo iz različnega ozadja. Prva kategorija omejitev se nanaša na dejstvo, da raziskava primerja dve različni kulturi, saj imajo takšne vrste raziskav namreč že same po sebi svojevrstne specifikacije (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2006, str. 52), v drugo kategorijo pa se uvrščajo splošne omejitve raziskave.

3.4.1 Specifične omejitve, ki izhajajo iz primerjave kultur

Mednarodne trženjske raziskave so od domačih bolj kompleksne, razlog za to pa so med drugim tudi naslednji dejavniki, ki vplivajo na konceptualna, metodološka in organizacijska izhodišča mednarodnih trženjskih raziskav (Hrastelj & Makovec Brenčič, 2006, str. 52):

- razlike med trgi (jezikovni, kulturni itd.), pri čemer je iz jezikovnega vidika pomembno poudariti, da mora biti pomen vprašanj v vseh jezikih isti oz. primerljiv, saj določene kulturno značilne vrednote v drugih jezikih mogoče niti nimajo jezikovnih ali konceptualnih ekvivalentov (Mooij, 2011, str. 34);
- pomanjkanje sekundarnih podatkov za številne tuje trge oz. države;
- visoki stroški zbiranja primarnih podatkov, še posebej v manj razvitih državah;
- težave, povezane s koordinacijo raziskav in zbiranjem podatkov v različnih okoljih;
- težave, povezane s primerljivostjo in enakovrednostjo raziskav, izvedenih v različnih okoljih in kulturnih kontekstih.

Pri mednarodnih raziskavah gre upoštevati tudi dejstvo, da se respondenti, ko presojujejo o sebi, implicitno primerjajo z ostalimi. Ti referenčni »ostali« pa se v različnih kulturah razlikujejo. V družbi, kjer sicer prevladujejo agresivni vozniki, se tako oseba npr. ne bi imela za agresivnega voznika, medtem ko bi svojo agresivno vožnjo opazila v družbi, kjer so vozniki bolj umirjeni (Mooij, 2011, str. 34).

3.4.2 Splošne omejitve raziskave

Določene omejitve raziskave izhajajo iz samih slabosti netnografije. Pomembna pomanjkljivost je npr. anonimnost spletnih uporabnikov, zaradi česar jim ni mogoče določiti identitete in jih povezati z dejanskimi kupci, kar bi omogočalo boljše razumevanje porabnikov in interpretacijo rezultatov. Druga pomembna pomanjkljivost je tudi dostop, saj so v netnografsko raziskavo vključeni zgolj respondenti, ki imajo dostop do spletnih forumov (Belk et al., 2013, str. 106-108). Velika ovira netnografske raziskave, ki lahko vodi do popačenja rezultatov, pa je pomembnost, da raziskovalec analizira zgolj kontekst komunikacije preučevane skupnosti na internetu in ne vseh opažanj in dejanj porabnikov v

resničnem življenju (Kozinets, 2002, str. 65), kar je bilo v primeru raziskave znotraj magistrske naloge relevantno predvsem pri netnografski raziskavi slovenskih spletnih vsebin.

Kvantitativna raziskava je bila sestavljena na portalu lka, ki omogoča spletno sestavo anketnih vprašalnikov, respondentom pa je bila posredovana s pomočjo spletne pošte in družbenih omrežij. Gre torej za spletno obliko vprašalnika, ki ima svoje prednosti, kot so nepristranskost vpraševalca, nizki stroški, manjša možnost družbeno zaželenih odgovorov, visoka hitrost izpolnjevanja vprašalnika, privlačnost in interaktivnost vprašalnika, personalizirano in prilagodljivo spraševanje ter doseg respondentov, ki jih je sicer težje doseči (Malhotra, 2009, str. 191). Po drugi strani pa imajo spletni vprašalniki tudi določene pomanjkljivosti, ki jih je potrebno pri interpretaciji upoštevati, in sicer (Malhotra, 2009, str. 191-197): slab nadzor nad vzorcem, nemožnost nadzora okolja zbiranja podatkov, nizka stopnja odzivnosti respondentov, možnost zgolj zmerne količine zbranih podatkov ter potreba po preprostih vprašanjih. Pomembna omejitev je tudi dejstvo, da je tak način anketiranja dostopen zgolj osebam, ki uporabljajo internet. Te osebe pa se lahko od ciljne populacije vprašalnika razlikujejo celo do take mere, da bi to lahko vplivalo na same rezultate (Malhotra, 2009, str. 197), zaradi česar rezultatov ne bi bilo možno posplošiti na splošno populacijo (Parasuraman, Grewal & Krishnan, 2004, str. 172). V kolikor ni vzpostavljen določen nadzor, se lahko zgodi tudi, da posamezen respondent na isto anketo odgovori večkrat, medtem ko na drugi strani obstajajo respondenti, ki na take vrste vprašalnikov ne odgovarjajo in jih obravnavajo kot nezaželeno pošto (Malhotra, 2009, str. 197). Prav slednjih je pri spletnih anketah še posebej veliko, saj se spletni vprašalniki soočajo z dvema velikima ovirama (Parasuraman et al., 2004, str. 172), in sicer je potrebno respondente najprej pripraviti do tega, da obišejo spletno stran, na kateri se vprašalnik nahaja, potem pa jih je potrebno pripričati še, da vprašalnik izpolnijo. Prav slednja omejitev se je v empirični raziskavi magistrskega dela izkazala kot velika težava, na kar kaže stopnja odziva⁸, ki je znašala 39 %.

Poleg že omenjenih omejitev, ki izhajajo iz samega načina zbiranja podatkov, pa je potrebno omeniti tudi dejstvo, da so diskonti v Nemčiji prisotni mnogo dlje kot v Sloveniji, posledica česar je sigurno različen pogled slovenskih in nemških porabnikov na ta prodajni format. Pomembno je izpostaviti tudi, da gre pri kvantitativni raziskavi za neverjetnostni vzorec, saj zaradi obsega raziskave nisem mogla zagotoviti, da imajo vse osebe, ki sodijo v vzorčni okvir, enako verjetnost, da so vključene v vzorec. Konkretno je šlo za namenski vzorec, saj sem želela v vzorec vključiti zgolj osebe ženskega spola, stare od 30 do 55 let, ki nakupujejo v diskontnih prodajalnah. Vzorec zato ni reprezentativen, kar pomeni, da rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Poleg tega je kvantitativna raziskava zajemala zgolj slovenske porabnike. V prihodnosti je zato priporočljiva izvedba podobne raziskave tudi na nemškem trgu, ki bo dala podrobnejši vpogled v raziskovalno vprašanje.

⁸ Stopnja odziva je izračunana kot razmerje med številom klikov na anketo in številom v celoti izpolnjenih anket.

SKLEP

Diskontna prodajalna v primerjavi s supermarketi in nakupovalnimi centri porabnikom ne ponuja enake nakupne izkušnje. Diskonti namreč ponujajo omejene storitve za kupce (Levy & Weitz, 2004, str. 49), njihova prioriteta pa so nizke cene, preprosta opremljenost prodajaln, ozek sortiment izdelkov, majhna prisotnost izdelkov nacionalnih blagovnih znamk ter nizki stroški poslovanja (IGD, 2012).

Kakšna je torej prihodnost diskontnih trgovin?

Dejstvo je, da se pri porabnikih dogajajo sociološke spremembe. Danes namreč poznamo porabnika, ki z nizkocenovnim letalom odleti v Milano po prestižne blagovne znamke ter si privošči drago večerjo, nato pa se domov ponovno odpravi z nizkocenovnim prevoznikom (Zgodba o uspehu prehrabmenih diskontov, 2006). Pojavlja se torej vedno več porabnikov, ki svojo potrošnjo kombinirajo. Poleg tega o današnjih porabnikih govorimo kot o »diskontni generaciji«, saj gre za porabnike, rojene v 70-ih in 80-letih prejšnjega stoletja, ki so s formatom diskontnih trgovin odraščali od majhnega, zato jim je nakupovanje v tem trgovinskem formatu nekaj povsem običajnega (Andersen & Poulfelt, 2006, str. 88).

In če pri porabnikih na eni strani govorimo o kombiniranju potrošnje, pri trgovcih na drugi strani opazimo razvoj v smeri hibridnih trgovin, saj so meje med diskonti in supermarketi vedno bolj zabrisane. S tem, ko supermarketi postajajo vedno bolj cenovno agresivni, diskonti pa upravljajo vse večje prodajalne z vse širšim sortimentom, postajajo namreč meje med obema profiloma trgovcev vedno bolj zabrisane (Schulz, 2012b).

Novejše raziskave kažejo, da bodo porabniki nakupne navade, usvojene v času krize, obdržali tudi v prihodnje, ko se bo gospodarska situacija izboljšala (Deloitte & Harriosn Group, 2010, str. 2). To je zagotovo podatek, ki se ga morajo trgovci zavedati in ga upoštevati pri načrtovanju poslovne strategije. Pomemben trend, ki bo nedvomno usmerjal prihodnji razvoj trgovinskega formata, pa je tudi staranje prebivalstva. Po eni strani to lahko pomeni ponoven pojav manjših prodajaln, lociranih bližje domu, ki ponujajo kakovostne izdelke za višjo ceno oz. na drugi strani porast internetnega nakupovanja ter dostave na dom (Aurik v Cajnko Javornik, 2012).

Stigmatizacija o diskontih kot prodajalnah za revne torej počasi izginja. Porabniki jih ne povezujejo več zgolj z gospodarsko krizo ali nizko kupno močjo, temveč jih vedno bolj sprejemajo kot format, ki jim daje dober občutek, da so sprejeli racionalno nakupno odločitev. Diskonti so format, ki postaja med porabniki vedno bolj sprejet in bo zato tukaj tudi ostal. Zagotovo ne v taki obliki, v kakršni jih poznamo danes, saj se bodo – v kolikor bodo upoštevali signale s trga – sčasoma še razvijali. Pa vendar bomo tudi v prihodnje tam opravljali nakupe. Nekateri pogosteje, drugi redkeje, nekateri brezobzirno, spet drugi pa s kančkom sramu.

LITERATURA IN VIRI

1. Ackerman, D., & Tellis, G. (2001). Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices. *Journal of Retailing*, 77(1), 57-82.
2. Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
3. Aldi-Süd. (2013). V *Facebook*. Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/ALDI.SUED>
4. Alexander, N., Doherty, A. M., Carpenter, J. M., & Moore, M. (2010). Consumer receptiveness to international retail market entry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 160-172.
5. Amann, S., & Tietz, J. (2012, 30. april). Konzern im Kontrollrausch. *Der Spiegel*, 18 (2012), 62-71.
6. Andersen, M. M., & Poulfelt, F. (2006). *Discount Business Strategy: How the New Market Leaders are Redefining Business Strategy*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
7. Applebaum, W. (1951, oktober). Studying Customer Behavior in Retail Stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
8. Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2004). *Consumers* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin, cop.
9. Bajde, J. (2010, januar). Etnografski pristopi v tržnih raziskavah: od poznavanja do razumevanja potrošnikov. Najdeno 28. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.gfkorange.si/?option=com_gfkorange&Itemid=57&id=20
10. Baker, M. J. (2003). *The marketing book* (5th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
11. Baltas, G., & Papastathopoulou, P. (2003). Shopper characteristics, product and store choice criteria: a survey in the Greek grocery sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(10), 498-507.
12. Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. Los Angeles: Sage.
13. Berman, B., & Evans, J. R. (2001). *Retail management: a strategic approach* (8th ed.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, cop.
14. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Fort Worth (TX): Harcourt College Publ., cop.
15. Bosshart, D. (2006). *Cheap: The real cost of the global trend for bargains, discounts & consumer choice*. London: Kogan Page.
16. Bowler, Jr., G. M. (2010, september). Netnography: A Method Specifically Designed to Study Cultures and Communities Online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275.
17. Breuer, P., & Spillecke, D. (2010, november). What customers want tomorrow. Najdeno 27. maja 2013 na spletnem naslovu [http://csi.mckinsey.com/~media/Extranets/Consumer %20Shopper %20Insights/Reports/2010/GermanConsumer.ashx](http://csi.mckinsey.com/~media/Extranets/Consumer%20Shopper%20Insights/Reports/2010/GermanConsumer.ashx)

