

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO**

**KAKOVOST STORITEV KOT PODLAGA ZA  
KONKURENČNO RAZLIKOVANJE V TRGOVINI NA  
DROBNO**

**Ljubljana, september 2006**

**MATEJA BONUTTI**

## **IZJAVA**

Študentka Mateja Bonutti izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Iče Rojšek, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

Podpis: \_\_\_\_\_

# KAZALO

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. UVOD .....</b>                                                                           | <b>1</b>  |
| <b>2. TRGOVINA NA DROBNO V SLOVENIJI .....</b>                                                 | <b>2</b>  |
| <b>3. KAKOVOST STORITEV .....</b>                                                              | <b>4</b>  |
| 3.1. Storitve.....                                                                             | 4         |
| 3.2. Razumevanje kakovosti storitev .....                                                      | 6         |
| 3.2.1. Kako porabnik presoja storitve .....                                                    | 6         |
| 3.2.1.1. Zaznana vrednost storitve .....                                                       | 6         |
| 3.2.1.2. Zaznana kakovost storitve .....                                                       | 7         |
| 3.2.1.3. Razmerje med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom kupca .....                          | 8         |
| 3.3. Modeli za presojo kakovosti storitev .....                                                | 10        |
| 3.3.1. Model tehnične in funkcionalne kakovosti (Grönroos).....                                | 10        |
| 3.3.2. Model vrzeli in SERVQUAL lestvica.....                                                  | 12        |
| 3.4. Modeli za presojo kakovosti storitev v trgovini na drobno .....                           | 15        |
| 3.4.1. DTR lestvica za merjenje kakovosti storitev v trgovini na drobno .....                  | 15        |
| 3.4.2. Kakovost storitev v trgovini na drobno in zaznana vrednost .....                        | 17        |
| 3.4.3. CALSUPER lestvica za merjenje kakovosti storitev in izdelkov v trgovini na drobno ..... | 18        |
| <b>4. RAZISKAVA O KAKOVOSTI STORITEV V TRGOVINI NA DROBNO .....</b>                            | <b>20</b> |
| 4.1. Namen in cilji raziskave .....                                                            | 20        |
| 4.2. Načrt raziskave .....                                                                     | 21        |
| 4.2.1. Viri podatkov in raziskovalne metode .....                                              | 21        |
| 4.2.1.1. Skupinska pogovora .....                                                              | 21        |
| 4.2.1.2. Ugotovitve skupinskih pogovorov (Priloga 4– zapis skupinskih pogovorov) .....         | 22        |
| 4.2.2. Raziskovalne hipoteze.....                                                              | 23        |
| 4.2.3. Sestava anketnega vprašalnika.....                                                      | 25        |
| 4.2.4. Načrt vzorčenja .....                                                                   | 27        |
| 4.3. Rezultati raziskave.....                                                                  | 28        |
| 4.3.1. Sestava vzorca.....                                                                     | 28        |
| 4.3.2. Rezultati univariatne analize .....                                                     | 29        |
| 4.3.2.1. Analiza zadovoljstva kupcev in preučevanih razsežnosti ponudbe .....                  | 29        |
| 4.3.2.2. Analiza nakupnih navad in preferenc kupcev .....                                      | 30        |
| 4.3.3. Faktorska analiza in preverjanje konsistentnosti lestvice.....                          | 31        |
| 4.3.4. Preverjanje hipotez.....                                                                | 34        |
| <b>5. SKLEP .....</b>                                                                          | <b>43</b> |
| <b>LITERATURA.....</b>                                                                         | <b>47</b> |
| <b>VIRI .....</b>                                                                              | <b>50</b> |
| <b>PRILOGE .....</b>                                                                           |           |

## KAZALO SLIK

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Slika 1: Spekter opredmetenosti izdelkov/storitev .....                           | 5  |
| Slika 2: Vloga zaznav v storitvah.....                                            | 8  |
| Slika 3: Zaznavanje kakovosti in zadovoljstvo kupca .....                         | 10 |
| Slika 4: Grönroosov model kakovosti.....                                          | 11 |
| Slika 5: Model vrzeli .....                                                       | 13 |
| Slika 6: Hierarhična struktura modela kakovosti v trgovini na drobno .....        | 16 |
| Slika 7: Trije modeli vpliva na zaznano vrednost.....                             | 18 |
| Slika 8: Struktura faktorjev za merjenje kakovosti storitev v supermarketih ..... | 19 |
| Slika 9: Prikaz strukture vzorca glede na kraj anketiranja .....                  | 29 |

## KAZALO TABEL

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Tržni deleži trgovskih verig v Sloveniji v času.....                    | 3  |
| Tabela 2: Trditve o nakupovanju v določeni trgovini .....                         | 26 |
| Tabela 3: Struktura anketiranih glede na povprečni neto mesečni dohodek.....      | 29 |
| Tabela 4: Pattern matrika .....                                                   | 32 |
| Tabela 5: Matrika faktorjev .....                                                 | 33 |
| Tabela 6: Matrika faktorjev .....                                                 | 34 |
| Tabela 7: Cronbach alfa koeficienti po posameznih dimenzijah kakovosti.....       | 34 |
| Tabela 8: Opis skupin.....                                                        | 36 |
| Tabela 9: Analiza variance med segmenti kupcev glede na dimenzije kakovosti ..... | 38 |

## SLOVARČEK SLOVENSКИH PREVODOV TUJIH IZRAZOV

| ANGLEŠKI IZRAZ         | SLOVENSKI PREVOD                       |
|------------------------|----------------------------------------|
| Image                  | Podoba                                 |
| Service quality        | Kakovost storitev                      |
| Service performance    | Izvajanje storitve                     |
| Retail Service Quality | Kakovost storitev v trgovini na drobno |

# 1. UVOD

Poslovno okolje postaja za podjetja vedno bolj tekmovalno in agresivno. To seveda velja tudi za trgovska podjetja. Konkurenca med trgovci v Sloveniji je vedno večja. Z liberalizacijo trga in prihodom tujih trgovskih verig na slovenska tla se začne boj za obstanek. Velika konkurenca sili trgovce v razlikovanje, ki je za njihovo preživetje nujno. Vprašanje, ki se ob tem postavlja, pa je: Kako se razlikovati od konkurence in na ta način pridobiti prednosti pred konkurenti?

Presenetljivo je, da pri tej ravni konkurence trgovci na drobno z izdelki vsakdanje rabe še ne izpostavljajo kakovosti kot dejavnika razlikovanja. To so namreč uspešno storila mnoga storitvena podjetja (Bell, Gilbert, Lockwood, 1997, str. 406). Zdi se, da se trgovci na drobno, ki želijo privabiti kupce, še vedno najbolj poslužujejo cenovne konkurence.

Na drugi strani so seveda kupci, ki so pogosto v dilemi, pri katerem trgovcu naj kupujejo. Porabniki prejemajo na dom ogromne količine akcijskih ponudb raznih trgovcev. Večina trgovcev med seboj konkurira s ceno (»najboljši v akciji«, »trajno nizka cena«, »prva cena« ipd.). Zdi se, kot da se je del porabnikov vseh teh sloganov že naveličal in si želi nekaj več. Kupec, ki mu je cena pomembna, bo izdelke vsakdanje rabe nabavljal v diskontni prodajalni. Kupec, ki mu cena ni najpomembnejši dejavnik nakupa, bo želel nekaj več. Kupci tako postajajo vedno bolj zahtevni, poleg tega pa se vedno bolj zavedajo svojih pravic.

Trgovske verige imajo največ možnosti za razlikovanje v boljši ponudbi prodajnih in poprodajnih storitev. Pri tem je pomembna kakovost storitve, ki jo posamezen trgovec ponuja, pa tudi kako kupci to storitev zaznavajo in sprejemajo. Kakovost storitve trgovca je odvisna od oblike prodajalne (diskonti, veleblagovnice, butiki, hipermarketi).

Odločitev, kaj naj trgovec poleg zelenega izdelka še ponudi kupcem, je običajno prepuščena trgovskim strategom, ti pa se odločajo predvsem na podlagi tega, kaj strankam ponujajo tekmeči. Pri tem upoštevajo želje in potrebe ciljne publike, pomembno pa je tudi, da ponudijo take storitve, ki so v skladu s pozicioniranjem podjetja (Šalamun, 2003, str. 130).

V diplomskem delu se bomo osredotočili na oceno kakovosti storitev, ki jih ponujajo trgovske verige v Sloveniji. Ocena bo temeljila na mnenju in izkušnjah kupcev glede storitev osebja (ustrežljivost osebja, svetovanje ob nakupu), reševanja problemov, fizične podobe prodajalne in celotne politike trgovine nasploh. Diplomsko delo se osredotoča na velike samopostrežne trgovine tipa hipermarket in megamarket.

Osnovni namen diplomskega dela je razviti diagnostično orodje, ki bo trgovcem na drobno omogočalo zaznavati tiste sestavine celotne ponudbe, ki jih kupci zaznavajo bodisi kot šibke bodisi kot dobre.

Osnovni cilj diplomskega dela, ki izhaja iz njenega namena, je ugotoviti, katere dejavnike slovenski kupci zaznavajo kot odločilne pri nakupovanju v trgovini na drobno, ki posluje na samopostrežnem principu, in na osnovi teh ugotovitev oblikovati podlago za konkurenčno razlikovanje v trgovini na drobno.

Diplomsko delo je zasnovano tako, da vključuje najprej študij literature, ki obravnava kakovost storitev ter modele merjenja kakovosti storitev. Preučevana literatura so predvsem članki in knjige tujih avtorjev. Za podroben vpogled v stanje v Sloveniji pa smo izvedli kvalitativno (skupinski pogovori) in kvantitativno raziskavo (anketiranje). Podatke, pridobljene s kvantitativno raziskavo, smo obdelali predvsem z univariatno, bivariatno in multivariatno analizo.

Vsebino diplomskega dela sestavlja pet poglavij. Prva tri se nanašajo na teoretični del, četrto poglavje pa predstavlja empirični del naloge. Zadnje poglavje je sklep. V prvem poglavju, ki predstavlja uvod, je opisana problematika ter namen in cilj naloge. Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi trgovine na drobno v Sloveniji. Dotaknemo se tudi zaznane vrednosti in kakovosti storitev ter zadovoljstva porabnikov. V tretjem poglavju so predstavljeni modeli za presojo kakovosti storitev ter specifične lestvice za merjenje kakovosti storitev, ki se uporabljajo v trgovini na drobno. Četrto poglavje opisuje izvedbo in rezultate raziskave, v petem poglavju pa so podani sklepi in ugotovitve diplomskega dela.

## **2. TRGOVINA NA DROBNO V SLOVENIJI**

*»Trgovsko podjetje je organizacija, ki se ukvarja z menjavo blaga«* (Potočnik, 2001, str. 26). Trgovina na drobno je v bistvu vmesni člen med trgovci na debelo in kupci, pa tudi neposredno med proizvajalci in končnimi porabniki.

Trgovina na drobno v Sloveniji je rasla predvsem s širitvijo trgovske mreže ter z nakupi in prevzemi konkurenčnih trgovskih podjetij (Križnik, 2006, str. 10). Takšna širitev trgovcev v Sloveniji ni več mogoča, saj na trgu ni več prostora. Slovenski trg je z vidika koncentracije zrel trg. Trgovci bodo v prihodnosti večali svoje tržne deleže z odvzemanjem kupcev konkurenci. Po tržnih raziskavah podjetja Gral-Iteo največji trije slovenski trgovci (Mercator, Tuš, Spar) obvladujejo okrog 80% slovenskega trga (glej Tabelo 1, na str. 3; Prilogo 1, Sliko 1).

Tabela 1: Tržni deleži trgovskih verig v Sloveniji v času

|                        | Maj 2004 | Nov 2005  |
|------------------------|----------|-----------|
| Mercator               | 45%      | 46%       |
| Spar/Interspar         | 19%      | 22%       |
| Tuš                    | 13%      | 15%       |
| Leclerc                | 1%       | 2%        |
| Vele                   | 4%       | *Engrotuš |
| Era                    | 4%       | 3%        |
| Druge verige           | 2%       | 3%        |
| Majhne trgovine        | 5%       | 3%        |
| **Ostale prodajne poti | 7%       | 7%        |

\* Vele je v tem obdobju prevzel Engrotuš

\*\* Ostale prodajne poti: mesnice, drogerije, bencinski servis, kioski sadje zelenjava, tržnica

Vir: Slovenska trgovina, 2006.

V obdobju od 2001 do 2005 so v Sloveniji hitro rasli hipermarketi in trgovski centri, padal pa je pomen majhnih trgovcev. Analitiki iz Gral-Itea napovedujejo za obdobje 2006 do 2010 vstop novih tujih diskontnih verig. Diskonti naj bi po ocenah v treh letih dosegli od 10% do 15% tržni delež (Križnik, 2006, str. 10). Cenovno občutljivi kupci pa niso edini segment kupcev, ki kupujejo v diskontih. To potrjujejo raziskave, izvedene v tujini.

V Evropi so diskonti zelo priljubljeni, to kaže tudi njihova rast. Diskontni način prodaje se z nekaj časovnega zamika uveljavlja tudi v Sloveniji. Dejavniki rasti diskontne prodaje so nizke cene (do 50% nižje od cen v klasičnih prodajalnah) in spremembe življenjskega sloga ljudi, ki so posledica demografskih in socioloških sprememb (velika mobilnost ljudi). Porabniki na zrelih trgih splošno zaupajo v kakovost izdelkov, tako zaupajo tudi izdelkom na policah diskontnih prodajaln. V nekaterih državah je mreža diskontnih prodajaln že tako razširjena, da postajajo diskontne prodajalne soseske prodajalne. Pojav rasti diskontnih trgovin ni prisoten po celi Evropi. Analitiki opozarjajo, da rasejo diskonti predvsem na račun tradicionalnih prodajaln. Supermarketov in hipermarketov ne ogrožajo, vendar omejujejo možnosti za njihovo hitro rast (K., 2006, str. 13).

Poleg konkurence, ki preti s strani diskontov, pa ne smemo pozabiti na nove, sodobne tržne poti (internet), ki se ravno tako razvijajo. Trg torej postaja bolj konkurenčen. Za slovenske trgovce (hipermarkete in megamarkete) prihaja torej čas, ko bodo morali razmišljati ne samo o cenovni konkurenci, ampak tudi o tem, kako biti boljši, drugačni in obenem konkurenčni. Vsak trgovec seveda želi najti svoj prostor pod soncem. Diskonti imajo prihodnost v nizkih cenah in gostih trgovskih mrežah, ki jih vztrajno gradijo. Hipermarketi in megamarketi lahko osvajajo kupce, oziroma jih obdržijo predvsem z dodatno ponudbo. Izziv za slovenske hipermarkete in megamarkete je kupcu ponuditi nekaj več kot diskontni ponudnik. To lahko naredijo le z boljšim asortimentom in kakovostnejšimi storitvami.

Dujič (2006, str. 2) posebej izpostavlja, da spremembe globalnih vrednot, oblikovanje novih potreb ter življenjskih slogov vplivajo na razvoj posebnih pristopov za uspešno raziskovanje vedenja porabnikov. Trgovci in proizvajalci bi morali z »win-win« sodelovanjem zadovoljevati ter razvijati potrebe kupcev in se bistveno manj ukvarjati z medsebojnimi odnosi moči in cenami. Dujič (2006, str. 2) tudi poudarja, da je ponovno zaznati trend povečanega povpraševanja po proizvajalčevih blagovnih znamkah in da se delež trgovskih blagovnih znamk, ki so cenejše, v porabi na razvitih trgih, kot je Nemčija, umirja.

Zdi se, kot da za majhne prodajalne ni več prihodnosti. S ceno ne morejo konkurirati, ker ne dosegajo ekonomije obsega, njihov asortiment je skromen. Edina prednost, ki jo imajo, je velika razpršenost in priročnost lokacije. Na drugi strani pa je raziskava podjetja Cati pokazala, da se ženske navdušujejo za nakupovanje na tržnicah in v manjših samopostrežnih trgovinah, moški pa radi zahajajo v mesnice s špecerijsko ponudbo (Turk, 2006, str. 5). Tako obstajajo tudi možnosti za obstanek majhnih prodajaln.

### **3. KAKOVOST STORITEV**

#### **3.1. Storitev**

Storitev je delovanje ali dejanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno in ne pomeni lastništva nečesa. Izvedba storitve je lahko povezana s fizičnimi izdelki (Kotler, 2004, str. 444).

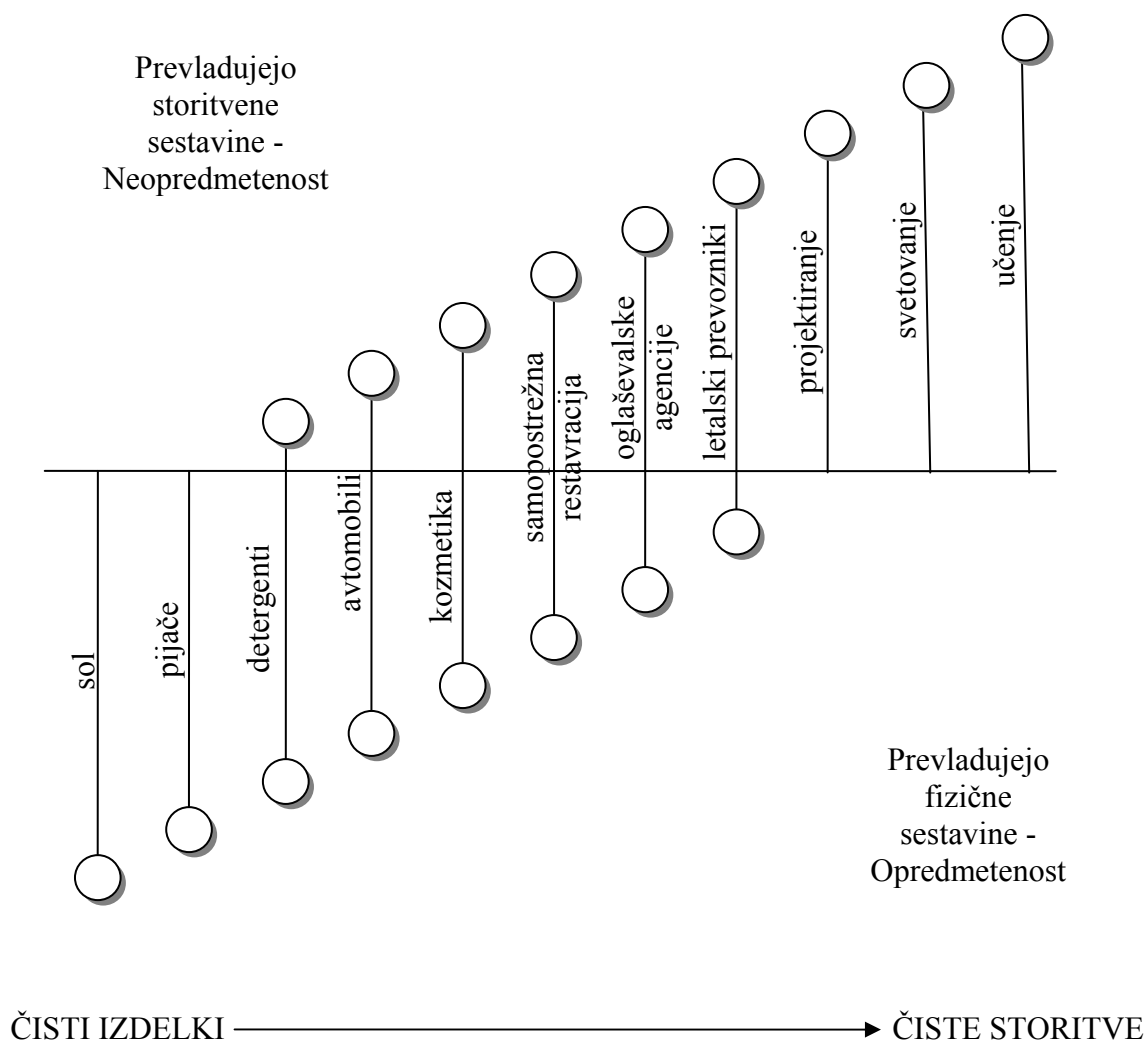
Podjetja lahko ponujajo zgolj fizične izdelke ali zgolj storitve, večina izdelkov in storitev pa ni »čistih«. Ponudbe podjetij velikokrat, vsaj do neke mere, vključujejo tudi storitve. Storitve so lahko glavna ali pa manjša sestavina celotne ponudbe. Glede na stopnjo vključenosti storitve oziroma izdelka v ponudbo ločimo pet vrst ponudbe (Kotler, 2004, str. 445-446):

- zgolj fizični izdelki. Izdelkov ne spremlja storitev (npr. sol, milo);
- fizični izdelki s spremljajočimi storitvami. Izdelke spremlja ena ali več storitev, ki naredijo izdelke bolj privlačne za kupca (avtomobili). Bolj kot so izdelki tehnološko razviti in zapleteni, bolj je njihova prodaja odvisna od kakovosti in razpoložljivosti spremljajočih storitev;
- mešana ponudba: v ponudbi so izdelki in storitve enakovredno zastopani (samopostrežna restavracija);
- glavna storitev s spremljajočimi stranskimi fizičnimi izdelki in storitvami. Osnova je storitev, ki jo dopolnjujejo dodatne storitve in podporni izdelki. (letalske družbe);
- zgolj storitev: ponudba obsega samo storitev (npr. poučevanje, varstvo otrok, psihoterapija).



Kjer prevladujejo storitvene sestavine, je opredmetenost nizka, kjer prevladujejo fizične sestavine, pa je opredmetenost visoka (glej Sliko 1).

Slika 1: Spekter opredmetenosti izdelkov/storitev



Vir: Zeithaml, Bitner, 1996, str. 7.

Storitvam, ki niso čiste storitve in imajo tudi elemente opredmetenosti, pravimo hibridi. Trgovina na drobno, ki posluje na samopostrežnem principu, je primer hibrida. V ponudbi trgovine na drobno z izdelki vsakodnevne rabe prevladujejo fizične sestavine, bolj kot na primer pri svetovanju. Izdelki vsakodnevne rabe, ki se prodajajo v trgovini na drobno, so bodisi izdelki, ki jih ne spremlja storitev (npr. sol, pijače, detergenti), bodisi izdelki s spremljajočimi storitvami, ki naredijo izdelek privlačnejši za kupca (npr. kozmetika, mali gospodinjski aparati). Zato je v okviru naše analize smiselno preučevati tudi vpliv kakovosti izdelkov, ki jih trgovina ponuja, in ne le vpliv kakovosti storitev na zadovoljstvo kupca.

## **3.2. Razumevanje kakovosti storitev**

Obstaja več različnih opredelitev kakovosti storitev.

Po Zeithaml, Bitner (1996, str. 117) je kakovost odlična izvedba storitve glede na porabnikova pričakovanja. Grönroos (1984, str. 38) razlikuje med tehnično kakovostjo (kaj) in funkcionalno kakovostjo (kako) storitev (glej točko 3.3.1.). Kakovost storitev lahko opredelimo tudi kot kakovost procesa izvajanja storitve in kakovost končnega rezultata storitve same. Kakovost procesa izvajanja storitve ocenjuje kupec med izvajanjem storitve, kakovost končnega rezultata izvajanja storitve pa presoja kupec po izvedbi storitve (Lehtinen, 1983, v Berry, Zeithaml, Parasuraman, 1985, str. 45).

Berry, Zeithaml, Parasuraman (1985, str. 46) ugotavljajo, da je v zvezi s kakovostjo storitev potrebno imeti v mislih dveje:

- raven kakovosti, na kateri so ponavadi storitve izvajajo (npr. običajna postrežba in zaračunavanje na blagajni);
- raven pričakovane storitve oziroma raven, na kateri se rešujejo problemi (npr. kupec reklamira gospodinjski aparat, v trgovini ne delujejo terminali za plačilne kartice).

Za izvajanje dobre storitve sta pomembni obe ravni.

Razlika med kakovostjo storitev in kakovostjo izdelkov se čedalje bolj izgublja, ker porabniki iščejo skupek koristi, torej koristi, ki jih posredujejo izdelki in storitve hkrati (Potočnik, 2004, str. 92). Tak primer dejavnosti bi bila tudi trgovina na drobno, saj domnevamo, da je kupcu pomembna kakovost izdelka, pa tudi kakovost storitve, ki spremlja nakup izdelka.

### **3.2.1. Kako porabnik presoja storitve**

#### **3.2.1.1. Zaznana vrednost storitve**

Vrednotenje izvedene storitve igra pomembno vlogo pri odločitvah potrošnika. Vrednotenje storitve torej odločilno vpliva na vedenje porabnika (Bruhn, Georgi, 2006, str. 48).

V literaturi najdemo štiri različne opredelitve zaznane vrednosti (Bruhn, Georgi, 2006, str. 48):

- zaznana vrednost je zgolj cena; pri tem porabniki zanemarijo koristi;
- zaznana vrednost je zgolj korist, ki jo porabniku prinaša storitev;
- zaznana vrednost je korist, ki jo porabnik dobi od storitve pri določeni ceni;
- zaznana vrednost je odnos med stroški v zvezi s storitvijo in koristmi.

Običajno se zaznana vrednost opredeli kot razmerje med koristjo, kot jo porabnik zazna, ter žrtvijo, ki jo potrebna za to storitev.

Drugi avtorji trdijo, da je zaznana vrednost stopnja med kakovostjo in ceno (Monroe, 1990; Albert 1987; Doods et al., 1991; v Sweeney, Soutar, Johnson, 1997, str. 39). Glede na to opredelitev zaznane vrednosti storitev lahko slednjo izboljšamo na dva načina: zaznana vrednost storitev se zviša ob enaki ravni storitve in nižji ceni ter ob boljši ravni storitve in nespremenjeni ceni (Gale, Klavans, 1985, v Sweeney, Soutar, Johnson, 1997, str. 40).

Zaznana vrednost storitve je osnova za ponoven nakup. Porabniki ocenjujejo kakovost storitev na podlagi vtisov, ki jih dobijo med soočenjem s storitvijo (Potočnik, 2004, str. 93). Soočenje s storitvijo pomeni za porabnika trenutek resnice, to je trenutek, ko pride porabnik v stik s podjetjem. Celoten vtis o ponujeni storitvi določenega podjetja nastane iz niza posameznih soočenj s storitvijo (Sweeny, Soutar, Johnson, 1997, str. 40).

Pri opredelitvi zaznane vrednosti igra pomembno vlogo tudi zaznana kakovost storitev.

### **3.2.1.2. Zaznana kakovost storitve**

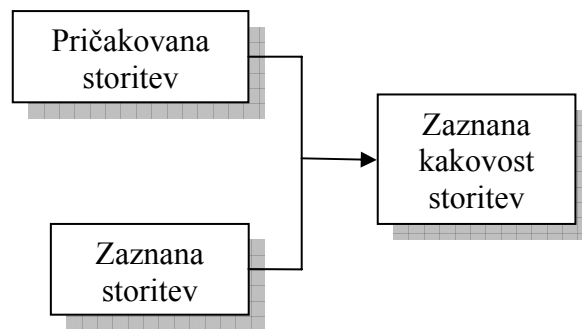
Zaznana kakovost storitev lahko pojmuje kot porabnikovo presojo o odličnosti storitve, medtem ko je zaznana vrednost storitve celotna ocena o uporabnosti. Ta ocena temelji na zaznavi, kaj je porabnik prejel, glede na to, kar je vložil. Zaznana vrednost je tudi bolj individualna in osebna kot kakovost storitev (Zeithaml, 1988, v Caruana, Money, Berthon, 2000, str. 1338 - 1339).

Pojem zaznana kakovost storitev se prepogosto uporablja kot spremenljivko samo zase, in ne kot funkcijo virov in aktivnosti podjetja. Za uspešno poslovanje storitvenih podjetij sta potrebna dva pogoja (Gronroos, 1984, str. 36):

- opredeliti, kako kakovost storitev zaznajo kupci,
- ugotoviti, kaj vpliva na kakovost storitev.

Kakovost storitev je rezultat primerjave pričakovanj porabnika glede določene storitve ter porabnikove zaznave izvedbe storitve (Lewis, Booms, 1983; Lehtinen in Lehtinen 1982; Gronroos, 1984; Parasuraman, 1994; v Caruana, Money, Berthon, 2000, str. 1339). Primerjava zaznane storitve s pričakovano storitvijo je zaznana kakovost storitve (glej Sliko 2, na str. 8). Govorimo torej lahko o presoji odličnosti storitve.

Slika 2: Vloga zaznav v storitvah



Vir: Zeithaml, Bitner, 1996 str. 103.

Lehtinen in Lehtinen (1982, v Caruana, Money, Berthon, 2000, str. 1339) predstavita tridimenzionalno kakovost storitev. Kakovost storitev je po njunem mnenju sestavljena iz interakcije, fizične in korporativne kakovosti. Element interakcije predstavlja predvsem odnos med kupci in osebjem. Fizična kakovost se nanaša na fizični izgled trgovine. S korporativno kakovostjo pa je mišljena predvsem podoba podjetja, ki jo omenja tudi Grönroos (glej Sliko 4, na str. 11) in neposredno vpliva na zaznano kakovost storitve.

### 3.2.1.3. Razmerje med zaznano kakovostjo in zadovoljstvom kupca

Raziskovalci si niso enotni glede tega, kaj nastopi prej, kakovost storitev ali zadovoljstvo. Bitner (1990) ter Bolton in Drew (1991) menijo, da zadovoljstvo vpliva na zaznano kakovost storitev (Lee, Lee in Yoo, 2000, str. 221). Veliko avtorjev meni ravno obratno, da kakovost storitev nastopi pred zadovoljstvom (Ahmad in Kamal, 2002; Cronin in Taylor, 1992; Yavas et al., 1997; v Ting, 2004, str. 409). Pri naši raziskavi smo upoštevali, da kakovost vpliva na zadovoljstvo porabnika, ker smo se opirali na model avtoric Zeithamel in Bitner (glej Sliko 3, na str. 10).

Potrebno je torej ločiti zadovoljstvo od kakovosti storitve. V literaturi najdemo veliko zagovornikov, ki menijo, da sta kakovost storitve in zadovoljstvo različna konstrukta (Bitner, 1990; Bitner in Hubert, 1994; Boulding et al., 1993; Parasureman et al., 1988; Taylor in Baker, 1994; v Caruana, Money, Berthon, 2000, str. 1341).

Zadovoljstvo kupca je (Giese, Cote, 2000, str. 14):

- odziv (čustven ali kognitiven);
- odziv se nanaša na določeno stvar (pričakovanja, izdelek, nakupne izkušnje);
- odziv se zgodi v določenem času (po nakupu, po izbiri, temelji na komulativni izkušnji).