18. Cai, Y., & Shannon, R. (2012, februar). Personal values and mall shopping behavior: The mediating role of attitude and intention among Chinese and Thai consumers. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 37-47.
19. Cajnko Javornik, V. (2012, 4. julij). Hipermarketi so mrtvi, naj živi užitek. *Manager*. Najdeno 29. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://manager.finance.si/358275/Hipermarketi-so-mrtvi-naj-%C5%BEivi-u-%C5%BEitek>
20. Carpenter, J. M., & Balija, V. (2010). Retail format choice in the US consumer electronics market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(4), 258 – 274.
21. Carpenter, J. M., & Brosdahl, D. J. C. (2011). Exploring retail format choice among US males. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(12), 886 – 898.
22. Carpenter, R. (2014, 12. marec). What next for discount shoppers? Najdeno 17. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.igd.com/our-expertise/Shoppper-Insight/shoppper-outlook/19257/What-next-for-discount-shoppers/>
23. Carpenter, J. M., & Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the US grocery market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6), 434 – 452.
24. Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518 – 1544.
25. *Countries*. Najdeno 25. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://geert-hofstede.com/countries.html>
26. Cox, R., & Brittain, P. (2000). *Retail Management*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
27. Čeh, S. (2012, 29. marec). Lidlovih prvih pet let v Sloveniji. *Delo*. Najdeno 23. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/podjetja/lidlovih-prvih-pet-let-v-sloveniji.html>
28. Dakić, L. (2012, 24. avgust). Kaj lahko danes prodate slovenskemu kupcu. *Finance*. Najdeno 29. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/1453980/Kaj-lahko-danes-prodate-slovenskemu-kupcu?metered=yes&sid=36244581>
29. Deleersnyder, B., & Koll, O. (2012). Destination discount: a sensible road for national brands? *European Journal of Marketing*, 46(9), 1150-1170.
30. Deloitte & Harrison Group. (2010). The 2010 American Pantry Study: The new rules of the shopping game. Executive Summary. Najdeno 23. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/Consumer%20Business/US_CP_American%20Pantry%20Study_Executive%20Summary_2010.pdf
31. Dickson, P., & Sawyer, A. G. (1990, julij). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.

32. Discount Stores. (b.1.) V *Encyclopedia*. Najdeno 19. marca 2013 na spletni strani <http://www.encyclopedia.com/doc/1G2-1552100093.html>
33. *Discounter: Kleine Preise aber keine Qualität?* Najdeno 3. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://forum.frag-mutti.de/index.php?showtopic=43604&st=0>
34. Društvo za marketing Slovenije (DMS). (2013). Spremljanje ravnanja potrošnikov v trenutnih gospodarskih razmerah. Najdeno 17. aprila 2013 na spletnem naslovu http://www.dmslo.si/media/trzenjski.monitor.dms-pomlad.2013_porocilo.pdf
35. Dunne, P. M., Lusch, R. F., & Griffith, D. A. (2002). *Retailing* (4th ed.). Mason (Ohio): South-Western, cop.
36. Eurostat. (2013a). Real GDP growth rate. Najdeno 29. maja 2013 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>
37. Eurostat. (2013b). GDP per capita in PPS. Najdeno 29. maja 2013 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00114>
38. Eurostat. (2013c). Population on 1 January; Persons. Najdeno 20. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&language=en&pcode=tps00001&tableSelection=1&footnotes=yes&labeling=labels&plugin=1>
39. Fotopoulos, C., Krystallis, A., & Anastasios, P. (2011). Portrait value questionnaire's (PVQ) usefulness in explaining quality food-related consumer behavior. *British Food Journal*, 113(2), 248 – 279.
40. Geldmacher, C., Möller, S., Nava, P., & Wachinger, T. (2012, februar). Getting it simply right. Najdeno 27. maja 2013 na spletnem naslovu http://csi.mckinsey.com/~media/Extranets/Consumer%20Shopper%20Insights/Reports/2012/discount_stores_retailer_strategy.ashx
41. GfK Consumer Tracking. (2010). Consumer behavior within German supermarket shelves. Najdeno 27. maja 2013 na spletnem naslovu http://www.foodregio.de/file/gfk_vortrag_foodregio_english.pdf
42. Goodall, S. (2014, 21. januar). Five reasons we shop at discounters - and five ways for supermarkets to hit back. Najdeno 17. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.brandrepublic.com/news/1227836/five-reasons-shop-discounters-five-ways-supermarkets-hit-back/>
43. Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83(4), 447-464.
44. Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Consumer Behavior and Retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239-244.
45. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1998). *Consumer behavior: building marketing strategy* (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
46. Hennink, M., Hutter I., & Bailey, A. (2010). *Qualitative research methods* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.

47. Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Galvin, P. (2006). *Strategic management: An integrated approach* (2nd ed.). Milton, Qld: John Wiley & Sons.
48. Hobson, A. (1994, 4. november). The New Needs of German Consumers. *Wall Street Journal*, 8.
49. *Hofer foto storitve*. Najdeno 14. junija 2014 na spletnem naslovu <http://www.hoferfoto.si/home/>
50. *Hoferjevi TV-oglasji*. Najdeno 25. aprila 2013 na spletnem naslovu <https://www.hofer.si/sl/infostoritve/info/hoferjevi-tv-oglasji/>
51. *Hrana iz Lidl-a, Spar-a, Hofer-ja, Tuš-a, Mercator-ja itd.* Najdeno 3. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.cosmopolitan.si/forum/viewtopic.php?t=23240&sid=116d7b93c6bafc1dc52bc2dd27f81f3e>
52. Hrastelj, T., & Makovec Brenčinč, M. (2006). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
53. Humar, B. (2011, 7. december). Mercatorjeva (samo) kritika. *Manager*. Najdeno 29. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://manager.finance.si/332835/Mercatorjeva-%28samo%29-kritika>
54. Institute of Grocery Distribution (IGD) (2012, 26. julij). European Discount Retailing. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.igd.com/our-expertise/Retail/Discounters/3463/European-Discount-Retailing/>
55. Javornik, L. (2011, 15. september). V krizi cveti lov na cene. *Finance*. Najdeno 29. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/323459/V-krizi-cveti-lov-na-cene?metered=yes&sid=362445813>
56. Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627 – 646.
57. Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423-440.
58. Kent, T., & Omar, O. (2003). *Retailing*. Basingstoke. New York: Palgrave Macmillan.
59. Klaffke, P. (2003). *Spree: a cultural history of shopping*. Vancouver: Arsenal Pulp, cop.
60. Kos, T. (2013, 1. februar). Diskonti za največ potenciala. *Žurnal24*. Najdeno 23. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/diskonti-z-najvec-potenciala-clanek-181337>
61. Kotler, P. (1996). *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
62. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (enajsta izdaja). Ljubljana: GV Založba.
63. Kozinets, R. (2002, februar). The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

64. Križnik, B. (2012a, 21. maj). Diskonti lezejo pod kožo tudi slovenskemu kupcu. *Delo*. Najdeno 23. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/diskonti-lezejo-pod-kozo-tudi-slovenskemu-kupcu.html>
65. Križnik, B. (2012b, 13. november). Potrošnik se je prilagodil razmeram, trgovine (še) ne. *Delo*. Najdeno 28. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/potrosnik/potrosnik-se-je-prilagodil-razmeram-trgovine-se-ne.html>
66. Langer, R., & Beckman, S. C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2), 189-203.
67. Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). Retailing management. (5th ed.) New York: McGraw-Hill/Erwin.
68. *Lidl Facebook Insights*. Najdeno 19. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.fanpagekarma.com/facebook/lidl>
69. Lidl Lili. (2013). V *Facebook*. Najdeno 3. septembra 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/lidl.lili?fref=ts>
70. *Lidl Slovenija Facebook Insights*. Najdeno 19. avgusta 2013 na spletnem naslovu <http://www.fanpagekarma.com/facebook/427537040614121/lidlslovenija>
71. Lidl Slovenija. (2013). V *Facebook*. Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/lidlslovenija>
72. Lidl. (2013). V *Facebook*. Najdeno 24. aprila 2013 na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/Lidl>
73. Macaray, D. (2011, 29. avgust). Why Did Walmart Leave Germany? *The Huffington Post*. Najdeno 28. oktobra 2013 na spletnem naslovu http://www.huffingtonpost.com/david-macaray/why-did-walmart-leave-ger_b_940542.html
74. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach* (3rd ed.). Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall, cop.
75. Matkowski, Z. (2004, maj-junij). Postsocialist Countries: Macroeconomic Performance, Growth Prospects, and Social Welfare. *Eastern European Economics*, 42(3), 44-80.
76. McWilliams, D. (2014, 5. februar). How shopping in Aldi and Lidl is now sign of common sense for middle class. *Independent*. Najdeno 23. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.independent.ie/opinion/columnists/david-mcwilliams/how-shopping-in-aldi-and-lidl-is-now-sign-of-common-sense-for-middle-class-29980444.html>
77. Michon, R., & Chebat, J-C. (2004). Cross-cultural mall shopping values and habitats: A comparison between English- and French-speaking Canadians. *Journal of Business Research*, 57(8), 883-892.
78. Mikovič, M. (2010, 20. oktober). Ekskluzivno: kje najceneje kupiti 27 izdelkov. *Moje finance*. Najdeno 29. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://mojefinance.finance.si/292514/Ekskluzivno-kje-najceneje-kupiti-27-izdelkov>
79. Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983, september). Modeling Personal and Normative Influences on Behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 169-180.

80. Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013, januar). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
81. Mooij, M. K. de. (2011). *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). Thousand Oaks (CA): SAGE, cop.
82. Možina, S., Zupančič, V., & Postružnik, N. (2010). *Trg, trgovina in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
83. Musek, J. (2000). *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: Educy.
84. *Nakupovanje v Hoferju*. Najdeno 3. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://med.over.net/forum5/read.php?151,8672986>
85. Nielsen. (2012). Handel - Verbraucher – Werbung – Deutschland 2012. Najdeno 28. junija 2013 na spletnem naslovu http://nielsen.com/content/corporate/de/de/insights/presseseite/2012/nielsen-legt-jahrbuch-handel-verbraucher-werbung-2012-vor/_jcr_content/par/download_0/file.res/Nielsen_Handel-Verbraucher-Werbung-2012_D_Komplett_Web.pdf
86. Oglasna priloga. (2013, 25. maj). *Žurnal*, str. 48-49.
87. Oštrbenk, N. (2013, 15. januar). Pri vsakem kupijo najcenejše. *Žurnal24*. Najdeno 23. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/manj-denarja-vec-trgovin-pri-vsakemu-kupijo-najcenejsev-sempetru-grozil-z-bmboquit-ocus-clanek-179643>
88. Parasuraman, A., Grewal, D., & Krishnan, R. (2004). *Marketing research*. Boston (Mass.); New York: Houghton Mifflin, cop.
89. Parts, O., & Vida, I. (2011). The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355-370.
90. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin, cop.
91. Petrov, S. (2012, 3. oktober). Planetarni spopad blagovnih znamk za obstanek. *Finance*. Najdeno 29. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/5495889/Planetarni-spopad-blagovnih-znamk-za-obstanek?metered=yes&sid=362445813>
92. Phau, I., & Suntornnond, V. (2006). Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 34-42.
93. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
94. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
95. Prasad, C. J., & Aryasri, A. R. (2011). Effect of shopper attributes on retail format choice behaviour for food and grocery retailing in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1), 68-86.
96. Price, D. (2002, 27. marec). Aldi Grocery Chain Creates Successful Formula. Knight Ridder Tribune Business News. *Proquest*. Najdeno 23. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://search.proquest.com/docview/462065388?accountid=16468>