Zadovoljstvo tako predpostavlja predhodne izkušnje porabnika, medtem ko za presojo kakovosti niso nujne izkušnje porabnika (Bolton, Drew 1991, Boulding et al., 1993; Cronin in Taylor, 1994; Oliver, 1980; Parasureman et al. 1988; v Caruana, Money, Berthon, 2000, str. 1338). Kotler in Levy (1969, v Ting, 2004, str. 408) ugotavljata, da se zadovoljstvo kupcev

nanaša na vrednost in ceno, medtem ko se kakovost storitev ne nanaša na ceno. Berry in Parasuraman (1991, v Ting, 2004, str. 408) trdita, da mora biti kakovost v skladu s potrebami in pričakovanji kupca. Menita tudi, da so porabnikova pričakovanja pravi standard za presojanje kakovosti storitev. Ko podjetje izpolni pričakovanja porabnika, je porabnik zadovoljen. Zadovoljstvo porabnika pa je proces. Ne glede na to, kako dobre storitve podjetje ponuja, bodo porabnikova pričakovanja glede storitev naraščala, saj bo porabnik vedno znova pričakoval boljše storitve (Murray, 1996, v Ting, 2004, str. 408). Zadovoljstvo kupca dandanes predstavlja glavni strateški cilj podjetja, ki je usmerjeno h kupcu. V trgovini na drobno je izrednega pomena, da trgovci spremljajo zadovoljstvo kupcev (Abubakar, Mavondo, Clolow, 2001, str. 1).

Oliver (1993, v Ting, 2004, str. 408) povzema razlike med kakovostjo storitev in zadovoljstvom takole:

- Na oceno kakovosti storitev vpliva predvsem izvedba storitve. Na zadovoljstvo pa lahko vpliva več različnih dejavnikov (vreme, razpoloženje porabnika).
- Ocene kakovosti storitev temeljijo na ocenah o idealni storitvi. Ocene glede zadovoljstva pa temeljijo na pričakovanjih.
- Zaznana kakovost storitev ni odvisna od izkušenj s podjetjem. Presoja o zadovoljstvu pa temelji na preteklih izkušnjah.
- Kakovost se določa bolj na podlagi zunanjih vplivov (sloves podjetja). Na zadovoljstvo pa bolj vplivajo konceptualni dejavniki (pravičnost, obžalovanje).

Z Oliverjem, ki pravi, da na zadovoljstvo lahko vpliva več različnih dejavnikov, se strinjata tudi Zeithaml, Bitner, avtorici modela (glej Sliko 3, na str. 10), ki prikazuje vplive na zadovoljstvo kupca. Na zadovoljstvo kupca vpliva kakovost storitve, kakovost izdelkov in cena izdelkov. Vpliv na zadovoljstvo pa imajo tudi okoliščine in osebni dejavniki. Zadovoljstvo kupca je torej širši koncept od kakovosti storitve.

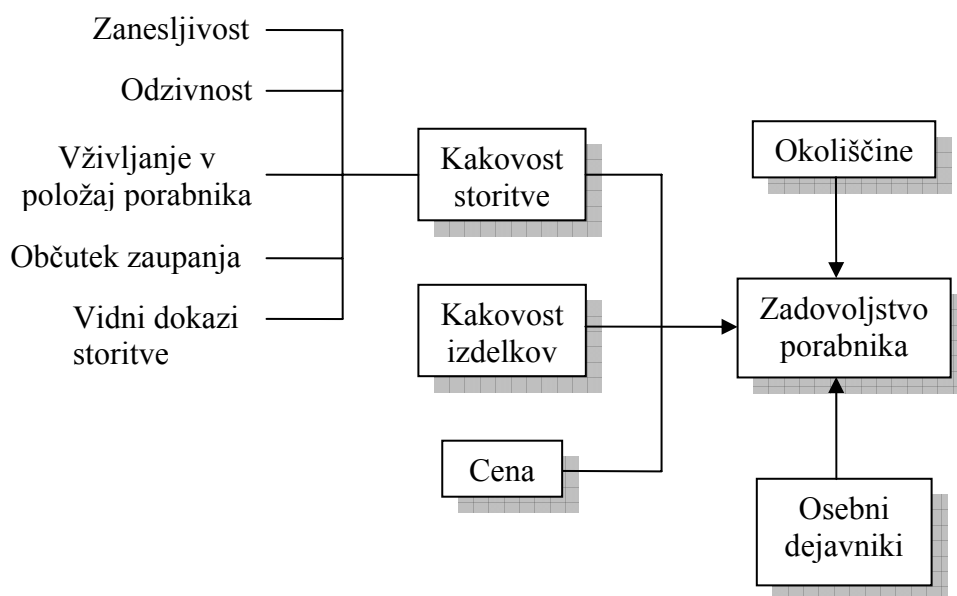
Po Zeithaml, Bitner (1996, str. 123) je kakovost storitve le ena od komponent, ki lahko vpliva na zadovoljstvo kupca; predvsem v primerih, ko ne gre za »čisto« storitev, na zadovoljstvo kupca vpliva tudi kakovost izdelka in cena. Trgovina na drobno je primer, ko ne gre za »čisto« storitev, ampak za nakup izdelka, ki ga spremlja storitev.

Kakovost storitev odraža kupčevo zaznavanje petih dimenzij storitev<sup>1</sup>. Kakovost izdelka bi v trgovini na drobno pomenila kakovost asortimenta, ki ga ponuja trgovina. Cena v trgovini na drobno je cena, ki jo kupec plača za nakup izdelkov. Osebni dejavnik, ki bi lahko vplival na zadovoljstvo kupca, je predvsem razpoloženje porabnika, ko se odpravi po nakupih. Okoliščine, ki vplivajo na zadovoljstvo kupca, pa so na primer dolga vožnja do trgovine.

---

<sup>1</sup> Dimenzije kakovosti v tem modelu izhajajo iz SERVQUAL ocenjevalne lestvice (glej poglavje 3.3.2).

Slika 3: Zaznavanje kakovosti in zadovoljstvo kupca



Vir: Zeithaml, Bitner, 1996, str. 123.

Pri načrtovanju raziskave v tem diplomskem delu smo se oklepali tega modela, saj se nam zdi primeren za ugotavljanje kupčevega zadovoljstva s trgovino z izdelki vsakodnevne rabe.

### 3.3. Modeli za presojo kakovosti storitev

Kakovost storitev je glavni izziv za podjetja, saj se ta vedno bolj zavedajo, da ima velik vpliv na zniževanje stroškov, zadovoljstvo kupcev, njihovo zvestobo ter dobiček. Prav zaradi tega je potrebnih veliko raziskav, zbiranja podatkov, merjenj in modelov, ki se nanašajo na kakovost storitev.

Modeli prikazujejo razmerja med spremenljivkami. Znano je, da modeli kakovosti storitev pomagajo vodstvu podjetja zaznati probleme v zvezi s kakovostjo in planirati izboljšave, s katerimi se poveča učinkovitost, dobičkonosnost in celoten položaj podjetja (Seth, Deshmukh, Vrat, 2005, str. 913).

Modeli za presojo kakovosti storitev se med seboj razlikujejo glede na pristop, pa tudi glede na značilnosti storitve, katere kakovost se presoja (Potočnik, 2004, str. 100). Različni modeli so primerni za različne storitvene dejavnosti.

#### 3.3.1. Model tehnične in funkcionalne kakovosti (Grönroos)

Grönroosov model (Grönroos, 1984) predpostavlja dve vrsti kakovosti:

- **tehnična kakovost** je dejanski rezultat, ki ga kupec dobi. Porabnik zazna tisto, kar je prejel, kot rezultat procesa, v katerem so bili porabljeni določeni viri. Tehnična kakovost

je rezultat interakcije s storitvenimi podjetjem. Ta kakovost vpliva na kupčevo vrednotenje kakovosti storitev;

- **funkcionalna kakovost** se navezuje na način, kako je storitev ponujena in izvedena. Pogosto je bolj kot rezultat procesa pomemben način, kako se proces izvaja.

Ker pa porabniki pogosto več časa sodelujejo z določenim podjetjem, je potreben tudi dinamični pogled na model kakovosti storitev. Porabnik z vsako interakcijo s podjetjem nabira izkušnje in tako oblikuje celotno zaznavo o storitvenem podjetju. Zato je pomembna tudi podoba podjetja (Grönroos, 2001, str. 151).

Obe kakovosti vplivata na **podobo** podjetja. Tako obe kakovosti, prek podobe podjetja, vplivata na **zaznano kakovost storitev**. Kupec pa zazna storitev dobre kakovosti, kadar je **zaznana storitev** enaka **pričakovani storitvi**. Na pričakovano storitev pa vpliva več dejavnikov: oglaševanje, odnosi z javnostmi, cene, komunikacija od ust do ust.

Slika 4: Grönroosov model kakovosti



Vir: Grönroos, 1984, str. 40.

Za trgovska podjetja na drobno je predvsem pomembna funkcionalna kakovost storitev, saj se z njeno pomočjo lahko uspešno razlikujejo od konkurence.

Grönroos je kasneje (1990, v Schnider, White 2004, str. 33-35) na podlagi funkcionalne kakovosti storitev razvil model, ki vsebuje šest dimenzij kakovosti storitev:

- **Strokovnost in veščine**; ali ima osebje znanje za reševanje problemov na profesionalen način?
- **Vedenje in odnos zaposlenih**; ali osebje pokaže skrb za kupca in zanimanje za reševanje problemov?

- **Dostopnost in fleksibilnost;** ali storitveno podjetje kupcu omogoča lahek dostop do storitve in ali se podjetje prilagodi povpraševanju in željam porabnika?
- **Zanesljivost in zaupanje;** ali porabnik storitve meni, da se lahko zanesa na ponudnika storitve, njegove zaposlene in sistem izpolnjevanja obljub ter prizadevanja za delovanje v dobro porabnika?
- **Ravnanje ob problemih in pritožbah;** ali se porabnik zaveda, da če gre kaj narobe ali se zgodi kaj nepredvidljivega, bo ponudnik storitve takoj poskušal najti primerno rešitev?
- **Ugled in kredibilnost;** ali porabnik verjame, da je podjetje vredno zaupanja, da daje porabniku primerno vrednost za njegov denar in skrbi za dobro izvedbo storitve?

Model je podoben SERVQUAL modelu, ki ga navajamo v nadaljevanju. Oba vsebujeta dimenzijo zanesljivost. Dimenzija (vzbujanje zaupanja), ki v SERVQUAL govori o zaupanju v podjetje in osebje, je v Grönroosovem modelu zastopana v dveh dimenzijah: ugled/kredibilnost ter strokovnost/veščine. V SERVQUAL modelu najdemo dimenzijo vživljanje v položaj porabnika; Grönroos je to dimenzijo poimenoval vedenje in odnos zaposlenih. Grönroos daje večji pomen dostopnosti in fleksibilnosti, kot pa SERVQUAL model. Grönroosova dimenzija ravnanje ob problemih in pritožbah je vsebinsko podobna SERVQUAL dimenziji zanesljivost, ki se tudi nanaša na reševanje problemov ter pritožb (Schneider, White, 2004, str. 33-34).

### 3.3.2. Model vrzeli in SERVQUAL lestvica

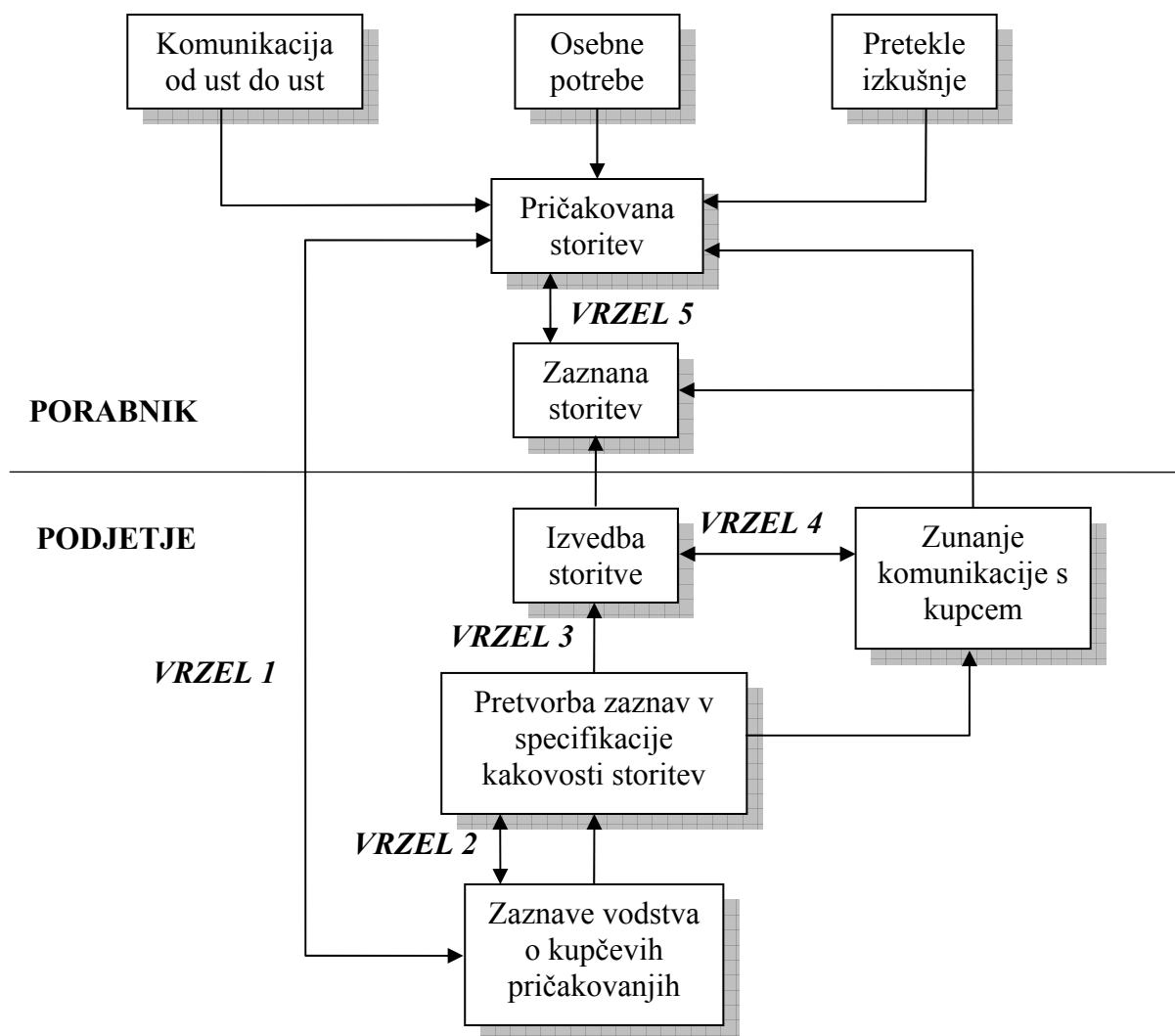
Eden najbolj uveljavljenih modelov kakovosti storitev je model vrzeli, ki so ga razvili Parasuraman, Zeithaml in Berry, (1985). Ta model predpostavlja, da je kakovost storitev funkcija razlik med pričakovano in zaznano kakovostjo storitve. Model je sestavljen iz petih vrzeli (glej Sliko 5, na str. 13). Prve štiri vrzeli so na strani podjetja, zadnja vrzel pa je na strani kupca.

1. **Vrzel:** Razlika med pričakovanji kupca in zaznavami vodstva podjetja, kaj kupci pričakujejo. Vodstvo ne ve, kaj kupec pričakuje.
2. **Vrzel:** Razlika med zaznavami vodstva o tem, kaj kupci pričakujejo in specifikacijo kakovosti storitev. Gre za neprimerno opredeljene standarde kakovosti storitev.
3. **Vrzel:** Razlika med specifikacijo kakovosti storitev in dostavo storitve. Gre za vrzel v izvajanju storitve, storitev se ne izvaja tako, kot je določeno po standardih.
4. **Vrzel:** Razlika med izvajanjem storitve in komunikacijo s porabnikom glede izvajanja storitve. Gre za razkorak med obljubami in dejansko izvedbo storitve. Obljube se oglašujejo predvsem v medijih in postanejo nekakšni standardi, skozi katere kupec ocenjuje kakovost storitve.
5. **Vrzel:** Razlika med pričakovanji kupca in zaznavami kupca glede storitve. Zmanjšanje te vrzeli je mogoče z zmanjšanjem ostalih štirih vrzeli.



Model vrzeli je bil osnova za oblikovanje lestvice SERVQUAL<sup>2</sup> (Parasuraman, Zeithamel, Berry, 1988). SERVQUAL model temelji na primerjavi pričakovanj in zaznavanj porabnikov. Bistvo tega model je ugotoviti, kako kupec na splošno zaznava celotno storitev. Model vsebuje 22 trditev, ki so razdeljene na dva dela. V prvem delu vprašani odgovarja na vprašanja, kakšno storitev bi morala organizacija ponujati, torej meri pričakovanja porabnikov. V drugem delu pa anketiranec ocenjuje, kakšno raven storitev organizacija dejansko ponuja, torej zaznava kakovost (Potočnik, 2004, str. 105). V obeh primerih se uporablja za ocenjevanje sedemstopenjska lestvica.

Slika 5: Model vrzeli



Vir: Zeithaml, Bitner, 1990, str. 48.

<sup>2</sup> Okrajšava za ang. Service quality – kakovost storitev.

Prvotni model je vseboval deset dimenzij kakovosti storitev (zanesljivost, odzivnost, vljudnost, zaupanje, varnost, razumevanje, dostopnost, komunikativnost, urejenost in fizične dokaze storitve). Kasneje so izoblikovali pet dimenzij, ki se jih še danes na široko uporablja:

- **Zanesljivost:** opravljati obljubljeni storitev redno, natančno in zanesljivo; npr.: trgovina zagotavlja zadostno število izdelkov, ki jih ponuja v posebni ponudbi, oziroma toliko časa, kolikor obljublja v reklamnem katalogu;
- **Odzivnost:** takojšnja pomoč in svetovanje porabniku, hitro in učinkovito posredovanje storitve; npr.: osebje v trgovini je takoj pripravljeno pomagati kupcu najti izdelek;
- **Vlivanje zaupanja:** znanje zaposlenih in njihova sposobnost za vzbujanje zaupanja in varnosti ter sposobnost zaposlenih za razumevanje porabnikov; npr.: osebje v trgovini zna kupcu svetovati glede nakupa določenega izdelka;
- **Vživljanje v položaj porabnika:** razumevanje potreb posameznega porabnika, dobra informiranost; npr.: obravnavanje vsakega kupca kot individualno osebo z edinstvenimi potrebami;
- **Vidni dokazi storitve:** videz zaposlenih, videz fizičnega okolja, opreme in materialov; npr.: čistoča trgovine, urejenost polic, urejenost zaposlenih, moderen videz trgovine, videz materialov, povezanih s trgovino (katalogi, PVC vrečke).

Kljub široki uporabi pa ima ta model tudi nekaj slabosti.

- Carman (1990, v Lee, Lee in Yoo, 2000, str. 218) oporeka, da SERVQUAL ne mora biti splošno uporabna mera za kakovost storitev, ker ga ni mogoče uporabiti v vseh storitvenih dejavnostih. Dimenzije kakovosti storitev so odvisne od tipa storitve.
- Teas (1993, v Lee, Lee in Yoo, 2000, str. 218) je izpostavil, da SERVQUAL meri normativna pričakovanja, ki so podobna idealnim standardom.
- Brown s sodelavci (1993, v Lee, Lee in Yoo, 2000, str. 218) oporeka, da izračun razlike med pričakovano in izvedeno storitvijo lahko vodi do problemov, zato so mere, ki ne vsebujejo razlik med pričakovanji in dejansko oceno izvedbe, bolj zaželeni.
- SERVQUAL model se osredotoča preveč na proces izvajanja storitve (Grönroos, 1990; Mangold in Babakus, 1991; Richard in Allaway, 1993; v Kang, Jmes, 2004, str. 266).
- SERVQUAL naj bi pomešal zadovoljstvo z vedenjem, zato sta Cronin in Taylor (1992, v Lee, Lee in Yoo, 2000, str. 218) oporekala, da samo izvedba določa kakovost storitve, ne pa izvedba in pričakovanja.

Cronin in Taylor sta prišla do zaključka, da je zgolj zaznana storitev boljši indikator za kakovost storitev. Tako sta ustvarila model imenovan SERVPERF<sup>3</sup>, ki meri le zaznano kakovost storitev, in ne razlike med pričakovano storitvijo in zaznano storitvijo (Seth, Deshmukh, Vrat, 2005, str. 920). Ta model sta testirala na primeru pekarnice, kemične čistilnice, restavracije s hitro prehrano in podjetja za uničevanje mrčesa. Ugotovila sta, da s SERVPERF modelom pojasnijo več variance celotne kakovosti storitev kot s SERVQUAL modelom. SERVPERF model je sestavljen le iz 22 trditev, ki merijo zaznavanje v

---

<sup>3</sup> Okrajšava za ang. Service performance - Izvajanje storitve.

SERVQUAL modelu, in ne vključuje nobenih trditev v zvezi s pričakovanji (Buttle, 1996, str. 14).

### **3.4. Modeli za presojo kakovosti storitev v trgovini na drobno**

Študije so pokazale, da SERVQUAL ni primeren za vse storitvene dejavnosti. Zaradi velikih razlik med izdelkom in storitvijo lahko razlikujemo med trgovinami (veleblagovnice, butiki in podobno) in ostalimi, bolj »čistimi« storitvenimi podjetji (izobraževalne ustanove, svetovalna podjetja). Smotno bi bilo ločiti tudi trgovce, in sicer na trgovce z izdelki in trgovce s poudarkom na storitvah (Metha, Lalwani, Li Han, 2000, str. 62). Obstajajo torej trgovci, ki so osredotočeni zgolj na prodajo izdelkov in ponujajo malo storitev (npr. avtomati s prigrizki in pijačami) ter trgovci, ki so močno usmerjeni na storitve in malo (ali pa sploh ne) poudarjajo izdelke (npr. trgovine s kozmetičnimi izdelki, ortopedskimi pripomočki).

Uporaba modela SERVQUAL je v trgovini omejena. Finn in Lamb sta 1991 testirala SERVQUAL lestvico v štirih različnih tipih trgovin, vendar se ni izkazala za veljavno mero za kakovost storitev v trgovini na drobno (Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 4). Za kupca v trgovini na drobno sta pomembni dve vrsti izkušenj: izkušnje v trgovini in izkušnje, ki se nanašajo na blago, ki se v trgovini prodaja (Westbrook, 1981, v Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 4). Izkušnje v trgovini so npr. prijaznost osebja ter čistoča trgovine. Izkušnje, ki se nanašajo na blago, ki se prodaja v trgovini, pa so kakovost in razpoložljivost blaga.

Edinstvenost storitev, ki jih ponuja trgovec na drobno, torej otežuje uporabo lestvic, ki so sicer primerne za merjenje kakovosti drugih storitev. Iz tega vzroka se je pojavila težnja po razvoju lestvice, ki bo izdelana posebej za merjenje kakovosti storitev v trgovini na drobno.

#### **3.4.1. DTR lestvica za merjenje kakovosti storitev v trgovini na drobno**

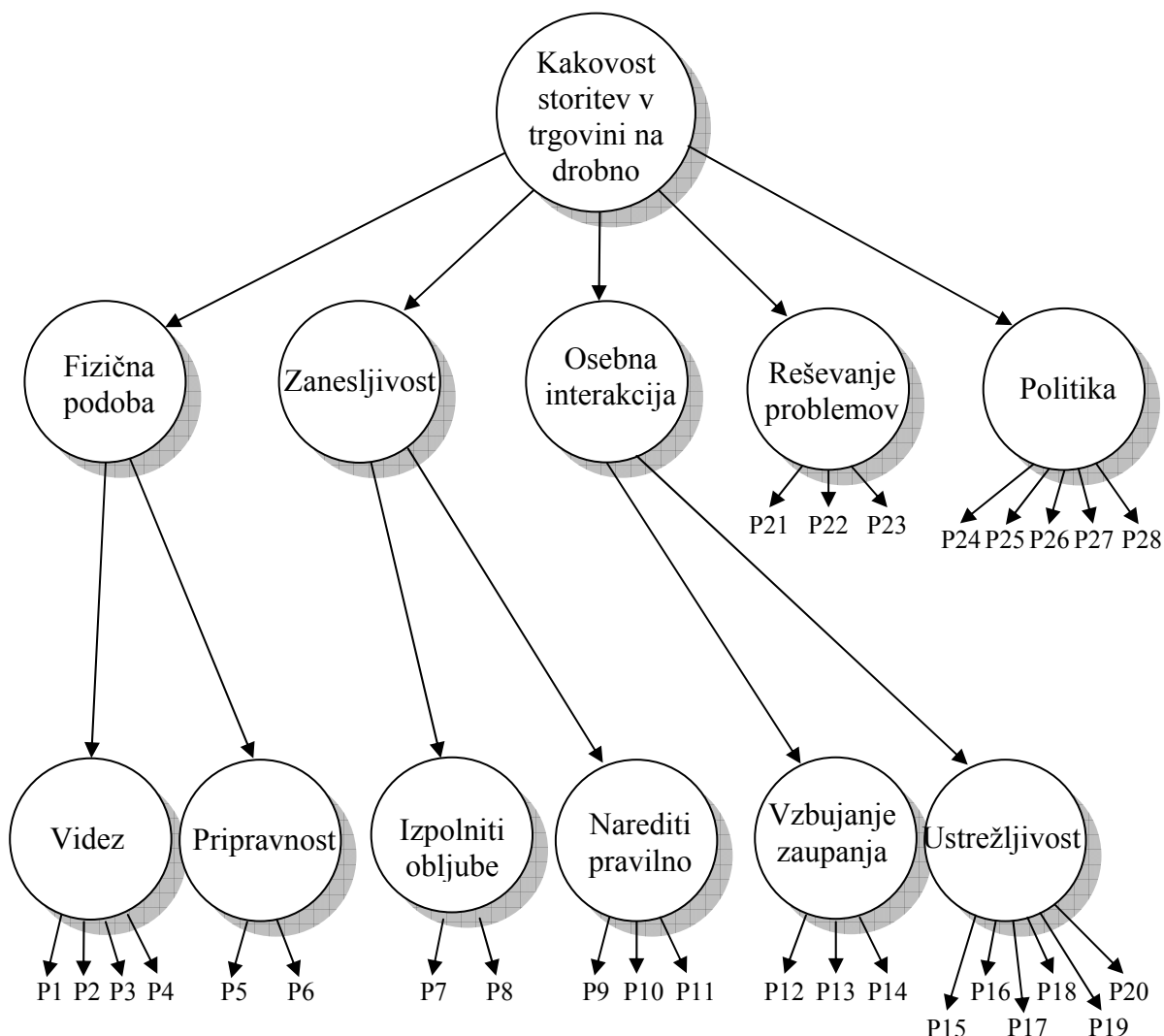
SERVQUAL model je bil prilagojen okolju trgovine na drobno s pomočjo DTR modela (v literaturi tudi RSQ<sup>4</sup> model). DTR lestvica meri tako pričakovano kot tudi zaznano kakovost storitev. DTR lestvica (glej Prilogo 2) vsebuje 28 trditev, od tega 17 trditev iz SERVQUAL lestvice, ter 11 novih trditev. Za ocenjevanje je bila uporabljena petstopenjska lestvica. Avtorji (Dabholkar, Thorpe, Rentz) DTR modela predpostavljajo, da ima kakovost storitev v trgovini na drobno hierarhično strukturo faktorjev, sestavljeno iz treh ravni: DTR lestvica je razdeljena na pet dimenzij kakovosti storitev, tri od teh dimenzij pa imajo še vsaka po dve poddimenziji (glej Sliko 6, na str. 16).

---

<sup>4</sup> Ang. Retail Service Quality – Kakovost storitev v trgovini na drobno.

Raziskava, ki je pripomogla k nastanku te lestvice, se je izvajala v veleblagovnicah v ZDA. DTR lestvica je postala široko uporabljena lestvica za merjenje kakovosti storitev v trgovini na drobno povsod po svetu (Indija, Hong Kong, Singapur). Seveda so bile glede na posamezne države potrebne določene modifikacije trditvev (npr.: v Indiji trgovine nimajo lastnih kreditnih kartic). Pa tudi glede na formate trgovin, v katerih se meri kakovost storitev, so potrebne določene spremembe lestvice: pri oblikovanju lestvice za supermarket ni potrebno vključiti trditve o urejenosti kabin za pomerjanje oblačil, pri oblikovanju lestvice za butike z oblačili pa je urejenost kabin za pomerjanje oblek odločilnega pomena, zato je to trditev smiselno vključiti.

Slika 6: Hierarhična struktura modela kakovosti v trgovini na drobno



Vir: Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 12.

Dimenzija fizična podoba vključuje predvsem čistočo, izgled trgovine (videz) ter enostavno premikanje po trgovini in priročnost postavitve izdelkov (pripravnost). Dimenzija zanesljivost se nanaša predvsem na izpolnjevanje obljub trgovine ter zagotavljanje blaga in obljubljenih storitev pravočasno in brez napak (narediti pravilno). Dimenzija osebna interakcija se nanaša

predvsem na osebje in njegovo prijaznost (ustrežljivost) ter znanje, vedenje zaposlenih in občutek varnosti (vzbujanje zaupanja). Dimenzija reševanje problemov se navezuje na možnost zamenjave blaga ter hiter odziv ob nastalih problemih. Dimenzija politika vključuje kakovost blaga, ki se prodaja v trgovini, zadostno število parkirnih mest, načine plačevanja ter obratovalni čas trgovine (glej Prilogo 2).

Izkazalo pa se je, da DTR lestvica za merjenje kakovosti storitev ni primerna za vse vrste trgovine na drobno. Metha, Lalwani in Li Han (2000) so preučevali DTR lestvico ter SERVPERF lestvico v supermarketih in v trgovinah z električnimi pripomočki. Izkazalo se je, da je DTR lestvica malenkostno boljša od SERVPERF lestvice za merjenje kakovosti v supermarketih. Za merjenje kakovosti v trgovinah z električnimi pripomočki pa se je kot primernejša izkazala lestvica SERVPERF.