97. *Rankings and profiles of the top Retailers in Germany*. Najdeno 3. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.retail-index.com/HomeSearch/TopretailersinEuropebycountry/TopGermanyretailers.aspx>
98. Rebernik, B. (2012, 18. julij). Vsak sedmi Slovenec večinoma kupuje v diskontu. *Moje finance*. Najdeno 29. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://mojefinance.finance.si/359715>
99. Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-Of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
100. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior* (2nd ed.). Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall
101. Schuh, A. (2007). Brand strategies of Western MNCs as drivers of globalization in Central and Eastern Europe. *European Journal of Marketing*, 41(3-4), 274-291.
102. Schulz, H-J. (2012a, 22. junij). Aldi was the brand. Najdeno 28. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.german-retail-blog.com/2012/07/04/aldi-was-the-brand/>
103. Schulz, H-J. (2012b, 17. avgust). Discounter-supermarket hybrid. Najdeno 28. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.german-retail-blog.com/2012/08/17/discounter-supermarket-clone/>
104. Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19-45.
105. Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Ownes, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5), 519-542.
106. Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987, avgust). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
107. Shukri, D. (2012, 10. maj). Five trends changing the discount sector. Najdeno 18. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.igd.com/our-expertise/Retail/Discounters/4897/Five-trends-changing-the-discount-sector/>
108. Simon, H. (1989). *Price Management*. Amsterdam: Noth-Holland.
109. Sohail, S. M. (2005). Malaysian consumers' evaluation of products made in Germany: the country of origin effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 89-105.
110. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: a European perspective* (2nd ed.). Harlow, England: Financial Times/Prentice-Hall.
111. Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987, april). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
112. Straughan, R. D., & Albers-Miller, N. D. (2001). An international investigation of cultural and demographic effects on domestic retail loyalty. *International Marketing Review*, 18(5), 521 – 541.
113. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

114. Urbanija, A. (2013, 26. april). Diskontni imperij skrivnostnih bratov. *Finance*. Najdeno 29. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/8339220/Diskontni-imperij-skrivnostnih-bratov?metered=yes&sid=362445813>
115. *Ustvarimo boljši svet*. Najdeno 27. junija 2013 na spletnem naslovu <http://www.lidl.si/boljsisvet>
116. Usunier, J-C., & Lee, J. A. (2009). *Marketing across cultures* (fifth ed.). Harlow (England): Financial Times/Prentice Hall.
117. Vida, I., & Maher Pirc, M. (2006). Nakupno vedenje slovenskih porabnikov: vloga nacionalne identitete. *Management*, 1(1), 49-63.
118. Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
119. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B., & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
120. Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977, april). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
121. Wallop, H. (2013, 29. oktober). How Aldi won the class war - and became the fastest-growing supermarket in Britain. *Telegraph*. Najdeno 23. marca 2014 na spletnem naslovu <http://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/10412195/How-Aldi-won-the-class-war-and-became-the-fastest-growing-supermarket-in-Britain.html>
122. *Warum kaufen so viele Menschen in teuren Supermärkten ein, statt Penny, Aldi, Lidl?* Najdeno 3. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.gutefrage.net/frage/warum-kaufen-so-viele-menschen-in-teuren-supermaerkten-ein-statt-penny-aldi-lidl#answers>
123. *Wo kauft ihr eure Lebensmittel*. Najdeno 3. septembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.chefkoch.de/forum/2,13,644178/Wo-kauft-ihr-eure-Lebensmittel.html>
124. Za prihranek v vsaj tri trgovine. (2012, 28. september). *Žurnal24*. Najdeno 25. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.zurnal24.si/za-prihranek-v-vsaj-tri-trgovine-clanek-168565>
125. Zarkada-Fraser, A., & Fraser, C. (2002). Store patronage prediction for foreign-owned supermarkets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 282-299.
126. Zgodba o uspehu prehrabnih diskontov. (2006, 15. januar). *Delo*. Najdeno 23. aprila 2013 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/clanek/20330>
127. Zukin, S. (2005). *Point of purchase: how shopping changed American culture*. New York; London: Routledge, cop.
128. Zveza potrošnikov Slovenije (ZPS). (2013, 14. marec). Test masla: Večina le povprečno ocenjenih. Najdeno 28. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.zps.si/za-medije/izjave-za-javnost-2013/test-masla-vecina-le-povprecno-ocenjenih.html?Itemid=723>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Oglas diskontnega trgovca Hofer za čajno maslo	1
Priloga 2: Oglas diskontnega trgovca Hofer – sodelovanje z dobavitelji	2
Priloga 3: Lidl Lili Facebook stran	3
Priloga 4: Primerjava Facebook komunikacije podjetij Lidl Nemčija in Lidl Slovenija	4
Priloga 5: Analiza vsebin Facebook strani Lidl Nemčija.....	5
Priloga 6: Analiza Facebook strani Lidl Slovenija.....	9
Priloga 7: Facebook objava: Kaj bi želeli v Lidlovih trgovinah spremeniti?.....	11
Priloga 8: Facebook objava: Kaj vam je v Lidlovih trgovinah najbolj všeč?	12
Priloga 9: Izbrane objave s foruma Cosmopolitan.si	13
Priloga 10: Izbrane objave s foruma Med.Over.Net	15
Priloga 11: Izbrane objave s foruma Frag-Mutti.de	17
Priloga 12: Izbrane objave s foruma Gutefrage.net.....	19
Priloga 13: Izbrane objave s foruma Chefkoch.de	21
Priloga 14: Anketni vprašalnik za slovenske porabnike	23
Priloga 15: Socialno-demografske značilnosti vzorca	30
Priloga 16: Deskriptivna statistika	32
Priloga 17: Statistično preverjanje hipotez s programom SPSS.....	35

Priloga 1: Oglas diskontnega trgovca Hofer za čajno maslo

Slika 1: Oglas diskontnega trgovca Hofer za čajno maslo

Kakovost iz Slovenije

Hofer

V HARMONIJ Z NARAVO

Zaupaj nam že več kot 1.700.000 kupcev mesečno. Prepričali smo jih tudi z bogato ponudbo izdelkov slovenske kakovosti.

BestBuy AWARD
HOFER • 2013/2014 • 2015

Krepko
Bio kefir Krepki suhec
1,5 % m. m. • jagoda ali • breskev
iz hladilnika, 250 g
za kos **1,15**
4,60/kg

Krepko
Kefir Krepki suhec
tradicionalen fermentiran mlečni izdelek, edini kefir v Sloveniji, narejen iz pravih kefirjevih zrn, 1,5 % m. m., iz hladilnika, 500 g
za kos **1,29**
2,58/kg

Ponudba kefirjev Krepko velja od 17.05. do 14.06. ez. do razprodaje zalog.

milfina
Sveže polnomastno mleko
3,5 % m. m., iz hladilnika, 1 l
za kos **0,59**

milfina
Sveže polposneto mleko
1,5 % m. m., iz hladilnika, 1 l
za kos **0,57**

milfina
Slovenski ementalec
45 % m. m. v s. s., iz hladilnika
za kg **8,89**

milfina
Naravni tekoči jogurt
1,3 % m. m., iz hladilnika, 1 kg
za kos **1,05**

milfina
Naravni tekoči jogurt
3,2 % m. m., iz hladilnika, 1 kg
za kos **1,11**

milfina
Kisla smetana
12 % m. m., iz hladilnika, 180 g
za kos **0,29**
161/kg

HOFERJEVO ZMAGOVALNO MASLO

Zveza potrošnikov Slovenije redno preverja kakovost različnih izdelkov in rezultate objavlja v svoji reviji VIP. V marčevski številki so pod drobnogled vzeli maslo. Od enajstih vzorcev je bilo **Hoferjevo čajno maslo** znamke Milfina daleč najboljšo in je **edino prejelo oceno zelo dobro** (4,8 od možnih 5,5 točk). Še en dokaz več, da lahko gresta nizka cena in odlična kakovost z roko v roki!

VIP ZPS TEST
www.zps.si
Čajno maslo Milfina
Na testu 11 vzorcev masla
Najvišja ocena na testu:
zelo dobro (4,8)
Objavna lista: VIP 3/2013
zelo dobro (4,8)
ZMAGOVALEC TESTA

milfina Slovensko čajno maslo
iz hladilnika, 250 g
za kos **1,45**
5,80/kg

dokazana kakovost

Več kot fer!

Hofer

Hofer trgovina d.o.o.
www.hofer.si

MasterCard VISA Maestro

Prodaja samo v količinah, običajnih za gospodinjstva. Slike so simbolične in so predlogi za serviranje. Steklena embalaža je nevračljiva, cene vključujejo vse dajatve. Cene so v evrih in vključujejo DDV. Za napake v tisku ne odgovarjamo.

Vir: Oglasna priloga, 2013, str. 49.

Priloga 2: Oglas diskontnega trgovca Hofer – sodelovanje z dobavitelji

Slika 2: Oglas diskontnega trgovca o sodelovanju z dobavitelji

O G L A S

Vse več kakovostnih slovenskih izdelkov po najboljših cenah

V Hoferju. Slovenski izdelki so zastopani v vseh blagovnih skupinah, skoraj v 100 % pa v skupinah, kot so sveže meso in mesni izdelki, mleko in mlečni proizvodi ter kruh in jajca.

Slovenski izdelki. Število slovenskih izdelkov se od vstopa podjetja Hofer na slovenski trg leta 2005 stalno povečuje. "Slovenski izdelki so zastopani v vseh blagovnih skupinah, skoraj 100-odstotno pa v skupinah, kot so sveže meso in mesni izdelki, mleko in mlečni proizvodi, kruh in jajca," zagotavljajo v Hoferju, kjer se zavedajo pomembnosti svoje vloge na lokalnem gospodarskem in delovnem trgu.

Najboljše po ugodnih cenah
Slovenski izdelki, predvsem v zgoraj navedenih blagovnih skupinah, so glede okusa bliže slovenskim potrošnikom, pri čemer so vsi skrbno izbrani in obenem cenovno dostopni. "V teh težkih časih lahko kot diskontni trgovec ponudimo oboje, torej najboljšo kakovost, ki je – kjer je le mogoče – slovenska po najboljših cenah.

Vse to pa lahko zagotavljamo le s tesnim sodelovanjem s slovenskimi dobavitelji", pojasnjujejo.

Zanesljiv partner pri nas
V podjetju Hofer se vidijo kot zanesljiv partner na slovenskem trgu in sledijo razvoju

dolgoročnega partnerskega odnosa tako do svojih kupcev kot tudi do svojih dobaviteljev, ki ga želijo še izboljšati in poglobiti. "Vedno, brez izjeme, se držimo dogovorjenih plačilnih rokov, ki so že leta nespremenjeni – in tako bo ostalo tudi v prihodnje," dodajajo.

preverjeno
Vedno kakovostna živila
Skrbno. Podjetje Hofer skrbno bdi nad kakovostjo izdelkov v svoji ponudbi. **Natančno izbira slovenske dobavitelje**, do katerih ima **pošten odnos**, in **sproti preverja kakovost izdelkov**. H kakovosti pripomore tudi hitro obračanje blaga v poslovalnicah in skrbno načrtovanje vseh logističnih poti od dobavitelja do končnega kupca – vse z namenom minimiziranja stroškov in zagotovitve najvišje kakovosti po najnižjih cenah.

Tudi delež oskrbe z regionalnimi slovenskimi izdelki iz skupine mleko in mlečni proizvodi je blizu 100 %.



Vir: Oglasna priloga, 2013, str. 48.

Priloga 3: Lidl Lili Facebook stran

Slika 3: Lidl Lili facebook stran



Vir: Prirejeno po Lidl Lili, 2013.