### **3.4.2. Kakovost storitev v trgovini na drobno in zaznana vrednost**

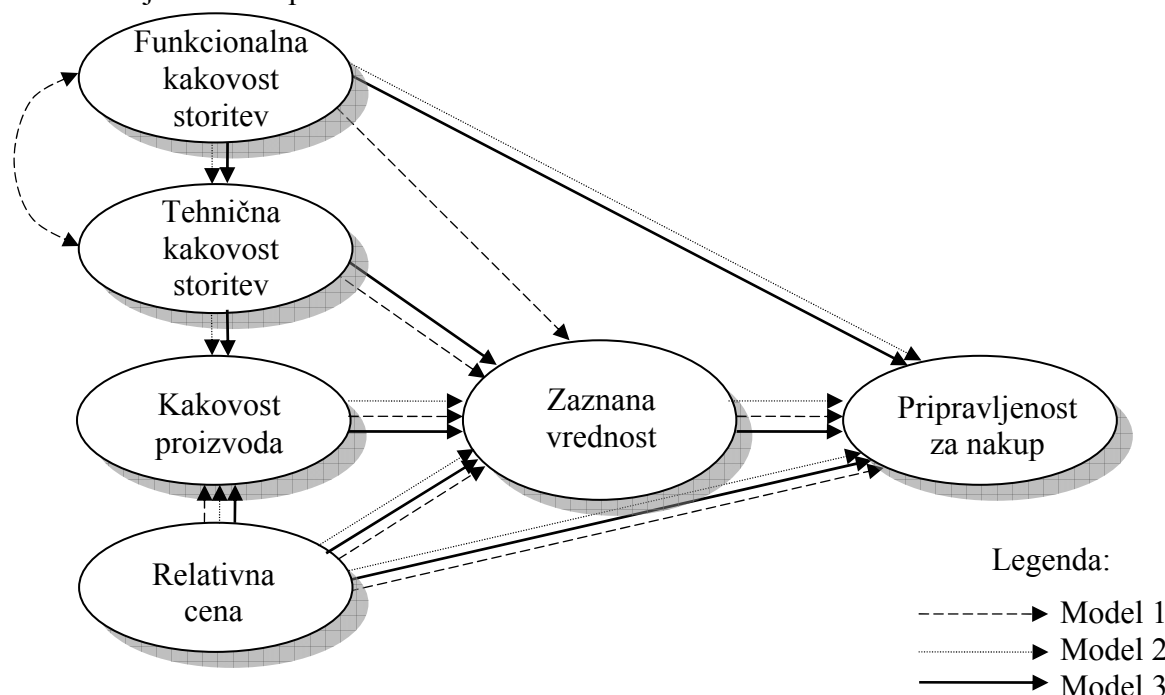
To poglavje temelji na modelih, povzetih po Sweeny, Soutar, Johnson (1997). Vpliv kakovosti storitev na pripravljenost za nakup se kaže skozi dva alternativna modela, ki so ju raziskovalci med sabo primerjali. V obeh modelih je bil uporabljen koncept: zaznana vrednost je zgolj cena.

Po prvem modelu naj bi na zaznano vrednost poleg kakovosti izdelkov in zaznane cene neposredno vplivali tudi funkcionalna in tehnična kakovost storitev. Tehnična kakovost izhaja iz znanja in sposobnosti zaposlenih. Znanje o izdelkih torej lahko opredelimo kot tehnično kakovost storitev (Grönroos, 1982, v Sweeny, Soutar, Johnson, 1997, str. 40). Funkcionalna kakovost pa je način izvedbe storitve.

Po drugem modelu pa funkcionalna kakovost storitev neposredno vpliva na pripravljenost za nakup. Zaznavanje funkcionalne kakovosti storitev vpliva tudi na zaznavanje tehnične kakovosti storitev. Tehnična kakovost storitev pa je povezana z zaznavanjem kakovosti izdelkov. Nobena komponenta kakovosti storitev ne vpliva neposredno na zaznano vrednost. Funkcionalna kakovost storitve pa posredno in neposredno vpliva na pripravljenost za nakup.

Oba modela sta bila testirana na primerih trgovine z električnimi aparati. Za primernejši model se je izkazal drugi model, kjer na zaznano kakovost izdelka direktno vpliva tehnična kakovost storitev. Pokazalo pa se je tudi, da tehnična kakovost storitve direktno vpliva na zaznano vrednost. Na podlagi ugotovitev skupine so oblikovali tretji model. Rezultati kažejo na to, kako pomembno je znanje osebja, saj ima velik vpliv na zaznavo kakovosti izdelkov. To še posebej velja za trgovine, kjer je svetovanje pri nakupu za kupca pomembno, npr. pri prodaji električnih aparatov.

Slika 7: Trije modeli vpliva na zaznano vrednost



Vir: Sweeny, Soutar, Johnson, 1997, str. 41.

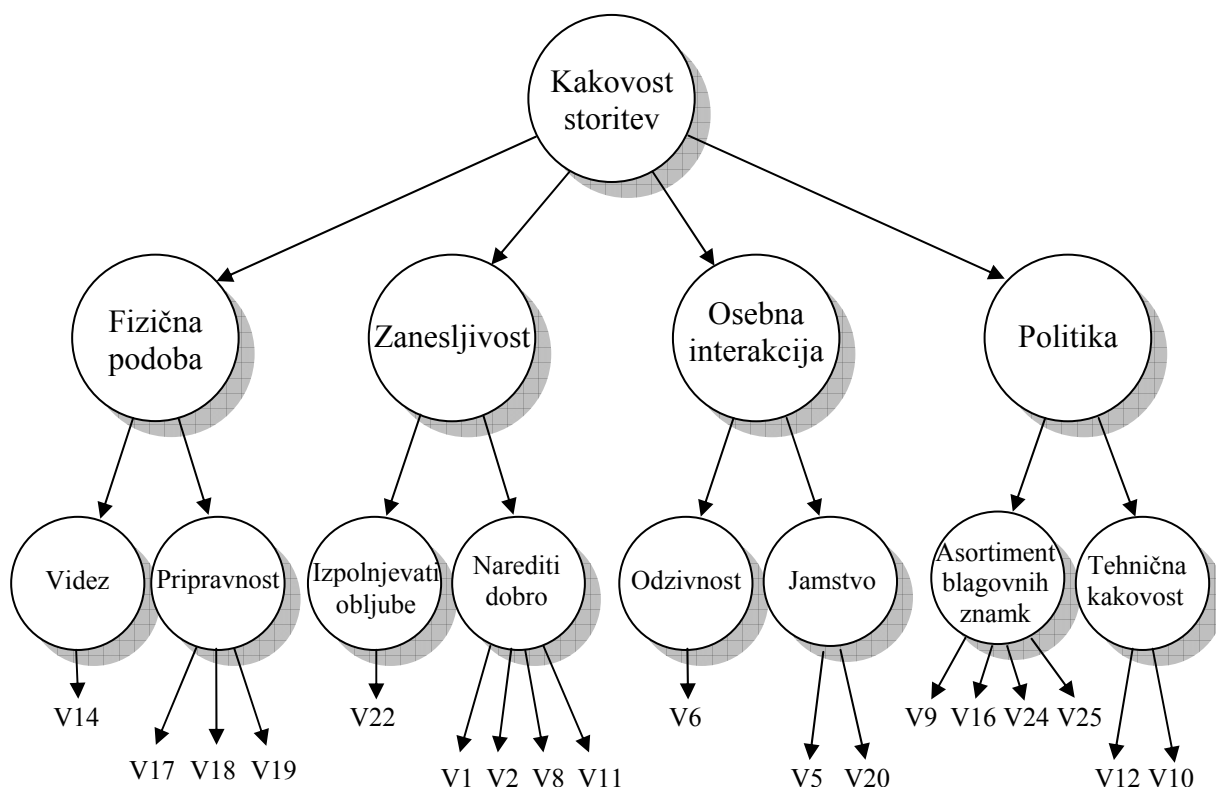
### 3.4.3. CALSUPER lestvica za merjenje kakovosti storitev in izdelkov v trgovini na drobno

CALSUPER lestvica (Vazquez, Del-Bosque, Ma Diaz, Ruiz, 2001) upošteva tako kakovost storitev v trgovini na drobno kot tudi kakovost izdelkov, ki so na voljo. Izvedeni sta bili dve raziskavi. Anketiranje je obakrat potekalo v istih trgovinah, vendar vsakokrat na drugem vzorcu in z drugačnim vprašalnikom. Razlika med vprašalnikoma je bila le v tem, da so s prvim vprašalnikom merili kakovost storitev izključno na osnovi zaznane kakovosti. Splošno zadovoljstvo s trgovino so anketirani ocenjevali na lestvici od 1 do 10. Pri drugi skupini anketiranih so merili kakovost na neposreden način: to pomeni, da so anketirani ovrednotili, ali je zaznana storitev nižja, enaka ali višja od pričakovane. Lestvica je bila oblikovana posebej za tip trgovine supermarket. Vsebovala je 28 trditev (glej Prilogo 3), ki so jih izoblikovali na podlagi modela SERVQUAL in rezultatov treh skupinskih pogovorov. Lestvica je bila seveda do določene mere prilagojena razmeram supermarketa, določene trditve so bile izključene<sup>5</sup>, nekatere pa dodane<sup>6</sup>. Iz začetnih 28 trditev je na podlagi kvantitativne analize v modelu ostalo 18 trditev, ki oblikujejo 4 dimenzije, razdeljene na poddimenzije (glej Sliko 8, na str. 19).

<sup>5</sup> Delovni čas trgovine, trgovina zagotavlja parkirne prostore, trgovina zagotavlja kreditne kartice, možnost informacij po telefonu, videz zaposlenih.

<sup>6</sup> Fizične značilnosti trgovine, politika izdelka in politika cene.

Slika 8: Struktura faktorjev za merjenje kakovosti storitev v supermarketih



Vir: Vazquez et al., 2001, str. 10.

Model je bil zastavljen tako, da je preučeval tudi vpliv cene na zadovoljstvo porabnika. Kasneje se je izkazalo, da politika cen ni pomemben dejavnik pri zaznavanju kakovosti storitev v supermarketih, čeprav cene lahko vplivajo na pričakovanja. V tipih trgovin, kot je supermarket z intenzivno cenovno konkurenco, so porabniki, ki pogosto obiskujejo ta tip trgovine, sposobni ločiti med ceno in kakovostjo, ne da bi bila cena indikator kakovosti, in obratno. Porabniki v tem primeru namreč namenjajo ceni, kot dejavniku vpliva na njihove nakupne odločitve, zelo malo pozornosti (Vazquez, Trespalacios, 1997, v Vazques et al., 2001, str. 9). Kljub temu se priporočajo nadaljnje raziskave v zvezi z vplivom cene in kakovosti na namen nakupovanja ter vplivom kakovosti in cene na zadovoljstvo. Kupec namreč lahko žrtvuje kakovost za nižjo ceno, to pa lahko poveča njegov nakupni namen in zvestobo. Rezultati pa so seveda odvisni od segmentov kupcev (Vazques et al., 2001, str. 9).

Če primerjamo strukturi DTR modela in CALSUPER modela ugotovimo, da ima DTR model pet dimenzij kakovost, CALSUPER model pa le štiri dimenzije kakovosti, saj ne vsebuje dimenzije reševanje problemov. CALSUPER pa ima več poddimenzij kot DTR: dimenzija politika je namreč razdeljena na dve poddimenziji: asortiment blagovnih znamk in tehnična kakovost. DTR medel pa nima razdeljene dimenzije politika na poddimenzije. Dimenzija politika v CALSUPER modelu se nanaša na asortiment, politika v DTR modelu pa poleg asortimenta vsebuje še obratovalni čas trgovine, možnost parkiranja, politiko plačevanja v

trgovini. Dimenziji fizična podoba se vsebinsko ujemata v obeh modelih. Prav tako sta si v obeh modelih vsebinsko podobni tudi dimenziji osebna interakcija, le da imata različni poddimenziji. V DTR modelu sta poddimenziji vzbujanje zaupanja ter ustrežljivost, v CALSUPER pa odzivnost in jamstvo. Vsebinsko sta si podobni tudi dimenziji zanesljivost, le da je ena od poddimenzij v DTR modelu poimenovana narediti pravilno, v CALSUPER pa narediti dobro. V obeh modelih se dimenzija zanesljivost nanaša na točnost informacij ter razpoložljivost blaga, ko ga kupec potrebuje. V CALSUPER modelu je pri tej dimenziji več poudarka tudi na jasni označenosti cen in izdelkov v akciji.

CALSUPER lestvica je oblikovana v skladu z modelom zaznavanja kakovosti in zadovoljstva kupca (glej Sliko 3, na str. 10), avtoric Zeithaml in Bitner. Anketni vprašalnik, na podlagi katerega se je oblikovala CALSUPER lestvica namreč vključuje trditve, ki se navezujejo na kakovost storitev, kakovost izdelkov in ceno. Vazquez in sodelavci (2001) so predpostavljali, da na zadovoljstvo kupca vplivajo vsi trije prej naštetih dejavniki. Enako predpostavko bomo pri raziskavi uporabili tudi mi. Zato smo CALSUPER lestvico podrobneje obravnavali, saj je bila poleg DTR lestvice ena od glavnih smernic za oblikovanje našega anketnega vprašalnika.

## **4. RAZISKAVA O KAKOVOSTI STORITEV V TRGOVINI NA DROBNO**

### **4.1. Namen in cilji raziskave**

Raziskava se osredotoča na merjenje kakovosti storitev v trgovinah z izdelki vsakodnevne rabe, ki poslujejo na samopostrežnem principu, tipa supermarket in hipermarket. Poleg kakovosti storitev smo predpostavili, da na zadovoljstvo porabnika vpliva tudi asortiment in cena izdelkov. Namen raziskave je oblikovati lestvico, ki bo merila kakovosti storitev v trgovini na drobno. Ta lestvica bo oblikovana posebej za slovenske hipermarkete in megamarkete.

Glavi cilj te naloge je ugotoviti, kateri dejavnik (cena, asortiment, kakovost storitev) najbolj vpliva na zadovoljstvo kupca z določeno trgovino.

Izvedeni cilji raziskave so:

- ugotoviti, kako kupci v Sloveniji ocenjujejo kakovost storitev, ki jih ponujajo trgovci na drobno z izdelki vsakodnevne rabe;
- ugotoviti, v kolikšni meri posamezne dimenzije kakovosti vplivajo na zadovoljstvo porabnika;
- ugotoviti, kateri so segmenti kupcev glede na njihovo vedenje ob nakupu;
- ugotoviti splošno oceno zadovoljstva kupca za preučevanega trgovca.



Pri načrtovanju raziskave v tem diplomskem delu smo se oprli na model (glej Sliko 3, na str. 10), saj se nam zdi primeren za ugotavljanje zadovoljstva s trgovino z izdelki vsakodnevne rabe. V trgovini ima vpliv na zadovoljstvo kupca tako kakovost storitve kot kakovost izdelkov, ki se v trgovini prodajajo<sup>7</sup>. Pri trgovini na drobno je pomemben dejavnik tudi cena proizvodov, saj je cenovna konkurenca v tej dejavnosti kar močna<sup>8</sup>, zato smo preučevali tudi vpliv cene na zadovoljstvo kupca. V raziskavi smo zanemarili vpliv okoliščin in osebnih dejavnikov na zadovoljstvo kupca.

## **4.2. Načrt raziskave**

### **4.2.1. Viri podatkov in raziskovalne metode**

Najprej smo začeli z zbiranjem sekundarnih podatkov. To so bili predvsem tuji strokovni članki s področja trženja storitev, pa tudi tuje in slovenske strokovne knjige ter učbeniki. Primarne podatke smo pridobili na dva načina, in sicer z dvema skupinskima pogovoroma ter z anketiranjem. V nadaljevanju bo podrobneje opisan potek dveh skupinskih pogovorov.