O:

Sem Lili, vaša svetovalka za najboljše nakupe v Lidlu. Dnevno me najdete na Lidlovi facebook strani, kjer vsak dan skrbim za najbolj pestre debate. Obiščite me tudi na www.facebook.com/lidlslovenija

Življenjepis:

Verjamem v barve. Verjamem, da je smeh najboljši način za porabljanje kalorij. Verjamem v veliko, veliko poljubljanja. Verjamem v to, da moramo biti močni tudi ko se nam zdi, da gre prav vse narobe. Verjamem, da so srečna dekleta najlepša dekleta. In verjamem, da je jutri še en pravi dan za obisk Lidla.

Vir: Prirejeno po Lidl Lili, 2013.

Priloga 4: Primerjava Facebook komunikacije podjetij Lidl Nemčija in Lidl Slovenija

Tabela 1: Primerjava Facebook komunikacije podjetij Lidl Nemčija in Lidl Slovenija

Glavni kazalci uspešnosti ⁹	Lidl Slovenija	Lidl Nemčija
URL naslov	https://www.facebook.com/lidlslovenija	https://www.facebook.com/Lidl
Ustanovitev strani	6. 6. 2012	28. 1. 2010
Št. oboževalcev (dne 20.8.2013)	82.295	1.633.052
Relativni delež oboževalec glede na št. prebivalcev (%)	4,00	2,00
Rast (%) ¹⁰	1,3	0,2
Govorijo ¹¹	3.000	7.900
Vrednost oglasa (EUR) ¹²	24.462	53.503
Št. objav na dan ¹³	3,3	1,8
Interakcija objav (%) ¹⁴	0,2	0,04
Stopnja odzivnosti (%) ¹⁵	91	94
Odzivni čas (h) ¹⁶	2,3	10
Vpletenost (%) ¹⁷	0,6	0,07
Karma stopnja ¹⁸	0,3	0,2
Uspešnost strani (%) ¹⁹	41	5

Vir: Prirejeno po Eurostat, 2013c; Lidl Facebook Insights, 2013; Lidl Slovenija Facebook Insights, 2013.

⁹ v obdobju od 1. 1. 2011 do 19. 8. 2013

¹⁰ povprečna rast št. oboževalcev v zadnjih 90 dneh

¹¹ trenutno št. oboževalcev, ki govorijo o strani

¹² stroškovna vrednost plačanih oglasov, potrebnih za doseg istega števila ljudi preko ostalih trženjskih kanalov, kot jih je spletna stran dosegla s svojimi objavami v zadnjih 90 dneh; izračunan kot doseg, pomnožen s povprečnim CPM za spletno oglaševanje

¹³ povprečno število objav na dan

¹⁴ povprečno število »všečkov«, komentarjev in deljenj objav na oboževalca za vse objave; kazalec prikazuje, kako močno se oboževalci odzovejo na objave

¹⁵ prikazuje delež odzivov spletne strani na prispevke oboževalcev

¹⁶ povprečni čas, v katerem se spletna stran odzove na prispevke in vprašanja oboževalcev

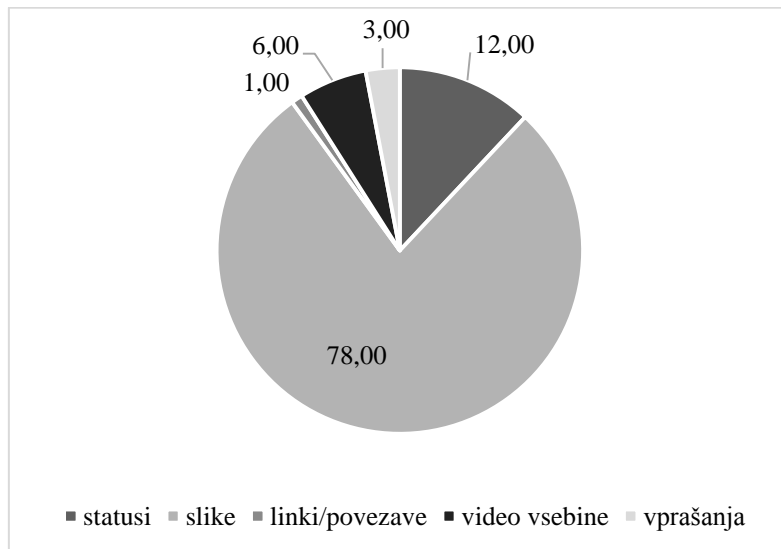
¹⁷ dnevna količina interakcij uporabnikov; izračunana je kot povprečna vsota »všečkov«, komentarjev in deljenj na dan, deljena s številom oboževalcev

¹⁸ Karma stopnja je ponderirana vrednost kazalca vpletenosti; deljenja so npr. vredna več kot »všečki«, prav tako Karma stopnja ni odvisna od števila oboževalcev

¹⁹ indeks je kombinacija kazalcev vpletenost in rast; je pokazatelj splošne moči spletne strani

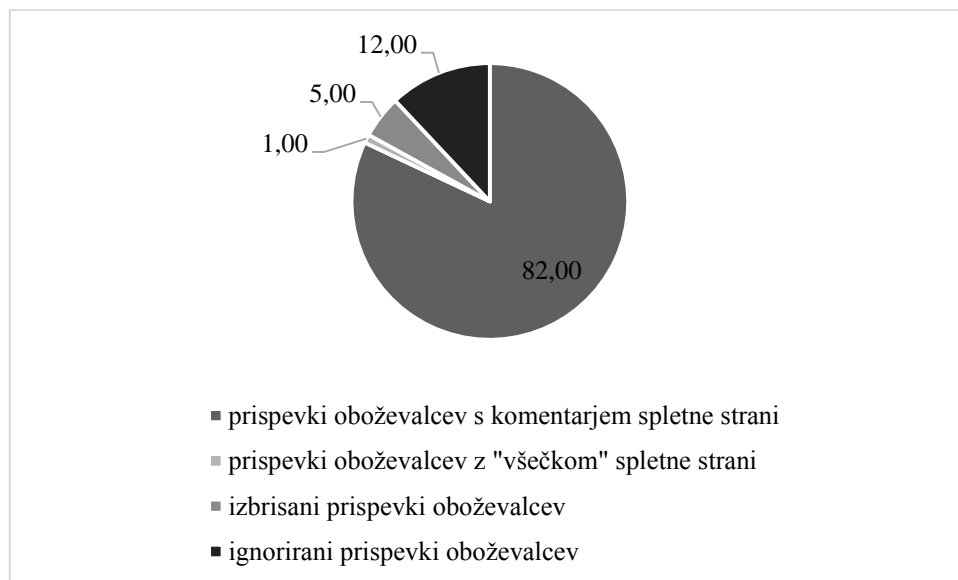
Priloga 5: Analiza vsebin Facebook strani Lidl Nemčija

Slika 4: Vrste objav glede na število le-teh – Lidl Lidl Nemčija (v %)



Vir: Lidl Facebook Insights, 2013.

Slika 5: Odziv spletne strani na prispevke oboževalcev – Lidl Nemčija (v %)





Vir: Lidl Facebook Insights, 2013.

Tabela 2: Tri najbolj odmevne objave glede na število »všečkov«

Objava	Datum	Št. »všečkov«	Št. komentarjev	Št. deljenj
<p>Zadeni božično darilo! <3 <3 <3 Velika Lidlova božična tombola Bodi zraven, ko bomo dosegli 1.777.777 Facebook oboževalcev. Potem se začne naša velika Lidlova božična tombola, pri kateri lahko vsakdo sodeluje v žrebanju za 777 super nagrad! Registriraj se zdaj: https://www.facebook.com/Lidl?v=app_494955477205859 Povej svojim prijateljem o naši akciji, kajti šele ko dosežemo 1.777.777 oboževalcev, se bo naša velika Lidlova božična tombola začela! Pozdrav, Jessica)</p> <p>(nem. <i>Gewinne dein Weihnachtsgeschenk! <3 <3 <3 Die große Lidl-Weihnachts- Tombola Sei dabei wenn wir die Lidl- Facebook Fananzahl von 1.777.777 erreichen. Dann startet unsere große Lidl-Weihnachts-Tombola bei der jeder an unserer Verlosung von 777 tollen Preisen teilnehmen kann! Jetzt registrieren: https://www.facebook.com/Lidl?v=app_494955477205859</i></p>	30. 11. 2012	28.359	0	4.659

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Objava	Datum	Št. »všečkov«	Št. komentarjev	Št. deljenj
<p><i>Erzählt all euren Freunden von unserer Aktion, denn erst wenn wir 1.777.777 Lidl-Facebook-Fans erreicht haben startet unsere große Lidl-Weihnachts-Tombola!</i> Grüße, Jessica)</p> 				
<p>Naš šef je z malice pravkar prinesel veliko sladoleda zame in moje kolege. Če se tudi vam zdi, da je to kot velik kino v vročini, klikni »Všeč mi je« ☺ Pozdrav, Jessica PS: On se bo zagotovo razveselil vsakega klika</p> <p><i>(nem. Unser Chef kam eben mit ganz viel Eis für meine Kollegen und mich aus der Mittagspause!</i> <i>Wenn auch ihr findet, dass das ganz großes Kino bei der Hitze ist klickt "Gefällt mir" ☺</i> <i>Grüße, Jessica</i> <i>P.S. Er wird sich sicher über jeden Klick freuen...)</i></p> 	26. 7. 2012	17.277	707	362

"se nadaljuje"

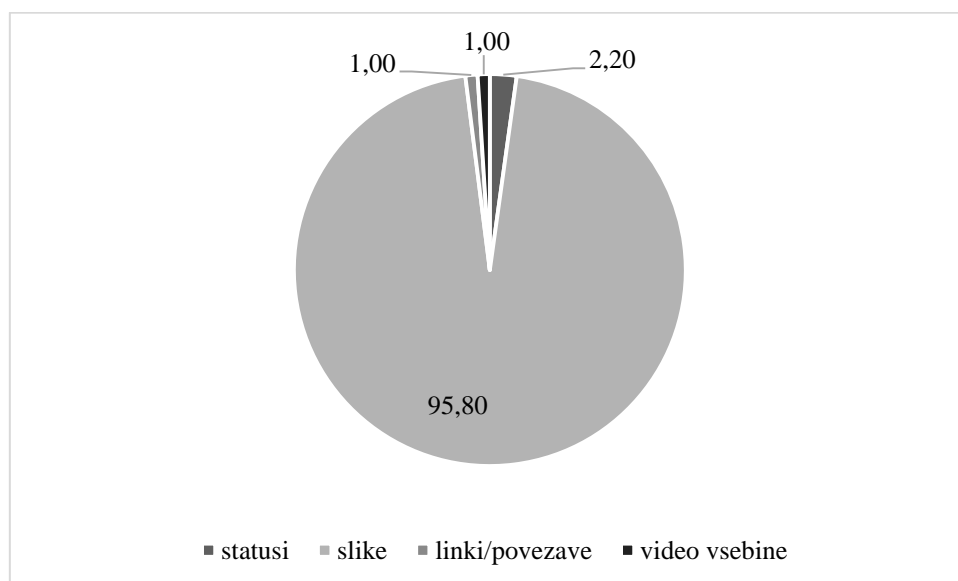
"nadaljevanje"

Objava	Datum	Št. »všečkov«	Št. komentarjev	Št. deljenj
<p>Si želite testirati izdelek? Potem kliknite »všeč mi je«. Tako, ko bomo imeli 2.000 klikov, začnemo 😊 Pozdrav, Jessica</p> <p><i>(nem. Lust auf einen Produkttest???</i> <i>Dann klickt "gefällt mir".</i> <i>Sobald wir 2.000 Klicks haben,</i> <i>geht's los 😊</i> <i>Grüße, Jessica)</i></p>	5. 6. 2012	16.195	547	157

Vir: Lidl Facebook Insights, 2013.

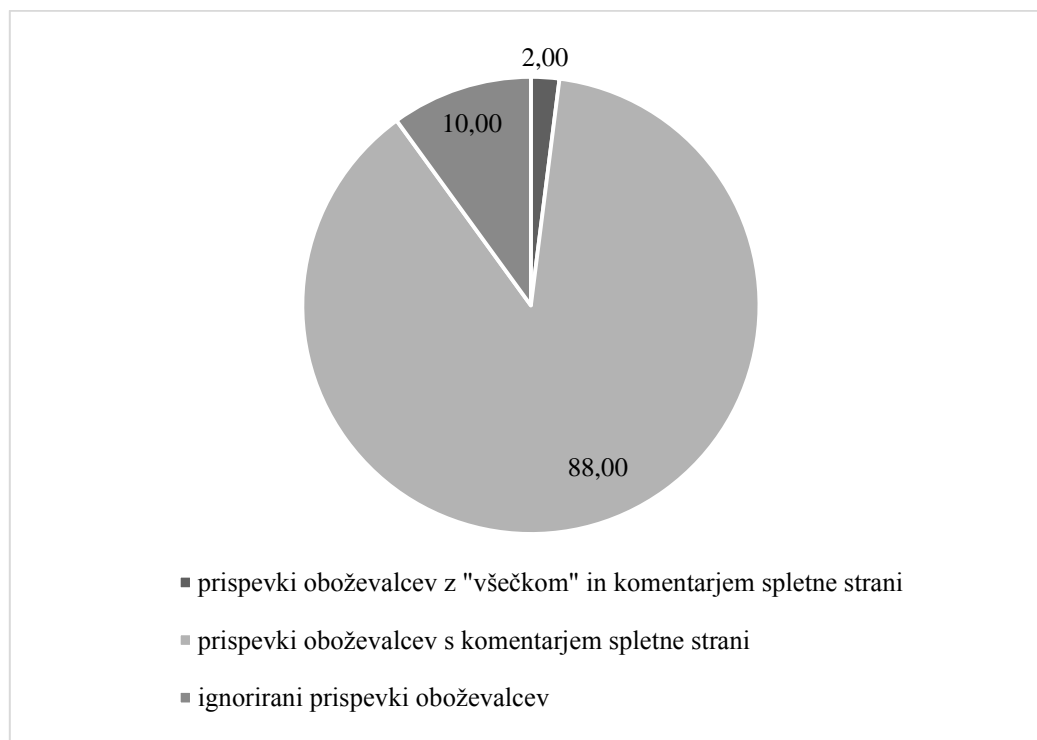
Priloga 6: Analiza Facebook strani Lidl Slovenija

Slika 6: Vrste objav glede na število le-teh – Lidl Slovenija (v %)






Vir: Lidl Slovenija Facebook Insights, 2013.

Slika 7: Odziv spletne strani na prispevke oboževalcev – Lidl Slovenija (v %)



Vir: Lidl Slovenija Facebook Insights, 2013.

Tabela 3: Tri najbolj odmevne objave glede na število »všečkov«

Objava	Datum	Št. »všečkov«	Št. komentarjev	Št. deljenj
<p>[NOVOST!] Prislunhili smo vašim željam in od tega tedna dalje v vse naše poslovalnice uvajamo tudi nakupovalne košarice. Tako bodo vaše roke razbremenjene za še bolj sproščeno nakupovanje! Vam je všeč?</p> 	8. 7. 2013	2.579	189	38
<p>Ste vedeli, da smo neprijetno čakanje v vrsti na blagajni v Lidlu rešili s konceptom 1 + 2? To pomeni, da poleg kupca, ki je v postopku obračunavanja izdelkov, v vrsti čakata največ dva. Ko pride četrti, se odpre nova blagajna. Vam je taka rešitev všeč?</p> 	29. 5. 2013	634	98	0
<p>O čem le razmišlja?</p> 	23. 5. 2013	443	30	57

Vir: Lidl Slovenija Facebook Insights, 2013.

Priloga 7: Facebook objava: Kaj bi želeli v Lidlovih trgovinah spremeniti?

Objava: »Dragi prijatelji, kaj je ena stvar, ki bi jo v naših trgovinah želeli spremeniti? Vaše mnenje nam je najpomembnejše, zato obljubimo, da bomo poskusili uresničiti čim več vaših predlogov ;)«

Datum objave: 12. 4. 2013

Št. »všečkov«: 225

Število komentarjev: 220

Število deljenj: 12

Odgovori (od najpogostejših do najredkejših; glede na pogostost in število »všečkov«) (Lidl Slovenija Facebook Insights, 2013):

- uvesti nakupovalne košarice
- povečati količino akcijskih izdelkov
- počasnejša obravnava na blagajnah
- ponudbo razširiti z izdelki brez laktoze in glutena
- daljši zlagalni pult na blagajni
- skrbnejše ravnanje z rožami v ponudbi
- dodati določene plačilne kartice (npr. Karanta in Diners)
- vozički za najmlajše
- v prodajalne dodati glasbo
- več odprtih blagajn
- dodati hitre blagajne
- poenotiti ponudbo Lidlov v Sloveniji s ponudbo v Nemčiji
- več BIO izdelkov
- več slovenskih izdelkov (predvsem mlečnih in mesnih)
- uvesti Lidlovo kartico zvestobe
- bolj prijazni zaposleni
- dodati WC za obiskovalce
- izboljšati kvaliteto in izbor mesa
- po en odgovor: hladilnik s pijačo, kavarna zraven prodajalne, zamenjati artikle oz. popestriti ponudbo, prilagoditi vhod v trgovino za vozičke, znižati cene, uvoženo sadje in zelenjava, metanje hrane v smeti, upoštevanje HACCP certifikata (rože in hrana ne sodita skupaj), razširiti ponudbo (izdelki za dojenčke, izdelki za peko itd.)

Priloga 8: Facebook objava: Kaj vam je v Lidlovih trgovinah najbolj všeč?

Objava: »Prejšnjič smo vas povprašali, kaj bi želeli v naših trgovinah spremeniti in dobili! številne predloge iz vaše strani. Zdaj pa bi radi slišali še, kaj vam je pri nas najbolj všeč. Palce gor vsi, ki radi nakupujete pri nas ;)«

Datum objave: 17. 4. 2013

Št. »všečkov«: 162

Število komentarjev: 79

Število deljenj: 1

Odgovori (od tistega z največ do tistega z najmanj glasov) (Lidl Slovenija Facebook Insights, 2013):

- 1.) Kakovostni izdelki po najnižjih cenah in številne akcije vsak teden (66 glasov)
- 2.) Hiter nakup brez čakanja v vrsti (44 glasov)
- 3.) Najbolj hrustljava ponudba Lidlovega kruha (30 glasov)
- 4.) Najbolj sveža ponudba sadja in zelenjave (14 glasov)
- 5.) Prijazni zaposleni (13 glasov)

Oboževalci so pod to objavo komentirali tudi, kaj jim ni všeč (Lidl Slovenija Facebook Insights, 2013):

- prehiter nakup (»robotski«) (47 glasov)
- dolge vrste na blagajnah (4 glasovi)
- manjkajo nakupovalne košarice (3 glasovi)
- prehitro zmanjka izdelkov v akciji (2 glasova)
- neprijazni zaposleni (1 glas)
- premalo zaposlenih (1 glas)

Priloga 9: Izbrane objave s foruma Cosmopolitan.si

Št. prispevkov: 409

Prvi prispevek: 7. 9. 2009 ob 19.26 (uporabnik: speaker1)

Zadnji prispevek: 22. 7. 2011 ob 9.25 (uporabnik: boom_boom*)

Tabela 4: Izbrane objave s foruma Cosmopolitan.si

Hrana iz Lidl-a, Spar-a, Hofer-ja, Tuš-a, Mercator-ja itd.		
Čas	Uporabnik	Prispevek
7. 9. 2009 19.51	*hox*	Lidl in podobne trgovine mi niso všeč že na pogled, ker mi ni lepo, da je vse kar nametano po škatlah + pri hrani res ne mislim šparat.
8. 9. 2009 12.23	positive vibration	Piva nikoli ne kupujem "kr nekega", niti za fešte ne. Ker res nočem, da si moji gostje zapomnijo čago pri meni po neznosnem glavobolu naslednji dan. Zato vedno kupujem uvoženo pivo v Leclercu.
8. 9. 2009 21.50	rachka_	sicer pa sem bla ful srečna ko je v slovenijo končno prišel hofer. to je namreč trgovina mojega otroštva 🇩🇪 ko sem živela v nemčiji smo skoz tam kupovali (tam je ta trgovina že vsaj 20 let in se ji reče Aldi), tako da mam tukaj zdaj končno košček "doma"
12. 11. 2009 20.13	inaa	lidl,hofer in podobno mi je kr neki, sploh zato k so trgovine na veliko in majo kr po tleh zlozene stvari. ceprou pa morm priznt da zadne case sm se cist slucajno tam znajdla in morm rect da sire imajo pa super, pa tut kasn sadje ni tok slab..jah, mrbit se pa pocas navadim 😊
15. 11. 2009 10.31	pepelčica	Itak pa imam občutek, da v Mercator hodijo samo še tisti, ki imajo mercator piko in seveda fensi cosmobejbe.
2. 12. 2009 23.09	jagoda- malina	Sicer pa tudi v Mercatorju prisegam na Slovenske proizvode. Bolj zaupam naši kakovosti. Poleg tega rajši delam dobiček našim firmam kot drugim.
17. 12. 2009 22.37	orhideja1	[*mala* : Preprosto ne razumem zagovarjanja Mercatorjevih izdelkov, še posebi pa ne argumenta, da so bolj slovenski. Če madžarski proizvajalec da gor slovensko etiketo jih to še ne naredi slovenske.] Več je slovenskih kot drugje, vsi pa še zdaleč ne. In trgovina je slovenska, ne tuja.

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Hrana iz Lidl-a, Spar-a, Hofer-ja, Tuš-a, Mercator-ja itd.		
Čas	Uporabnik	Prispevek
23. 12. 2009 13.53	flaša	Lidl- ok, par izdelkov mi je ok, ampak ne maram teh trgovin, k se počutim noter k da je vse neki nametan, pa pjača v štosih zložena a-a, ni to zame!
20. 8. 2010 20.41	baletka Marjetka	Mene pa v Hofru moti predvsem vzdušje. Vedno je tako mirno noter, kot da bi nekdo umrl. Me je kr strah mal bolj na glas se pogovarjat. Pa še mal bolj mrzlo imajo noter. Krematorij pa to.
5. 12. 2010 10.50	*mala*	Slovenci imajo en kup predsodkov do teh trgovin (pa verjetno še stopili niso v njih), medtem ko v npr. kakšni Avstriji/Nemčiji, kljub višjim plačam veliko kupujejo tam.
10. 12. 2010 7.29	zajčicaBunny	Do predkratkim sem vedno kupovala samo v spar, redko sem pristala v tušu ali merkatorju. Od pogovora s prijateljico glede lidla in hoferja ter njihovih izdelkov pa veliko nakupim tudi tam. [...]Čeprav občutek je še vedno boljši če se sprehajam z vozičkom po spar. 😊🙌😊👍
29. 1. 2011 17.47	*SunFlower*	Zdaj nekaj časa hodim malo več v Spara in moram reči, da prav pogrešam Hofer, sploh vse v zvezi s kruhom in pa prigrizke. Samo kaj, ko je Spar toliko bližje ... 😊

Vir: *Hrana iz Lidl-a, Spar-a, Hofer-ja, Tuš-a, Mercator-ja itd.*, 2013.