#### **4.2.1.1. Skupinska pogovora**

Da bi bolje spoznali želje in preference slovenskih kupcev, ko gre za nakupovanje izdelkov vsakodnevne rabe, smo izvedli dva skupinska pogovora. Pogovora sta bila osredotočena predvsem na nakupovanje v velikih samopostrežnih trgovinah, kot so Mercator, Spar, Tuš, Leclerc. Oba skupinska pogovora sta potekala v prostorih Ekonomske fakultete. V prvem skupinskem pogovoru, ki je potekal 3.3.06 ob 14.30 uri, je sodelovalo sedem udeleženk, starih do 35 let. V drugem skupinskem pogovoru, ki je potekal 9.3.06 ob 14.30 uri, pa je sodelovalo 8 udeleženk, starih nad 35 let. Prvi skupinski pogovor je potekal približno dve uri, drugi pogovor pa približno eno uro in pol. V obeh skupinskih pogovorih so sodelovale samo predstavnice ženskega spola, saj je iz opravljenih raziskav znano, da ženske opravijo največ nakupov. To smo potrdili tudi z rezultati naše raziskave, saj je kar 84,8% glavnih kupcev v družini žensk (glej Prilogo 4, Tabelo 1). Obe skupini sta bili dokaj homogeni, saj so bile udeleženke večinoma z visoko izobrazbo in srednje visokim do višjim dohodkom. Oba pogovora sta bila posneta in sta potekala po enakem opomniku.

Pogovor je potekal po opomniku (glej Prilogo 4). Pričel se je z medsebojno predstavitvijo, nadaljeval s splošnimi vprašanji glede nakupovanja (kako pogosto in kje nakupujejo, kaj jih pri nakupovanju najbolj razveseli, kaj najbolj razjezi). Bistvo dveh pogovorov je bilo ugotoviti, kako so udeleženke zadovoljne s kakovostjo storitev, ki jih ponujajo slovenski trgovci, ter koliko jim je pomembna posamezna storitev, ki jo ponuja trgovec. Opomnik je temeljil na dimenzijah kakovosti storitev po DTR modelu. Pogovor se je dotaknil tudi

---

<sup>7</sup> V raziskavi smo kakovost izdelkov definirali kot asortiment.

<sup>8</sup> V raziskavi smo predpostavljali, da je vpliv cene na zadovoljstvo kupca manjši od vpliva kakovosti storitev ter asortimenta.

predstave o idealni trgovini. Na koncu pogovora pa je vsaka udeleženka izpolnila vprašalnik z 28 dejavniki nakupa, po DTR ocenjevalni lestvici.

#### **4.2.1.2. Ugotovitve skupinskih pogovorov (Priloga 4– zapis skupinskih pogovorov)**

Iz skupinskih pogovorov smo ugotovili, da večini udeleženk cena ne predstavlja ključnega dejavnika pri nakupovanju. Cena izdelka je pomembna v povezavi s kakovostjo izdelka. Kakovosten izdelek opredelijo kot svež izdelek (zelenjava, meso) ter kot izdelek priznane, uveljavljene, blagovne znamke. Poudarjajo pa, da je ljudem z nižjimi dohodki (njihovi prijatelji, starši) cena izdelka zelo pomemben dejavnik.

Znotraj skupine dejavnikov »fizična podoba trgovine« je pomembna predvsem podskupina pripravnost (da se izdelki v trgovini hitro najdejo in da se da po trgovini premikati z lahkoto). Udeleženke je motilo predvsem to, da so nakupovalni vozički okorni in se jih s težavo premika, ponekod pa je potrebno uporabiti celo kovance, da se lahko vzame voziček.

Iz skupine dejavnikov »narediti pravilno« ni večjih odstopanj med posameznimi dejavniki, vsi dejavniki so zelo pomembni in danes že samoumevni, npr. da trgovina vztraja na poslovanju brez napak. Izmed teh dejavnikov je najpomembnejši predvsem ta, da je blago v trgovini na voljo, ko ga kupec želi.

Med dejavniki »osebna interakcija«, so udeleženke najbolj izpostavile, da je pomembna hitrost postrežbe (da ni vrst pri blagajni, pri tehtanju sadja), najmanj pa pričakujejo, da bo osebje kupcu namenilo individualno pozornost. Včasih udeleženke moti, da v hipermarketih ni na voljo osebja, ki bi ga lahko karkoli vprašale. Po njihovem mnenju pa je moteče tudi, če prodajalci, zadolženi za določen oddelek, ne znajo odgovoriti na vprašanja kupca glede kakovosti izdelka.

Znotraj skupine dejavnikov »reševanje problemov« je bilo udeleženkam najpomembnejše, da se morebitne pritožbe rešujejo hitro in direktno ter brez dodatnih zapletov.

V skupini dejavnikov »politika« pa je bilo udeleženkam najpomembnejše, da je zraven trgovine parkirni prostor, vendar so hkrati menile, da je to danes že samoumevno. Najmanj pomembno pa je, da ima trgovina svojo kreditno kartico.

Od ostalih dejavnikov, ki sicer niso uvrščeni v DTR model, je bilo udeleženkam pomembno predvsem, da so cene blaga jasno označene, starejšim udeleženkam je bilo pomembno tudi, da je v okviru trgovine veliko možnosti za sprostitev in druženje obiskovalcev. Razveseli jih, če je v trgovini veliko degustacij in akcijskih prodaj izdelkov. Kot moteče dejavnike pri nakupovanju pa so poudarile tudi okolico, npr: prerivanje z vozički pred blagajno, velika gneča v trgovini, vpitje ter jok otrok.

Udeleženke pri nakupovanju v Sloveniji pogrešajo predvsem večjo izbiro eksotičnih izdelkov (razne začimbe, sadje) in lepo urejenost trgovin (npr. hladilnik z ribami, siri, mesom), tako kot je to v Italiji. Menijo tudi, da so naše trgovine preveč sterilne in da nimajo »duše«. Po njihovem mnenju bi morale biti trgovine manjše in specializirane.

#### **4.2.2. Raziskovalne hipoteze**

**Hipoteza 1:** *Kupce izdelkov vsakodnevne rabe je mogoče segmentirati glede na nakupovalne sloge.*

Glede na ugotovitve iz skupinskih pogovorov lahko sklepamo, da obstaja na trgu več segmentov kupcev, ki se razlikujejo glede na način nakupovanja ter dejavnike, ki so jim pri nakupovanju pomembni. Nekatere udeleženke rade nakupujejo, druge ne marajo nakupov. Ene rade poizkušajo nove izdelke, druge so zveste določeni blagovni znamki. Udeleženkam – študentkam ter brezposelnim in osebam z nižjimi dohodki je pomembna predvsem cena in kupujejo izdelke z nižjo ceno oziroma izdelke v akciji. Udeleženke, ki jim je pomembna kakovost izdelkov (sveži izdelki, izdelki domačega porekla, izdelki z uveljavljenimi blagovnimi znamkami) ter širok asortiment izdelkov, se ne bodo ozirale toliko na ceno izdelkov.

**Hipoteza 2:** *Ocene posameznih dimenzij kakovosti storitev se glede na segmente kupcev razlikujejo.*

Po raziskavah (Siu in Cheunga, 2001, str. 92) so moški boljše ocenili dimenziji fizična podoba trgovine ter osebna interakcija kot ženske. Ljudje z visokimi dohodki so pripisali višjo oceno fizični podobi trgovine kot ljudje v ostalih dohodkovnih razredih. Prav tako so fizični podobi trgovine, kupci stari 35 let in več, pripisali višjo oceno kot mlajši kupci. Kupci z nizkimi dohodki pa so višje ocenili dimenzijo obljube kot kupci iz ostalih dohodkovnih razredov.

V okviru skupinskih pogovorov smo ugotovili, da starejše udeleženke (55 let in več) zelo slabo ocenjujejo osebno interakcijo (predvsem svetovanju s strani zaposlenih), saj bi po njihovem mnenju osebje moralo vedeti vse o izdelkih, ki jih prodajajo. Mlajše udeleženke (do 34 let) pa od osebja v preučevanem tipu trgovine ne pričakujejo veliko, zato so z osebno interakcijo kar zadovoljne.

**Hipoteza 3:**

- a) *Največji vpliv na splošno zadovoljstvo s trgovino ima dimenzija fizična podoba trgovine.*
- b) *Največji vpliv na bodoči namen nakupovanja v določeni trgovini ima dimenzija politika trgovine.*

*c) Največji vpliv na to, ali bo kupec trgovino priporočil prijatelju, ima dimenzija politika trgovine.*

Narava poslovanja za velike samopostrežne trgovine z izdelki vsakodnevne rabe je taka, da večino ponudbe predstavljajo izdelki in ne storitve. To je tudi eden od razlogov, da ima fizična podoba trgovine, kot dimenzija kakovosti storitev, velik vpliv na zaznano kakovost storitve (Metha, Lalwani, Soon, 2000, str. 71). Po njihovih raziskavah je zelo velik del variance kakovosti storitev pojasnjen prav s fizično podobo trgovine (81,3%) po DTR lestvici. Prav tako (Siu, Cheung, 2001, str. 95) je dimenzija fizična podoba trgovine najbolj povezana z splošnim zadovoljstvom z določeno trgovino. Na odločitev kupca, ali bo ponovno obiskal to trgovino in ali bo to trgovino priporočal prijateljem, ima po njunih raziskavah največji vpliv dimenzija politika trgovine (Siu, Cheung, 2001, str. 94). Dimenzija politika, ki sta jo avtorja oblikovala, vključuje trditve: S to trgovino je varno poslovati; Trgovina posluje brez napak; Trgovina ima primeren obratovalni čas; Trgovina prodaja visoko kakovostno blago; Trgovina ima možnost plačevanja s plačilnimi karticami; V trgovini brez težav menjajo kupljeno blago. V bistvu sta Siu in Cheung v dimenzijo politika vključila trditve, ki po DTR lestvici spadajo v različne dimenzije (osebna interakcija, zanesljivost, politika,) (glej Prilogo 2). Lahko bi rekli, da je za dimenzijo, ki vsebuje zgoraj naštetе trditve, ime politika dokaj neustrezno.

**Hipoteza 4:** *Širok asortiment proizvodov ter kakovost storitev bolj kot ugodne cene vplivata na zadovoljstvo porabnika.*

Po ugotovitvah iz opisanega modela (glej Sliko 3, na str. 10) vplivajo na zadovoljstvo porabnika tri spremenljivke: kakovost storitev, cena in kakovost izdelkov (v našem konkretnem primeru asortiment).

Po ugotovitvah iz skupinskih pogovorov lahko domnevamo, da širok asortiment izdelkov ter kakovost storitev bolj vplivata na splošno zadovoljstvo z določeno trgovino, kot pa ugodne cene. Udeleženke so v pogovoru povedale, da so že zamenjale prodajalno zaradi neurejenega videza osebja, nepregledno razporejenih izdelkov, neprijaznosti osebja ter počasne postrežbe, čeprav so bile cene ugodnejše.

Udeleženke pogosto kupujejo v trgovinah (Maximarket, na tržnici), ki imajo veliko izbiro različnih »eksotičnih« artiklov. Udeleženkam je tudi pomembno, da je blago, ki ga iščejo, vedno na zalogi in jim ni potrebno zamenjati blagovne znamke oziroma iti v drugo trgovino. Širok asortiment izdelkov jim je pomembnejši, kot nizke cene blaga. Veliko udeleženk je pripravljenih plačati več za boljšo kakovost izdelka (sveži izdelki, izdelki uveljavljenih blagovnih znamk, izdelki domačega porekla), večina ne kupuje neuveljavljenih blagovnih znamk in trgovskih blagovnih znamk, čeprav so cenovno ugodnejše.

### 4.2.3. Sestava anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik (glej Prilogo 5) je sestavljen iz 14 vprašanj in vsebinsko razdeljen na 3 dele. V prvem delu gre za ocenjevanje splošnega zadovoljstva v zvezi s trgovino, pred katero poteka anketiranje. Drugi del se nanaša na nakupne navade anketiranca. Tretji del pa je namenjen pridobivanju demografskih podatkov. Vse lestvice v vprašalniku so 7-stopenjske. Vprašanja so zaprtega tipa, razen 7., ki se nanaša na prednosti in slabosti majhnih prodajaln. Vprašalnik je bil testiran na 15 anketirancih. Potrebni so bili določeni manjši popravki vprašalnika, predvsem zaradi boljše preglednosti.

Anketni vprašalnik meri le zaznano kakovost storitev in ne pričakovane kakovosti storitve. Pri oblikovanju vprašalnika smo upoštevali dimenzije kakovosti, ki so prisotne v dveh modelih - DTR ter CALSUPER, in tudi nekatere ugotovitve iz skupinskih pogovorov. Tako smo v vprašalnik vključili 29 trditvev (glej Tabelo 2, na str. 26). S pomočjo skupinskih pogovorov smo ugotovili, da določene trditve iz DTR modela niso primerne za nakupovanje v hipermarketih in megamarketih<sup>9</sup>, zato smo jih pri oblikovanju vprašalnika izpustili.

Dimenziji fizična podoba trgovine (od 1. do 6. trditve) ter reševanje pritožb (od 16. do 18. trditve) smo v celoti povzeli po DTR modelu. Trditve, ki se nanašajo na dimenziji zanesljivost (8. in 9. trditve) ter osebna interakcija (od 10. do 15. trditve) smo tudi povzeli po DTR modelu, vendar ne v celoti. K dimenziji zanesljivost je bila vključila še trditve, ki govori o jasni označenosti cen (22. trditve) in je del dimenzije zanesljivost po CALSUPER modelu. Trditvam iz dimenzije politika (od 24. do 27. trditve) v DTR modelu so bile dodane še trditve glede kakovosti izdelkov (od 19. do 21. trditve), ki so v CALSUPER modelu, ter trditvi (28. in 29. trditve), ki se nanašata na pomembna dejavnika nakupa, izpostavljena pri skupinskih pogovorih (dovolj možnosti za sprostitev in druženje obiskovalcev v okviru trgovine ter pogoste degustacije in akcijske prodaje izdelkov). Za ugotavljanje povezav med kakovostjo storitev, kakovostjo izdelkov in ceno izdelkov smo serijo trditvev vključili tudi trditve, ki se nanaša na zaznano raven cen v trgovini (23. trditve).

---

<sup>9</sup> Izpuščene trditve so: Trgovina zagotavlja obljubljene storitve v dogovorjenem roku; Trgovina zagotavlja pravilno storitev že prvokrat; Zaposleni v trgovini so v telefonskih pogovorih s kupci vljudni; Trgovina daje pozornost vsakemu individualnemu kupcu; Zaposleni v trgovini kupcu točno povedo, kdaj se bo storitev izvajala.