Priloga 10: Izbrane objave s foruma Med.Over.Net

Št. prispevkov: 54

Prvi prispevek: 24. 4. 2013 ob 07.39 (uporabnik: lek)

Zadnji prispevek: 1. 5. 2013 ob 16.22 (uporabnik: ne bo držalo)

Tabela 5: Izbrane objave s foruma Med.Over.Net

Nakupovanje v Hoferju		
Čas	Uporabnik	Prispevek
24. 4. 2013 8.22	lek	Ne, daleč od tega, tudi jaz hodim v hofer, sicer po določene izdelke. Hrano pa večino kupujem v sparju, ker tam bolj "vidim" izdelke. Sem zdaleč od tega, da bi bila preponosna da bi hodila v kakšno trgovino. Sem pač tak tip, da se težje privajam spremembam.
24. 4. 2013 8.23	Looser	Opažam tudi, da folk, ki bi mu bilo pred 3 leti izpod časti it v to trgovino in je nas postrani gledal, sedaj sam zahaja tja.
24. 4. 2013 8.41	mik	Spomnim se časov, ko je pri nas "vladal" Ante Marković. Takrat smo na veliko hodili po nakupih v Avstrijo. Navadni ljudje smo kupovali v KGM-u, "smetana" pa v Hoferju. Tista, ki danes niti slišati neče te besede.
24. 4. 2013 9.03	trg zavisti	Neverjetno, s čim se imajo slovinci čas ukvarjati, očitno nas je zahod še z repom pozabil oplaziti. Saj ne rečem, tudi v tujini ljudje kupujejo raje v določeni trgovini/trgovski verigi, ampak da bi se zaradi tega ustvarjale kaste? Logično bi bilo kupovati tam, kjer je razmerje med kvaliteto in ceno najbolj ugodno, kar je tudi ena od postavk, ki oblikuje tržišče, a očitno povprečni slovenski kupec ne sledi logiki pametnega potrošništva, temveč bolj temu, s čimer se bo lahko pohvalil pred sosedom.....
24. 4. 2013 10.36	zverzirani	Smo družina višjega srednjega razreda, za prehrano namenimo več denarja, ker nam je pomembno, kaj jemo, pa kupujemo tudi v Hofru in Lidlu - zakaj? Ker vemo, da je npr. meso, ki ga ponujajo, dosti bolj pod drobnogledom, pa tudi proizvajalci se morajo potruditi, da so šarže prej narejene za ta dva diskontarja, kvaliteta mesa res kot dogovorjeno, ker drugače so ob posel.

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Nakupovanje v Hoferju		
Čas	Uporabnik	Prispevek
24. 4. 2013 10.39	joŽa	Pa dajte šparat, če se le da, pri oblekah, čevljih, avtih, ne pa pri hrani. Ne pa pri tem, kar dajete vase. To JESTE, za božjo voljo. [...] Samo enkrat sem stopila v Lidl in Hofer... me je minilo... Nametana hrana, po škatlah... Nas imajo, potrošnike, za živino, butasto živino, mi pa kar sprejemamo vse, s čimer nas filajo, samo, da je akcija, samo, da je poceni.... Precej žalostno pravzaprav
24. 4. 2013 15.23	li1233	v Hoferju v bistvu ne kupujem zato, ker so cenejši. Ampak predvsem zato, ker zelo zaupam njihovim izdelkom. Jaz imam sedaj kar težavo da kupim kaj v Sparu in ostlih rednih trgovinah, ker se mi zdijo Hoferjevi izdelki v marsičem boljši. Res na koncu plačam manj kot v kakem Sparu, a predvsem mi je všeč njihova kakovost.
25. 4. 2013 7.50	Devil	samo pravo taktiko moraš imet pa so hoferi/lidli čist ok parkiraš malo dalje stran, pol pa kapuca preko glave in sončne špegle gor in se premikaš blizu stene proti vhodu. Seveda ves čas gledaš v tla in oprezaš za kakšno znano faco. Vozeka seveda ne vzameš, v žepu pa vrečka iz špara, samo ne navadna, ona dražja. Tako, da če te že kaki znanec opazi, naj vidi da maš vrečko visokega cenovnega razreda. V 2-3 mesecih se izuriš, da vstopaš/nakupuješ/izstopaš neopazno. Kot ninda.

Vir: Nakupovanje v Hoferju., 2013.

Priloga 11: Izbrane objave s foruma Frag-Mutti.de

Št. prispevkov: 100

Prvi prispevek: 8. 11. 2011 ob 19.47 (uporabnik: locki59)

Zadnji prispevek: 18. 12. 2011 ob 21.34 (uporabnik: labens)

Tabela 6: Izbrane objave s foruma Frag-Mutti.de

Diskonti: nizke cene vendar brez kvalitete? (nem. <i>Discounter: Kleine Preise aber keine Qualität?</i>)			
Čas	Uporabnik	Prispevek	Prevod
8. 11. 2011 21.17	Kati	<i>Ich kaufe nur das ein, was mich qualitativ auch überzeugt hat. [...] Bei Aldi kaufe ich nur ganz bestimmte Artikel, wie Klo-Papier, Küchenrollen. Süßigkeiten kaufe ich dort auch ab und zu, da er auch Markenware hat.</i>	Kupujem samo to, kjer me je kvaliteta prepričala. [...] V Aldiju kupujem samo določene izdelke, kot npr. toaletni papir, kuhinjske brisače. Tudi sladkarije občasno kupim tam, saj ponuja tudi znamke.
9. 11. 2011 13.20	Serenity	<i>Ich kaufe äußerst gerne bei discountern ein. Besonders die günstigen preise aber auch oft die anderen produkte, die es in den teuren supermärkten meist nicht gibt, locken mich besonders an.</i>	Zelo rada nakupujem v diskontih. Še posebej me privabijo ugodne cene in izdelki, ki jih drugje ne morem kupiti.
23. 11. 2011 9.56	donnawetta	<i>Ich habe früher auch bei Aldi gekauft. Heute ist genug Geld für den Bioladen da, also gehe ich auch dort hin. Einige Produkte schmecken nicht besser als die vom Discounter, aber sie wurden so produziert, dass Wasser, Luft und Boden geschont und die am Produktionsprozess beteiligten Menschen und Tiere würdig behandelt wurden.</i>	Prej sem tudi sama kupovala v Aldiju. Danes imam dovolj denarja za »zdrave trgovine«, zato kupujem tam. Nekateri izdelki niso nič boljši od diskontnih, vendar pa so proizvedeni tako, da varujejo vodo, zrak in zemljo ter da se z ljudmi in živalmi, vključenimi v proizvodni proces, ravna z dostojanstvom.

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Diskonti: nizke cene vendar brez kvalitete? (nem. <i>Discounter: Kleine Preise aber keine Qualität?</i>)			
Čas	Uporabnik	Prispevek	Prevod
23. 11. 2011 11.26	dahlie	<i>Ja, donnawetta, wie heißt es doch so schön: "Im Armani, mit Ferrari, zu Aldjé"</i>	Ja, donnawetta, kako že gre: »V Armaniju, s Ferarijem, v Aldija«

Vir: Discounter: Kleine Preise aber keine Qualität?, 2013.

Priloga 12: Izbrane objave s foruma Gutefrage.net

Št. prispevkov: 20

Prvi prispevek: 4. 4. 2012 (uporabnik: Lukas1990)

Zadnji prispevek: 4. 4. 2012 (uporabnik: fragestellerem)

Tabela 7: Izbrane objave s foruma Gutefrage.net

Zakaj toliko ljudi nakupuje v dragih supermarketih, namesto v Penny, Aldi, Lidl? (nem. <i>Warum kaufen so viele Menschen in teuren Supermärkten ein, statt Penny, Aldi, Lidl?</i>)			
Čas	Uporabnik	Prispevek	Prevod
4. 4. 2012	Neunfo21	<i>Es ist traurig das zu lesen, aber es bestätigt das viele Deutsche am Essen sparen. Das ist ein Fehler und führt zu Problemen wie dem Antibiotika in Geflügel, denn Geiz ist ja schließlich Geil. Aber an Essen sollte man nicht sparen sondern auf Qualität achten, dass heißt natürlich nicht das Discounter nur Schrott anbieten, aber bedenkenlos kaufen sollten man nicht.</i>	Žalostno je to brati, vendar veliko Nemcev varčuje pri hrani. To je napaka in vodi do težav kot so antibiotiki v perutnini, kajti skopuštvu je navsezadnje zakon. Ampak pri hrani človek ne bi smel varčevati, ampak bi moral biti pozoren na kvaliteto, kar seveda ne pomeni, da diskonti ponujajo samo navlako, vendar človek ne bi smel kupovati nepremišljeno.
4. 4. 2012	Lipziger	<i>Ein kleiner Markt, den man kennt und der vllt auch "Persönlichkeit hat" ist eben was anderes, als ein Discounter.</i>	Manjša tržnica, ki jo človek pozna in ima »dušo«, je povsem nekaj drugega kot diskont.
4. 4. 2012	Geheim123	<i>Das ist bessere Qualität, die wollen einfach bessere Sachen kaufen, und man fühlt sich gleich auch "höher" wenn man im Rewe oder so einkauft.</i>	Razlog je boljša kvaliteta, ljudje želijo kupiti boljše izdelke in človek se počuti »višjega«, če nakupuje v Rewe in podobnih trgovinah.

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Zakaj toliko ljudi nakupuje v dragih supermarketih, namesto v Penny, Aldi, Lidl?			
<i>(nem. Warum kaufen so viele Menschen in teuren Supermärkten ein, statt Penny, Aldi, Lidl?)</i>			
Čas	Uporabnik	Prispevek	Prevod
5. 4. 2012	fanfiktionfan	<i>Öfter liegen Aldi, Lidl und co. ja nicht unbedingt zentral. Wenn man also erstmal länger fahren müsste und nur einen kleinen Einkauf zu erledigen hat, nimmt man gerne auch mal teurere Preise in Kauf.</i>	Pogosto Aldi, Lidl in ostali ne ležijo v centru. Če bi se moral torej človek za manjši nakup voziti dlje, vzame v zakup tudi višje cene.

Vir: Warum kaufen so viele Menschen in teuren Supermärkten ein, statt Penny, Aldi, Lidl?, 2013.

Priloga 13: Izbrane objave s foruma Chefkoch.de

Št. prispevkov: 22

Prvi prispevek: 22. 3. 2013 ob 14.23 (uporabnik: Niv)

Zadnji prispevek: 23. 3. 2013 ob 18.24 (uporabnik: Kammerbär)

Tabela 8: Izbrane objave s foruma Chefkoch.de

Kje kupujete živila? (nem. <i>Wo kauft ihr eure Lebensmittel?</i>)			
Čas	Uporabnik	Prispevek	Prevod
22. 3. 2013 14.51	els\chen	<i>Bei Obst und Gemüse achte ich darauf, ob das gerade Saison hat, ich kaufe gerne in Hofläden ein. Regional ist mir da wichtiger als Bio.</i>	Pri sadju in zelenjavi sem pozorna, da je sezonsko, rada nakupujem v kmečkih trgovinah. Regionalno mi je pomembnejše od BIO.
22. 3. 2013 16.16	zizibee	<i>[...] Bio im Supermarkt empfinde ich oft eher als Witz. Was nützt mir ein nach irgendwelchen Biorichtlinien angebauter Apfel, der dann erst mal aus Portugal nach Deutschland gekarrt werden muß, oder von Chile eingeflogen, das ist schlicht ökologischer Unsinn. Dann lieber ein konventionell angebauter Apfel vom Markt, da gibt es regionale Anbieter und Sorten, die habe ich im Supermarkt noch nie gesehen.</i>	[...] BIO v supermarketih prej vidim kot šalo kot karkoli drugega. Kaj mi pomaga BIO vzrejeno jabolko, ki je potem v Nemčijo pripeljano s Portugalske ali prileti iz Čila, to je ekološki nesmisel. Potem raje kupim konvencionalno jabolko na tržnici, kjer so regionalni ponudniki in sorte, ki jih v supermarketih še nisem videla.
22. 3. 2013 22.47	Patzi	<i>[...] Auch uns ist regional wesentlich wichtiger als Bio. Was nutzen mir z. B. Biokarotten aus Spanien? Dann hab ich zwar Bio (ganz toll), aber unnütz die Umwelt verpestet.</i>	Tudi nam je regionalno pomembneje kot BIO. Kaj mi pomaga npr. BIO korenje iz Španije? Potem imam sicer BIO (res super), vendar nepotrebno onesnaževanje okolja.

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Kje kupujete živila? (nem. <i>Wo kauft ihr eure Lebensmittel?</i>)			
Čas	Uporabnik	Prispevek	Prevod
23. 3. 2013 5.23	Knofiqueen	<i>Ein Lkw aus Spanien mit Bio Karotten stößt nicht so viel Co2 aus wie die Kühlanlagen, in denen regionale Karotten wochenlang liegen!</i>	Tovornjak iz Španije z BIO korenjem ne izpusti toliko Co2 kot hladilne naprave, v katerih cele tedne leži regionalno korenje!

Vir: Wo kauft ihr eure Lebensmittel, 2013.

Priloga 14: Anketni vprašalnik za slovenske porabnike

Pozdravljeni!

Urša Švegl (ursa.svegl@gmail.com), podiplomska študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, pod mentorstvom prof. dr. Irene Vida izvajam raziskovalno delo v okviru magistrske naloge z naslovom: »Odnos do nakupovanja v diskontnih prodajalnah: primerjava slovenskega in nemškega porabnika«. **Anketa se osredotoča zgolj na osebe ženskega spola, stare od 30 do 55 let (letnica rojstva od vključno 1958 do vključno 1983).** Če torej ustrežate tej ciljni skupini, vas lepo prosim, da si vzamete 10 minut časa in rešite vprašalnik, ki je popolnoma anonimen. V vprašalniku ni niti pravih niti napačnih odgovorov, prosim vas le za vaše iskreno mnenje.

Za sodelovanje se vam že vnaprej iskreno zahvaljujem!

Vprašalnik se nanaša na **diskonte z mešanim blagom**. V Sloveniji so to naslednji trgovci:

- Lidl
- Hofer
- Eurospin
- Hura!



1. Kolikokrat mesečno v povprečju nakupujete v diskontnih prodajalnah?
 - manj kot 1-krat mesečno
 - 1-krat do 4-krat mesečno
 - 5-krat do 8-krat mesečno
 - 9-krat do 12-krat mesečno
 - 13-krat do 16-krat mesečno
 - 17-krat ali večkrat mesečno

2. Kolikšen delež izdelkov široke potrošnje nakupite v diskontih v primerjavi z ostalimi trgovci in prodajnimi mesti? Skupna vsota vseh deležev mora biti 100.
 - ___ % diskonti (Hofer, Lidl, Eurospin, Hura!)
 - ___ % ostali trgovci (npr. Mercator, Spar, Tuš itd.)
 - ___ % druga prodajna mesta (tržnica, specializirane trgovine, drogerije itd.)

3. V katerem diskontu najpogosteje opravljate nakupe?
 - Lidl
 - Hofer
 - Eurospin
 - Hura!

4. Katere izdelke najpogosteje kupujete v diskontih (3 odgovori)?
 - kruh in pekovsko pecivo
 - sladkarije
 - slane prigrizke
 - alkoholne pijače
 - mleko in mlečne izdelke
 - meso
 - delikatesne izdelke (siri, salame)
 - sadje in zelenjavo
 - kozmetične in higienske izdelke
 - čistila in izdelke za gospodinjstvo
 - testenine, riž, žitarice
 - konzervirano hrano
 - zamrznjene izdelke
 - akcijske izdelke v tedenskih akcijah (npr. oblačila, tehnični izdelki itd.)
 - brezalkoholne pijače
 - hrano za domače živali
 - drugo: _____

5. Kakšne nakupe najpogosteje opravljate v diskontih?
- opravi manjši nakup
 - ustavim se, če sem v bližini
 - opravi večji nakup (npr. tedenski nakup)
 - kupujem zgolj preverjene izdelke, ki so me prepričali
 - kupujem le akcijske izdelke, ki so na voljo v tedenskih akcijah
 - ko si zaželim malo spremembe
 - drugo: _____
6. Prosim, izberite tri dejavnike, ki so glavni razlog, da za nakup izberete diskont.
- nizka cena
 - priročna lokacija
 - izdelki, ki jih pri drugih trgovcih ne morem kupiti
 - kakovost izdelkov
 - hitrost nakupa
 - prijetna atmosfera
 - tedenske akcije
 - prijazni zaposleni
 - drugo: _____
7. Prosim, označite, kako pomembni so vam naslednji elementi pri izbiri trgovca (1 – sploh mi ni pomembno, 7 – zelo mi je pomembno).

raznolikost ponudbe	1 2 3 4 5 6 7
prijaznost zaposlenih	1 2 3 4 5 6 7
dodatne storitve za kupce (npr. svetovanje)	1 2 3 4 5 6 7
vzdušje prodajalne	1 2 3 4 5 6 7
lep izgled/urejenost prodajalne	1 2 3 4 5 6 7
okolju prijazno poslovanje	1 2 3 4 5 6 7
cena	1 2 3 4 5 6 7
navajenost na trgovino	1 2 3 4 5 6 7
ponudba slovenskih izdelkov	1 2 3 4 5 6 7

8. Na lestvici od 1 do 7 prosim označite svoje zadovoljstvo s posameznim elementom diskontne prodajalne. (1 – sploh nisem zadovoljna, 7 – zelo sem zadovoljna)

širina/raznolikost ponudbe	1 2 3 4 5 6 7
kakovost izdelkov	1 2 3 4 5 6 7
prijaznost zaposlenih	1 2 3 4 5 6 7
storitve za kupce (npr. svetovanje)	1 2 3 4 5 6 7
urejenost prodajaln	1 2 3 4 5 6 7
vzdušje v prodajalni	1 2 3 4 5 6 7
ostali kupci (npr. njihova kultura obnašanja)	1 2 3 4 5 6 7

9. V Sloveniji je pri vseh trgovcih moč dobiti 100 g kavo Barcaffé classic. Kakšna je po vašem mnenju njena cena pri različnih trgovcih:

- 100 g kava Barcaffé je v diskontih v povprečju cenejša kot pri ostalih trgovcih.
- 100 g kava Barcaffé je v diskontih v povprečju dražja kot pri ostalih trgovcih.
- Cena 100 g kave Barcaffé je tako pri diskontih kot ostalih trgovcih ista.
- Ne vem.

10. Vprašanje se nanaša na prejšnje vprašanje. Kakšna je po vašem mnenju kvaliteta omenjene kave Barcaffé classic pri različnih trgovcih?

- Kava Barcaffé je v diskontih manj kvalitetna kot pri ostalih trgovcih.
- Kava Barcaffé je v diskontih bolj kvalitetna kot pri ostalih trgovcih.
- Kvaliteta kave Barcaffé je tako pri diskontih kot ostalih trgovcih ista.
- Ne vem.

11. V nadaljevanju so opisani različni tipi oseb ženskega spola. Prosim, preberite posamezen opis in ocenite, v kolikšni meri vam je opisana oseba podobna.

	Sploh mi ni podobna	Ni mi podobna	Nekoliko mi je podobna	Podobna mi je	Zelo mi je podobna
Pomembno ji je, da pokaže svoje sposobnosti. Želi, da jo ljudje občudujejo.					
Pomembno ji je, da je uspešna. Rada naredi vtis na druge ljudi.					
Pomembno ji je, da je ambiciozna. Drugim želi pokazati svoje sposobnosti.					
Tekmovalnost v življenju se ji zdi pomembna. Stremi k temu, da je boljša od drugih.					
Pomembno ji je, da je bogata. Želi imeti veliko denarja in drage stvari.					
Pomembno ji je, da je odgovorna in ostalim govori, kaj naj naredijo. Želi, da jo ljudje ubogajo.					
Vedno želi sprejemati odločitve. Dobro se počuti v vlogi vodje.					

12. Spodaj je navedenih nekaj trditev o Sloveniji, njenem gospodarstvu in občutenjih, ki jih imate do naše države. Za vsako trditev posebej prosim ocenite, v kolikšni meri se z njo strinjate. (1 – sploh se ne strinjam, 5 – popolnoma se strinjam)

Slovenci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun.	1	2	3	4	5
Slovenci, ki kupujejo predvsem v tujini narejene izdelke, škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	1	2	3	4	5
Čeprav bi me utegnilo stati več na dolgi rok, raje kupujem izdelke, ki so narejeni v Sloveniji.	1	2	3	4	5
Od tujih držav bi morali kupovati samo tiste izdelke, ki se jih ne da dobiti v Sloveniji.	1	2	3	4	5

13. Spol:

- ženski
- moški (→ neveljaven vprašalnik)

14. Letnica rojstva: _____

15. Regija/Kraj bivanja:

- Podravska, Pomurska
- Koroška, Savinjska, Zasavska
- Jugovzhodna Slovenija, Spodnjeposavska
- Osrednjeslovenska
- Gorenjska
- Notranjsko-kraška, Obalno-kraška, Goriška
- Ne vem/Ne želim odgovoriti

16. Zaposlitveni status:

- dijak/študent
- zaposlen/samozaposlen
- brezposeln
- upokojen
- gospodinja
- ne želim odgovoriti

17. Najvišja dosežena stopnja izobrazbe:

- osnovna šola
- gimnazija/srednja ali poklicna šola
- višja/visoka šola/univerzitetna
- specializacija/magisterij/doktorat
- ne želim odgovoriti

18. Kakšen je povprečen neto mesečni dohodek vašega gospodinjstva?

- do 500 EUR
- od 501 EUR do 1.000 EUR
- od 1.001 EUR do 2.000 EUR
- od 2.001 EUR do 3.000 EUR
- od 3.001 EUR do 4.000 EUR
- nad 4.001 EUR
- ne želim odgovoriti

19. Prosim, izberite eno trditev, ki najbolje opiše materialno stanje vašega gospodinjstva.

- Ničesar nam ne primanjkuje, privoščimo si tudi luksuz.
- Ničesar nam ne primanjkuje, pri nakupih se ne omejujemo.
- Smo bolj varčni, omejujemo se pri nakupu luksuznih dobrin.
- Zelo skrbno gospodarimo, omejujemo se pri nakupih kot so stanovanjska oprema, obleka itd.
- Močno se omejujemo, tudi pri nakupu hrane.
- Živimo v pomanjkanju osnovnih dobrin.
- Živimo v revščini.
- Ne želim odgovoriti.

20. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo (skupaj z vami)?

- 1 (živim sama)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- več kot 7

Prišli ste do konca vprašalnika. Še enkrat se vam najlepše zahvaljujem za sodelovanje!