Tabela 2: Trditve o nakupovanju v določeni trgovini

|     |                                                                                                                                                        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Trgovina ima moderen videz in opremo.                                                                                                                  |
| 2.  | Prodajni prostor, WC in ostali prostori so privlačnega videza.                                                                                         |
| 3.  | Materiali te trgovine so privlačnega videza.                                                                                                           |
| 4.  | Prodajni prostor, WC in ostali prostori so čisti.                                                                                                      |
| 5.  | V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem.                                                                                                        |
| 6.  | Znotraj trgovine je dovolj prostora, da se z lahkoto premikam.                                                                                         |
| 7.  | V trgovini uresničijo obljube, ki jih dajo kupcu.                                                                                                      |
| 8.  | V trgovini imajo vedno na zalogi izdelke, ki jih potrebujem.                                                                                           |
| 9.  | Občutek imam, da si v trgovini prizadevajo za poslovanje brez napak.                                                                                   |
| 10. | Zaposleni v trgovini imajo potrebno znanje, da mi lahko svetujejo in odgovorijo na vprašanja.                                                          |
| 11. | Obnašanje zaposlenih v tej trgovini je takšno, da vzbuja zaupanje pri kupcu.                                                                           |
| 12. | Nimam bojazni, da bi me v tej trgovini opeharili, preslepili.                                                                                          |
| 13. | V tej trgovini je treba dolgo čakati v vrsti (npr. za kruh, za delikatesne izdelke, pri blagajni).                                                     |
| 14. | Zaposleni v trgovini niso nikoli tako zaposleni, da se ne bi mogli odzvati na kupčeve želje in vprašanja.                                              |
| 15. | Zaposleni v trgovini so dosledno vljudni s kupci.                                                                                                      |
| 16. | V trgovini z lahkoto zamenjajo kupljeno blago, če kupec to zahteva.                                                                                    |
| 17. | Trgovina pokaže zavzetost za reševanje pritožb kupcev.                                                                                                 |
| 18. | V trgovini hitro rešujejo pritožbe.                                                                                                                    |
| 19. | V trgovini prodajajo izdelke poznanih (uveljavljenih) blagovnih znamk.                                                                                 |
| 20. | Izdelki, ki so označeni z lastno blagovno znamko te trgovine, so po kakovosti enakovredni izdelkom z uveljavljenimi blagovnimi znamkami proizvajalcev. |
| 21. | Živila, ki so na prodaj v trgovini (meso, ribe, sadje, zelenjava), so sveža.                                                                           |
| 22. | Cene izdelkov v trgovini so jasno označene.                                                                                                            |
| 23. | Cene izdelkov v tej trgovini so visoke.                                                                                                                |
| 24. | Trgovina ima primeren obratovalni čas.                                                                                                                 |
| 25. | Trgovina zagotavlja zadostno število parkirnih mest.                                                                                                   |
| 26. | Trgovina ima kartice ugodnosti, s čimer nagrajujejo zveste kupce.                                                                                      |
| 27. | V trgovini je možno plačevati na različne načine (kreditne, plačilne kartice, čeki, gotovina).                                                         |
| 28. | V sklopu trgovine je dovolj možnosti za sprostitev in druženje obiskovalcev.                                                                           |
| 29. | V trgovini so pogoste degustacije in akcijske prodaje izdelkov.                                                                                        |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

Pri oblikovanju lestvice, s katero se ugotavlja nakupne sloge porabnikov, smo uporabili 16 trditev (glej Prilogo 6), ki so del CSI<sup>10</sup> lestvice. Za vsakega od 8 slogov smo v vprašalnik vključili po dve trditvi.

#### 4.2.4. Načrt vzorčenja

Ciljno populacijo so predstavljali kupci izbranih hipermarketov oziroma megamarketov. Kupci so bili osebno anketirani pred trgovino, preden so opravili nakup, pod pogojem, da so v tej trgovini že nakupovali. Anketiranje po opravljenem nakupu bi bilo namreč bolj odraz zadovoljstva, kot pa kakovosti storitev (Rust in Oliver, 1994, v Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 9).

Pri raziskavi smo se omejili na trgovine z velikostjo 3.000m<sup>2</sup> in več. V tuji literaturi so poimenovane megamarketi, v katerih se prodajajo prehrabeni in neprehrabeni izdelki, opravljajo pa se tudi določene storitve, npr. kemično čiščenje, pranje perila, popravilo čevljev (Kotler, 2004, str. 536). Hipermarketi so po Kotlerjevi opredelitvi večji od megamarketov (od 7.500m<sup>2</sup> do 20.000m<sup>2</sup>) in ponujajo pohištvo, gospodinjske aparate, oblačila. Osebe se ne ukvarja s kupci.

Potočnik (2001a, str. 63) opredeljuje hipermarkete in megamarkete kot prodajalne, ki imajo v asortimentu tudi neprehrabene izdelke, težišče ponudbe pa je še vedno na živilih. Ti dve obliki prodajaln ponudbo pogosto razširijo z različnimi storitvami (gostinske, bančne) in specializiranimi prodajalnami obutve, tekstila. Tovrstni megamarketi in hipermarketi so pri nas: Tuš Planet Celje, Mercator Šiška, Interspar CityPark idr. Raven cen v teh trgovinah je podobna kot v supermarketih. Način prodaje je pretežno samopostrežen. Prodajana površina hipermarketov je od 2.500m<sup>2</sup> do 5.000m<sup>2</sup>, megamarketov pa nad 5.000m<sup>2</sup>.

Kot že rečeno, smo se pri raziskavi omejili na trgovine z velikostjo 3.000m<sup>2</sup> in več. V Sloveniji so take velikosti trgovine: megamarketi Interspar (nad 4.000m<sup>2</sup> prodajnih površin), Supermarket Planet Tuš Celje (3.000m<sup>2</sup>), hipermarketi Mercator in hipermarket Leclerc, ki je največji v Sloveniji in se razprostira na 8.500m<sup>2</sup>. Poimovanje organizacijskih oblik prodajaln v praksi v Sloveniji se torej ne ujema z domačo literaturo.

Izbira vzorca je bila priložnostna. Šlo je za neverjetnostni, priložnostni vzorec, saj je anketar po lastni presoji izbiral anketirance. Anketiranih je bilo 280 kupcev. Anketiranje je potekalo v Ljubljani, Novi Gorici, Celju in Mariboru pred velikimi samopostrežnimi marketi (neto 3.000m<sup>2</sup> in več) z izdelki vsakodnevne rabe. V raziskavo so bili vključeni:

---

<sup>10</sup> Consumers styles inventory (CSI) lestvica je sestavljena iz 39 trditev, ki opisujejo 8 nakupovalnih slogov. Za potrebe te diplomske naloge smo vsakega od 8 slogov opisali le z dvema trditvama (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 259-260).

- Megamarketi Interspar (Ljubljana - Vič, Ljubljana - CityPark, Maribor - Europark), skupaj 90 anketirancev.
- Hipermarketi Mercator (Ljubljana - Šiška, Nova Gorica, Celje), skupaj 90 anketirancev.
- Hipermarket Tuš (Planet Tuš - Celje), 50 anketirancev. V raziskavo smo vključili izključno ta Tuš-ev supermarket<sup>11</sup>, ker edini ustreza dimenzijam 3000m<sup>2</sup> neto površine in več.
- Megamarket Leclerc (Ljubljana - Rudnik), 50 anketirancev.

Anketiranje je potekalo od 5. maja do 18. maja 2006. Anketiranje je potekalo med tednom in med vikendom, v dopoldanskem in v popoldanskem času. Šlo je za osebno anketiranje. Anketni vprašalnik je izpolnjeval anketar.

## 4.3. Rezultati raziskave

### 4.3.1. Sestava vzorca

V vzorec je bilo zajetih 280 kupcev, od tega je 202 ženski in 78 moških. Kar 63,8% anketiranih, je bilo glavnih nakupovalcev izdelkov vsakodnevne rabe za celotno gospodinjstvo (glej Prilogo 4, Tabelo 1). Največ anketiranih (37,1%) živi v štiričlanskem gospodinjstvu (glej Prilogo 7, Tabele 3). Anketirane lahko strukturiramo glede na starost v tri skupine: mladi (do vključno 34 let), takih je bilo 47,5% anketiranih, srednjih let (od vključno 35 do vključno 54 let), takih je bilo 40% anketiranih, ter starejši (55 let in več), takih je bilo 12,5% anketiranih (glej Prilogo 7, Tabelo 2).

Domnevamo, da ima velik vpliv na nakupovanje tudi osebni dohodek. Zato je smiselno, da anketirane strukturiramo glede na povprečni neto mesečni dohodek. Prvo skupino anketirancev, ki imajo povprečni neto mesečni dohodek do vključno 125.000 SIT, lahko poimenujemo kupci z nižjimi osebnimi dohodki, drugo skupino, ki ima nad 125.000 SIT do 250.000 SIT dohodka, lahko poimenujemo kupci s srednje visokimi osebnimi dohodki, tretjo skupino anketiranih, z neto mesečnim dohodkom 250.000 SIT in več, lahko poimenujemo kupci z visokimi osebnimi dohodki. Del anketirancev na vprašanje o višini osebnega dohodka ni hotel odgovoriti (glej Tabelo 3, na str. 29).

---

<sup>11</sup> Na Tuš-evi spletni strani omenjen tudi kot hipermarket.



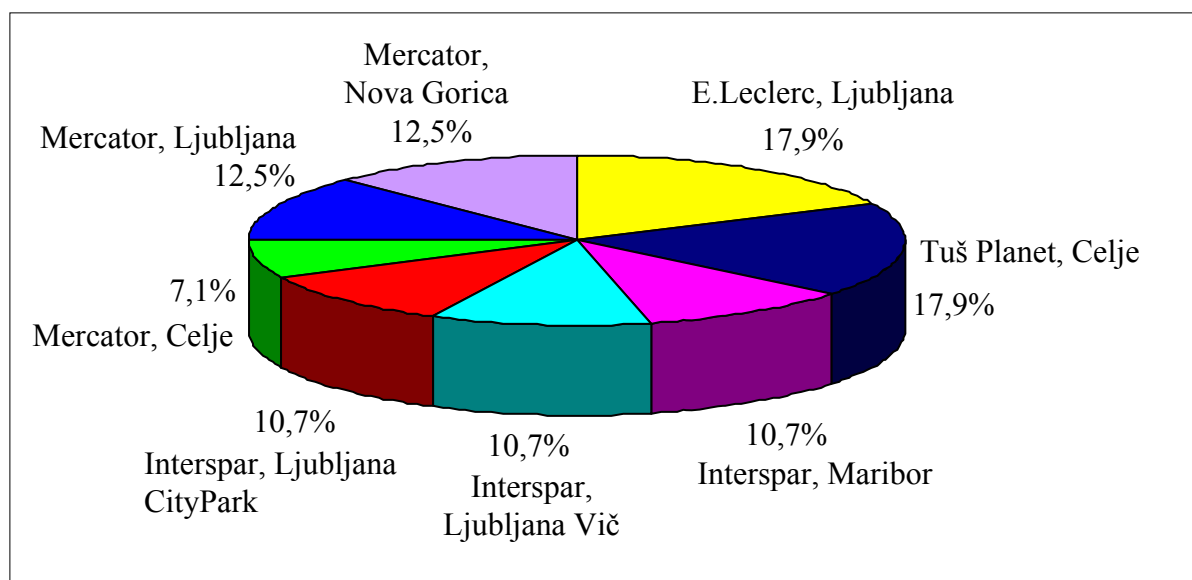
Tabela 3: Struktura anketiranih glede na povprečni neto mesečni dohodek

|                                         | Frekvenca | Odstotek | Kumulativna odstotkov |
|-----------------------------------------|-----------|----------|-----------------------|
| Na to vprašanje ne želim odgovarjati    | 20        | 7,1      | 7,1                   |
| Do vključno 125.000 SIT                 | 71        | 25,4     | 32,5                  |
| Nad 125.000 SIT do vključno 250.000 SIT | 156       | 55,7     | 88,2                  |
| Nad 250.000 SIT                         | 33        | 11,8     | 100,0                 |
| Skupaj                                  | 280       | 100,0    |                       |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 12.

Anketiranje je potekalo na osmih lokacijah.

Slika 9: Prikaz strukture vzorca glede na kraj anketiranja



Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 14.

## 4.3.2. Rezultati univariatne analize

### 4.3.2.1. Analiza zadovoljstva kupcev in preučevanih razsežnosti ponudbe

Splošno zadovoljstvo kupcev smo v anketi preverili s tremi vprašanji (2., 3. in 4. vprašanje v vprašalniku). Drugo vprašanje se je nanašalo neposredno na splošno zadovoljstvo, tretje vprašanje je spraševalo po nakupnih namelih v prihodnosti, četrto vprašanje pa o tem, ali bi anketiranec konkretno trgovino priporočil svojemu prijatelju, prijateljici (glej Prilogo 8, Tabelo 4).

Največ anketiranih je na lestvici od 1 do 7 splošno zadovoljstvo ocenilo z oceno 5. V povprečju so kupci s slovenskimi trgovci, vključenimi v raziskavo, na splošno zadovoljni, saj je povprečna vrednost splošnega zadovoljstva znašala 5,42 na lestvici od 1 do 7. Na vprašanje

o nakupnih namenih v določeni trgovini v prihodnjih 12 mesecih je kar 55,7% anketiranih odgovorilo, da bodo zagotovo še obiskali to trgovino. Ravno tako je največji delež anketiranih 36,8% povedal, da bi trgovino, pred katero so bili anketirani (ocenili so z oceno 7), zagotovo priporočili svojemu prijatelju, prijateljici.

Preverjali smo tudi splošno zadovoljstvo z vsakim od preučevanih trgovcev in ugotovili, da so kupci najbolj zadovoljni s preučevanimi trgovinami Interspar. V povprečju so Intersparovim preučevanim trgovinam, na lestvici od 1 do 7, pripisali oceno 5,69. Najmanj pa so kupci zadovoljni s trgovino Tuš Planet v Celju, saj so ji v povprečju na lestvici od 1 do 7 pripisali oceno 5,10 (glej Prilogo 8, Tabela 5).

Strinjanje oziroma nestrinjanje s trditvami, ki se nanašajo na ponudbo za preučevane hipermarkete in megamarkete, so anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 do 7, pri čemer je ocena 1 pomenila, da določena trditev sploh ne velja za določeno trgovino, ocena 7 pa, da ta trditev popolnoma velja za to trgovino. Če podrobno pogledamo, kako so anketiranci ocenili posamezne komponente ponudbe (glej Prilogo 8, Tabela 6), ugotovimo, da so najbolje ocenili (z oceno 6,73 ) trditev, da je v preučevanih trgovinah možno plačevati na različne načine in da imajo primeren obratovalni čas (z oceno 6,43). Anketirani so se zelo strinjali tudi s trditvami, da trgovine tipa megamarket in hipermarket zagotavljajo zadostno število parkirnih mest (ocena 6,39), da so v preučevanih trgovinah pogoste akcijske prodaje izdelkov in degustacije (ocena 6,09) in da je v njih omogočeno enostavno in lahko premikanje (ocena 6,03). Najmanj pa so se strinjali s trditvami o tem, da so cene v preučevanih trgovinah visoke (ocena strinjanja 4,26). Anketiranci menijo, da v preučevanih hipermarketeih in megamarketih postrežba ni hitra in je potrebno čakati v vrsti pri delikatesi, pri blagajni itd. S trditvijo o počasni postrežbi so se dokaj strinjali in v povprečju so pripisali oceno 4,38. Nekoliko manj so se anketirani strinjali s trditvijo, da so trgovske blagovne znamke enakovredne proizvajalčevim blagovnim znamkam (ocena 4,79).

#### **4.3.2.2. Analiza nakupnih navad in preferenc kupcev**

Anketiranci največ nakupujejo v hipermarketih in megamarketih, sledijo jim supermarketi in nato majhne prodajalne v sosesčini. Anketirani najmanj kupujejo v diskontih ter drugih oblikah prodajaln (tržnica, pekarna) (glej Prilogo 9, Tabela 7). Tako lahko ugotavljamo, da so bili v vzorec zajeti kupci, ki večinoma kupujejo v trgovinah tipa hipermarket in megamarket, čeprav kar 47,9% anketiranih kupuje v trgovini, pred katero so bili anketirani, le do vključno 1/3 vrednosti mesečnih nakupov izdelkov vsakodnevne rabe (glej Prilogo 9, Tabela 8). Iz tega lahko sklepamo, da so kupci bolj zvesti tipu trgovine, kot pa posamezni trgovini. Le 17,9% anketiranih je namreč tako zvestih določenemu hipermarketu oziroma megamarketu, da opravi več kot 2/3 mesečnih nakupov v enem samem hipermarketu oziroma megamarketu.