Urša (ursa.svegl@gmail.com)

Priloga 15: Socialno-demografske značilnosti vzorca

Tabela 9: Socialno-demografske značilnosti vzorca

Podatki	Anketni rezultati
Spol	<ul style="list-style-type: none">ženski: 100 %
Starost	<ul style="list-style-type: none">povprečna starost: 40,9 let
Regija bivanja	<ul style="list-style-type: none">Podravska, Pomurska: 13 %Koroška, Savinjska, Zasavska: 6 %Jugovzhodna Slovenija, Spodnjeposavska: 6 %Osrednjeslovenska regija: 57 %Gorenjska regija: 17 %Notranjsko - kraška, Obalno - kraška, Goriška: 1 %Ne vem/Ne želim odgovoriti: 0 %
Zaposlitveni status	<ul style="list-style-type: none">dijak/študent: 1 %zaposlen/samozaposlen: 94 %brezposeln: 2 %upokojen: 1 %gospodinja: 0 %Ne želim odgovoriti: 2 %
Najvišja dosežena formalna izobrazba	<ul style="list-style-type: none">osnovna šola: 0 %gimnazija/srednja ali poklicna šola: 27 %višja/visoka šola/univerzitetna: 62 %specializacija/magisterij/doktorat: 11 %Ne želim odgovoriti: 0 %
Povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva	<ul style="list-style-type: none">500 EUR ali manj: 1 %od 501 EUR do 1.000 EUR: 16 %od 1.001 EUR do 2.000 EUR: 36 %od 2.001 EUR do 3.000 EUR: 21 %od 3.001 EUR do 4.000 EUR: 11 %4.001 EUR ali več: 3 %Ne želim odgovoriti: 12 %
Število članov v gospodinjstvu	<ul style="list-style-type: none">1: 9 %2: 15 %3: 31 %4: 35 %5: 8 %6: 1 %7: 1 %8 ali več: 0 %

"se nadaljuje"

"nadaljevanje"

Podatki	Anketni rezultati
Materialno stanje gospodinjstva	<ul style="list-style-type: none">• Ničesar nam ne primanjkuje, privoščimo si tudi luksuz: 7 %• Ničesar nam ne primanjkuje, pri nakupih se ne omejujemo: 9 %• Smo bolj varčni, omejujemo se pri nakupu luksuznih dobrin: 54 %• Zelo skrbno gospodarimo, omejujemo se pri nakupih kot so stanovanjska oprema, obleka itd.: 22 %• Močno se omejujemo, tudi pri nakupu hrane: 4 %• Živimo v pomanjkanju osnovnih dobrin: 1 %• Živimo v revščini: 0 %• Ne želim odgovoriti: 2 %

Priloga 16: Deskriptivna statistika

Tabela 10: Vprašanje 4: »Katere izdelke najpogosteje kupujete v diskontih (3 odgovori)?«

		Frekvence		Odstotek odgovorov
		N	Odstotek	
Vrsta izdelkov	sadje in zelenjavo	51	14,2%	40,2%
	mleko in mlečne izdelke	49	13,7%	38,6%
	kruh in pekovsko pecivo	34	9,5%	26,8%
	delikatesne izdelke (siri, salame)	34	9,5%	26,8%
	sladkarije	29	8,1%	22,8%
	akcijske izdelke v tedenskih akcijah (npr. oblačila, tehnični izdelki itd.)	29	8,1%	22,8%
	čistila in izdelke za gospodinjstvo	27	7,5%	21,3%
	testenine, riž, žitarice	19	5,3%	15,0%
	hrano za domače živali	17	4,7%	13,4%
	meso	12	3,4%	9,4%
	zamrznjene izdelke	12	3,4%	9,4%
	slane prigrizke	9	2,5%	7,1%
	brezalkoholne pijače	9	2,5%	7,1%
	konzervirano hrano	8	2,2%	6,3%
	kozmetične in higienske izdelke	8	2,2%	6,3%
	Drugo:	8	2,2%	6,3%
	alkoholne pijače	3	0,8%	2,4%
Total		358	100,0%	281,9%

*Pod drugo so respondentke navedle naslednje odgovore:

- 100 % pomarančni sok,
- BIO izdelke,
- papirnate izdelke,
- večino od zgoraj naštetega,
- vse našteto,
- za dekoracijo hiše.

Tabela 11: Vprašanje 6: »Prosim, izberite tri dejavnike, ki so glavni razlog, da za nakup izberete diskont.«

Frekvence

		Odgovori		Odstotek odgovorov
		N	Odstotek	
Razlog za nakup	nizka cena	105	28,4%	82,7%
	priročna lokacija	64	17,3%	50,4%
	kakovost izdelkov	59	15,9%	46,5%
	hitrost nakupa	49	13,2%	38,6%
	tedenske akcije	45	12,2%	35,4%
	izdelki, ki jih pri drugih trgovcih ne morem kupiti	43	11,6%	33,9%
	Drugo:	4	1,1%	3,1%
	atmosfera prodajalne	1	0,3%	0,8%
Total		370	100,0%	291,3%

Tabela 12: Vprašanje 8: »Na lestvici od 1 do 7 prosim označite svoje zadovoljstvo s posameznim elementom diskontne prodajalne. (1 – sploh nisem zadovoljna, 7 – zelo sem zadovoljna)

Opisna statistika

	N	Minimum	Maximum	Povprečje	Stand. odklon
priročnost prodajaln (lokacija)	127	2	5	4,39	,725
kakovost izdelkov	127	3	5	4,28	,616
širina/raznolikost ponudbe	127	2	5	3,98	,666
prijaznost zaposlenih	127	2	5	3,93	,828
urejenost prodajaln	127	1	5	3,81	,861
vzdušje v prodajalni	127	1	5	3,61	,847
storitve za kupce (npr. svetovanje)	127	1	5	3,46	,784
ostali kupci (npr. njihova kultura obnašanja)	127	1	5	3,41	,885
Veljaven	127				

Tabela 13: Vprašanje 9: »V Sloveniji je pri vseh trgovcih moč dobiti 100 g kavo Barcaffe classic. Kakšna je po vašem mnenju njena cena pri različnih trgovcih.«

Frekvence

		Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Veljaven	100g kava Barcaffe je v diskontih v povprečju cenejša kot pri ostalih trgovcih.	30	23,6	23,6
	100g kava Barcaffe je v diskontih v povprečju dražja kot pri ostalih trgovcih.	3	2,4	26,0
	Cena 100g kave Barcaffe je tako pri diskontih kot ostalih trgovcih ista.	28	22,0	48,0
	Ne vem/Ne morem oceniti.	66	52,0	100,0
	Total	127	100,0	

Tabela 14: Vprašanje 10: »Vprašanje se nanaša na prejšnje vprašanje. Kakšna je po vašem mnenju kvaliteta omenjene kave Barcaffe classic pri različnih trgovcih?«

Frekvence

		Frekvenca	Odstotek	Kumulativni odstotek
Veljaven	Kava Barcaffe je v diskontih manj kvalitetna kot pri ostalih trgovcih.	1	,8	,8
	Kvaliteta kave Barcaffe je tako pri diskontih kot ostalih trgovcih ista.	66	52,0	52,8
	Ne vem/Ne morem oceniti.	60	47,2	100,0
	Total	127	100,0	

Priloga 17: Statistično preverjanje hipotez s programom SPSS

Tabela 15: Opisna statistika za H_1

Opisna statistika

diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hural)

	N	Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka
500 EUR ali manj	1	30,00	.	.
od 501 EUR do 1.000 EUR	20	43,25	24,348	5,444
od 1.001 EUR do 2.000 EUR	46	40,96	27,395	4,039
od 2.001 EUR do 3.000 EUR	27	30,56	23,011	4,428
od 3.001 EUR do 4.000 EUR	14	33,21	23,665	6,325
4.001 EUR ali več	4	35,00	19,149	9,574
Ne želim odgovoriti.	15	34,27	23,218	5,995
Total	127	37,19	24,837	2,204

Tabela 16: ANOVA test za H_1

ANOVA

diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hural)

	Vsota kvadratov	df	Povprečje kvadratov	F	Sig.
Med skupinami	2532,783	1	2532,783	4,127	,045
Znotraj skupin	67500,494	110	613,641		
Total	70033,277	111			

Tabela 17: Statistika testa dvojic za H_2

Statistika testa dvojic

	Povprečje	N	Stand. odklon	Stand. napaka AS
Pair 1 diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hural)	37,19	127	24,837	2,204
ostali trgovci (npr. Mercator, Spar, Tuš itd.)	48,40	127	25,272	2,243

Tabela 18: Test dvojic za H_2

		Razlike parov					t	df	Sig. (2-tailed)
		Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka AS	95% Interval zaupanja				
					Spodnji	Zgornji			
Pair 1	diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hural) - ostali trgovci (npr. Mercator, Spar, Tuš itd.)	-11,213	48,561	4,309	-19,740	-2,685	-2,602	126	,010

Tabela 19: Statistika testa dvojic za H_3

		Povprečje	N	Stand. odklon	Stand. napaka AS
Pair 1	raznolikost ponudbe	4,11	126	,761	,068
	okolju prijazno poslovanje	3,80	126	,839	,075

Tabela 20: Test dvojic za H_3

		Razlike parov				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Povprečje	Stand. odklon	Stand. napaka AS	95% Interval zaupanja				
					Spodnji				Zgornji
Pair 1	raznolikost ponudbe - okolju prijazno poslovanje	,310	1,128	,100	,111	,508	3,081	125	,003

Tabela 21: Statistika zanesljivosti za spremenljivko »dosežek«

Statistika zanesljivosti	
Cronbach's Alpha	Št. sprem.
,878	4

Tabela 22: Statistika spremenljivk za spremenljivko »dosežek«

Statistika spremenljivk

	Povprečje	Stand. odklon	N
Pomembno ji je, da je uspešna. Rada naredi vtis na druge ljudi.	3,19	1,089	127
Pomembno ji je, da je ambiciozna. Drugim želi pokazati svoje sposobnosti.	2,96	1,108	127
Tekmovalnost v življenju se ji zdi pomembna. Stremi k temu, da je boljša od drugih.	2,24	1,109	127
Pomembno ji je, da pokaže svoje sposobnosti. Želi, da jo ljudje občudujejo.	2,94	1,118	127

Tabela 23: Statistika zanesljivosti za spremenljivko »moč«

Statistika zanesljivosti

Cronbach's Alpha	Št. sprem.
,799	3

Tabela 24: Statistika spremenljivk za spremenljivko »moč«

Statistika spremenljivk

	Povprečje	Stand. odklon	N
Pomembno ji je, da je bogata. Želi imeti veliko denarja in drage stvari.	2,03	,942	127
Pomembno ji je, da je odgovorna in ostalim govori, kaj naj naredijo. Želi, da jo ljudje ubogajo.	2,52	1,161	127
Vedno želi sprejemati odločitve. Dobro se počuti v vlogi vodje.	2,82	1,250	127

Tabela 25: Statistika zanesljivosti za spremenljivko »ekonomski etnocentrizem«

Statistika zanesljivosti

Cronbach's Alpha	Št. sprem.
,765	4

Tabela 26: Statistika spremenljivk za spremenljivko »ekonomski etnocentrizem«

Statistika spremenljivk

	Povprečje	Stand. odklon	N
Slovinci ne bi smeli dopuščati, da druge države bogatijo na naš račun.	3,74	1,025	127
Slovinci, ki kupujejo predvsem v tujini narejene izdelke, škodujejo slovenskemu gospodarstvu in povzročajo brezposelnost.	3,16	1,080	127
Čeprav bi me utegnilo stati več na dolgi rok, raje kupujem izdelke, ki so narejeni v Sloveniji.	3,36	1,125	127
Od tujih držav bi morali kupovati samo tiste izdelke, ki se jih ne da dobiti v Sloveniji.	3,12	1,152	127

Tabela 27: Korelacije za H4_a

Korelacije

		diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura!)	Vrednota Dosežek
diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura!)	Pearson Correlation	1	,167
	Sig. (2-tailed)		,060
	N	127	127
VrednotaDosežek	Pearson Correlation	,167	1
	Sig. (2-tailed)	,060	
	N	127	127

Tabela 28: Korelacije za H4b

Korelacije

		diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura!)	VrednotaMoč
diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura!)	Pearson Correlation	1	,049
	Sig. (2-tailed)		,584
	N	127	127
VrednotaMoč	Pearson Correlation	,049	1
	Sig. (2-tailed)	,584	
	N	127	127

Tabela 29: Korelacije za H5

Korelacije

		diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura!)	lep izgled/urejenost prodajalne
diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura!)	Pearson Correlation	1	-,100
	Sig. (2-tailed)		,268
	N	127	125
lep izgled/urejenost prodajalne	Pearson Correlation	-,100	1
	Sig. (2-tailed)	,268	
	N	125	125

Tabela 30: Korelacije za H6

Korelacije

		diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura!)	EkonomEtnocentrizem
diskonti (Lidl, Hofer, Eurospin, Hura!)	Pearson Correlation	1	-,032
	Sig. (2-tailed)		,720
	N	127	127
EkonomEtnocentrizem	Pearson Correlation	-,032	1
	Sig. (2-tailed)	,720	
	N	127	127