Preverjali smo tudi, kako so kupci iz različnih dohodkovnih razredov ocenili višino cen v trgovinah, ki so bile zajete v raziskavo. S pomočjo analize variance smo ugotovili, da se kupci

različnih dohodkovnih razredov v ocenjevanju ravni cen v trgovini ne razlikujejo (F - preizkus: 0,820; Stopnja značilnosti:0,484) (glej Prilogo 9, Tabela 9, Tabela 10).

Z anketnim vprašalnikom smo skušali tudi izvedeti, v čem vidijo anketiranci prednosti in slabosti manjših trgovin pred velikimi. Glavne prednosti, ki so jih anketiranci omenjali, so bile predvsem bližina doma, zaposleni se bolj posvetijo stranki ter hitro opravljen nakup. Glavne slabosti malih trgovin pa so predvsem majhna izbira, visoke cene in malo akcijskih prodaj (glej Prilogo 9, Sliko 2, Sliko 3).

Vprašanje o nakupnih slogih smo v anketni vprašalnik vključili z namenom segmentacije kupcev na podlagi nakupnega sloga. Ugotovili smo, da je za kupce preučevanih trgovin največjega pomena kakovost izdelkov, saj so anketirani trditve, ki se nanašajo na kakovost izdelkov, ocenili s povprečno oceno nad 6. Anketiranci so ocenjevali na lestvici od 1 do 7, pri čemer je ocena 1 pomenila, da določena trditev skoraj v celoti ne velja za anketiranca, ocena 7 pa, da ta trditev skoraj v celoti velja za anketiranca (glej Prilogo 9, Tabela 11).

#### **4.3.3. Faktorska analiza in preverjanje konsistentnosti lestvice**

Eden glavnih ciljev tega diplomskega dela je oblikovanje lestvice, s katero bi lahko ocenjevali kakovost storitev v trgovini na drobno za tipe trgovin megamarket in hipermarket v Sloveniji. Lestvica v anketnem vprašalniku (7. vprašanje) vsebuje trditve, ki se nanašajo na kakovost storitev, kakovost izdelkov in cene v trgovinah na drobno. Najprej smo izločili trditve, ki se nanašajo na cene izdelkov in kakovost izdelkov, ker smo želeli izoblikovati lestvico, ki bo merila le kakovost storitev v trgovini na drobno. Z izločitvijo kakovosti izdelkov ter cen smo dosegli tudi lažje merjenje vplivov posamezne komponente na skupno zadovoljstvo.

Za preverjanje obstoja različnih dimenzij kakovosti storitev smo uporabili faktorsko analizo. Njen namen je določitev manjšega števila skupnih faktorjev, ki najbolje pojasnjujejo povezave med opazovanimi spremenljivkami (Rovan, 2006). Pri tem smo kot metodo ekstrakcije uporabili metodo glavne osi ter oblikovali metodo rotacije. Kaiser – Meyer – Olkin je 0,884, kar kaže na primernost matrike za analizo, tudi Bartlettov test pokaže značilne razlike (1452,002, stopinje prostosti 171, stopnja značilnosti: 0,000) (glej Prilogo 10, Tabela 12).

Po Kayserjevem pravilu bi se odločili za 7 faktorjev, diagram lastnih vrednosti pa kaže, da je primernejša odločitev za 4 faktorje, z njimi je pojasnjenih 63,25% celotne variance. Začetnih 25 trditev, ki se v anketnem vprašalniku nanašajo na kakovost storitev, je bilo skrčenih na 19 trditev. Izločene se bile trditve, ki so imele komunalitete pod 0,3 in niso imele izrazitih vrednosti na določenem faktorju (glej Prilogo 10, Tabela 13).

Kot je razvidno iz Tabele 4, 9 trditev oblikuje 4 dimenzije kakovosti storitev. Vsaka trditev spada pod tisto dimenzijo, ki je osenčena za posamezno trditev.

Tabela 4: Pattern matrika

|                                                                                                           | Faktor                             |                     |                  |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------|-------------------------|
|                                                                                                           | Zanesljivost in osebna interakcija | Reševanje problemov | Ugodje ob nakupu | Fizična podoba trgovine |
| Trgovina ima moderen videz in opremo.                                                                     | -2,421E-02                         | ,026                | ,076             | ,638                    |
| Prodajni prostor, WC in ostali prostori so privlačnega videza.                                            | 7,461E-02                          | ,050                | ,099             | ,721                    |
| Materiali te trgovine so privlačnega videza.                                                              | -4,410E-02                         | -,159               | ,059             | ,634                    |
| Prodajni prostor, WC in ostali prostori so čisti.                                                         | ,106                               | -,055               | ,201             | ,566                    |
| V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem.                                                           | ,114                               | -,021               | -,252            | ,462                    |
| Znotraj trgovine je dovolj prostora, da se z lahkoto premikam.                                            | ,185                               | ,155                | ,488             | ,232                    |
| V trgovini uresničujejo obljube, ki jih dajo kupcu.                                                       | ,443                               | -,128               | -,001            | ,179                    |
| Občutek imam, da si v trgovini prizadevajo za poslovanje brez napak.                                      | ,725                               | ,004                | ,099             | ,003                    |
| Zaposleni v trgovini imajo potrebno znanje, da mi lahko svetujejo in odgovorijo na vprašanja.             | ,779                               | ,045                | ,074             | -,066                   |
| Obnašanje zaposlenih v trgovini je takšno, da vzbuja zaupanje pri kupcu.                                  | ,917                               | -,075               | -,048            | -,088                   |
| Nimam bojazni, da bi me v trgovini opeharili, preslepili.                                                 | ,654                               | -,022               | ,013             | ,032                    |
| Zaposleni v trgovini niso nikoli tako zaposleni, da se ne bi mogli odzvati na kupčeve želje in vprašanja. | ,484                               | -,007               | -,072            | ,197                    |
| Zaposleni v trgovini so dosledno vljudni s kupci.                                                         | ,694                               | -,210               | -,029            | ,058                    |
| V trgovini z lahkoto zamenjajo kupljeno blago, če kupec to zahteva.                                       | -4,555E-02                         | -,865               | -,005            | ,097                    |
| Trgovina pokaže zavzetost za reševanje pritožb kupcev.                                                    | ,155                               | -,854               | ,024             | -,021                   |
| V trgovini hitro rešujejo pritožbe.                                                                       | ,145                               | -,854               | ,080             | -,031                   |
| Trgovina zagotavlja zadostno število parkirnih mest.                                                      | ,108                               | -,176               | ,536             | -,049                   |
| V sklopu trgovine je dovolj možnosti za sprostitev.                                                       | 6,592E-02                          | ,071                | ,750             | -,022                   |
| V trgovini so pogoste degustacije in akcijske prodaje izdelkov.                                           | -,105                              | -,124               | ,515             | ,100                    |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

- Prva dimenzija je *zanesljivost in osebna interakcija* (7 trditve). Za tako poimenovanje te dimenzije smo se odločili na podlagi DTR merilne lestvice. Trditve, ki jih vsebuje dimenzija zanesljivost in osebna interakcija, v DTR lestvici spadajo pod dve različni dimenziji (zanesljivost, osebna interakcija) (glej Prilogo 2; Tabelo 4, na str. 32).
- Drugo dimenzijo smo poimenovali *reševanje problemov* (3 trditve). Ta dimenzija je negativno povezana z ostalimi dimenzijami (glej Prilogo 10, Tabelo 14).
- Tretjo dimenzijo smo poimenovali *ugodje ob nakupu* (4 trditve).
- Četrto dimenzijo pa *fizična podoba trgovine* (5 trditve).

Vsi štirje faktorji so bili shranjeni in uporabljeni v nadaljnji analizi. S pomočjo teh štirih faktorjev smo oblikovali tudi »višji« faktor *kakovost storitev*, ki smo ga tudi uporabili v nadaljnji analizi.

Na tem mestu bi bilo smiselno primerjati tako dobljene dimenzije kakovosti storitev z že obstoječimi dimenzijami kakovosti storitev ter primerjati merske lestvice (glej Prilogo 10, Tabelo 15). V grobem lahko rečemo, da se naš model od DTR in CALSUPER modela razlikuje v tem, da naš model nima poddimenzij, pa tudi dimenzije politika ne vsebuje. Tako kot modela DTR in CALSUPER vsebuje dimenzijo fizična podoba, dimenziji zanesljivost ter osebna interakcija, ki sta v že uveljavljenih modelih ločeni, ima naš model združeni v eni dimenziji z imenom zanesljivost in osebna interakcija. Naša lestvica je glede na trditve, ki jih vsebuje, bolj podobna DTR lestvici kot pa CALSUPER lestvici.

Zanesljivost vprašalnika smo preverili z alfa Chronbachovim koeficientom, ki lahko zavzame vrednosti med 0 in 1. O zanesljivosti vprašalnika lahko govorimo, če je koeficient nad 0,6.

S pomočjo faktorjske analize smo dokazali tudi, da 4 trditve (7. vprašanje v anketnem vprašalniku), ki se nanašajo na izdelke, tvorijo en sam faktor, ki smo ga poimenovali *asortiment* (glej Tabelo 5; Prilogo 10, Tabelo 16). Za assortment znaša alfa Cronbachov koeficient 0,7053, kar potrjuje, da 4 trditve tvorijo konsistentno celoto.

Tabela 5: Matrika faktorjev

|                                                                                                                                          | Asortiment |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| V trgovini imajo vedno na zalogi izdelke, ki jih potrebujem.                                                                             | ,540       |
| V trgovini prodajajo izdelke poznanih (uveljavljenih) blagovnih znamk.                                                                   | ,585       |
| Izdelki, ki so označeni z lastno blagovno znamko te trgovine, so po kakovosti enakovredni izdelkom z uveljavljenimi blagovnimi znamkami. | ,577       |
| Živila, ki so na prodaj v tej trgovini (ribe sadje zelenjava), so sveža.                                                                 | ,775       |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

Iz vprašanj (2., 3., 4., vprašanje v anketnem vprašalniku), ki se nanašajo na zadovoljstvo porabnika z posamezno trgovino, smo prav tako oblikovali en faktor in ga poimenovali *skupno zadovoljstvo* (glej Tabelo 6; Prilogo 10, Tabelo 17, Tabelo 18). Alfa Cronbachov koeficient znaša 0,8413, kar potrjuje, da trditve tvorijo konsistentno celoto.

Tabela 6: Matrika faktorjev

|                                                      | Skupno zadovoljstvo |
|------------------------------------------------------|---------------------|
| Splošno zadovoljstvo s trgovino                      | ,737                |
| Namen nakupovanja v trgovini v prihodnjih 12 mesecih | ,758                |
| Priporočitev trgovine prijatelju, prijateljici       | ,916                |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-4.

Z alfa Cronbach koeficientom smo preverili tudi konsistentnost vsake dimenzije kakovosti storitev posebej ter kakovost storitev kot celoto. Vse dimenzije, razen dimenzije ugodje ob nakupu, so imele koeficient nad 0,7, kar kaže na veliko zanesljivost merskega instrumenta (glej Tabelo 7).

Tabela 7: Cronbach alfa koeficienti po posameznih dimenzijah kakovosti

|                                    | Cronbach alfa |
|------------------------------------|---------------|
| Zanesljivost in osebna interakcija | 0,8849        |
| Reševanje problemov                | 0,7519        |
| Ugodje ob nakupu                   | 0,6705        |
| Fizična podoba trgovine            | 0,7718        |
| Kakovost storitev gledano v celoti | 0,8921        |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

#### 4.3.4. Preverjanje hipotez

**Hipoteza 1:** *Kupce izdelkov vsakodnevne rabe je mogoče segmentirati glede na nakupovalne sloge.*

Za preverjanje te hipoteze je bilo najprej potrebno oblikovati segmente kupcev. Kot osnovo za oblikovanje segmentov smo vzeli 8. vprašanje v anketnem vprašalniku, katerega trditve se nanašajo na nakupovanje nasploh. S tem vprašanjem smo ugotavljali nakupne sloge porabnikov. Kupce smo torej segmentirali v skupine glede na to, kako se obnašajo pri nakupovanju. S pomočjo razvrščanja v skupine na osnovi nakupnih slogov smo oblikovali segmente. Najprej smo izvedli hierarhično razvrščanje v skupine, s pomočjo katerega smo ugotovili, koliko skupin obstaja. Za minimiziranje razlik znotraj skupin in ohranjanje homogenosti smo izbrali Wardovo metodo, kot mero oddaljenosti pa smo uporabili evklidsko

razdaljo. S pomočjo dentrograma (glej Prilogo 11, Slika 4) smo ugotovili, da kupce lahko razvrstimo v 4 skupine – segmente. Nato smo s pomočjo nehierarhične metode voditeljev podrobneje opisali skupine.

S pomočjo procedure K-means smo vnesli standardizirane vrednosti spremenljivk in shranili pripadnost enot določeni skupini (glej Prilogo 11, Tabelo 19). Prišli smo do naslednjih ugotovitev.

Člani prve skupine, ki je najštevilčnejša, so v primerjavi z člani ostalih skupin zvestejši blagovnim znamkam in trgovinam. V primerjavi s člani ostalih skupin izbirajo izdelke z najnižjo ceno. Pogosto jih v primerjavi z ostalimi skupinami zmede velika in raznolika ponudba in zato bolj pogosto kot pripadniki ostalih skupin kupijo kaj, kar kasneje obžalujejo.

Člani druge skupine v primerjavi z ostalimi skupinami ne kupujejo izdelkov z najnižjo ceno, jim je pa pomembna kakovost izdelka, ki ga kupijo. V primerjavi s člani ostalih skupin zelo radi nakupujejo in se pri nakupu ne pustijo zmešati.

Člani tretje skupine so v primerjavi s člani ostalih skupin najmanj usmerjeni h kakovosti in najmanj pozorni pri izbiri blagovne znamke. Člani te skupine so v primerjavi s člani drugih skupin tudi najmanj pozorni, da dobijo dobro vrednost za izdani denar.

Člani četrte skupine (ki je razmeroma najmanjša) v primerjavi z ostalimi člani skupin kupujejo v različnih prodajalnah in neradi nakupujejo. V primerjavi z ostalimi skupinami se najmanj pustijo zmešati ob veliki izbiri. V primerjavi z ostalimi skupinami so najbolj pozorni na to, da dobijo izdelke, ki pomenijo najboljšo vrednost za izdani denar.

Skupine smo opisali tudi z demografskimi spremenljivkami (glej Tabelo 8, na str. 36).

Tabela 8: Opis skupin

| Spremenljivka                  |                          | Skupine |    |    |    | Skupaj |
|--------------------------------|--------------------------|---------|----|----|----|--------|
|                                |                          | 1       | 2  | 3  | 4  |        |
| Spol                           | Moški                    | 19      | 18 | 25 | 15 | 77     |
|                                | Ženske                   | 81      | 49 | 35 | 32 | 197    |
|                                | Skupaj                   | 100     | 67 | 60 | 47 | 274    |
| Starost                        | Do vključno 34 let       | 36      | 32 | 40 | 22 | 130    |
|                                | Od 35 do vključno 54 let | 47      | 29 | 16 | 17 | 109    |
|                                | 55 let in več            | 17      | 6  | 4  | 8  | 35     |
|                                | Skupaj                   | 100     | 67 | 60 | 47 | 274    |
| Število članov v gospodinjstvu | Eden                     | 4       | 4  | 2  | 1  | 11     |
|                                | Dva                      | 20      | 10 | 12 | 13 | 55     |
|                                | Tri                      | 17      | 23 | 17 | 11 | 68     |
|                                | Štiri                    | 45      | 21 | 19 | 17 | 102    |
|                                | Pet in več               | 13      | 9  | 10 | 5  | 37     |
|                                | Skupaj                   | 99      | 67 | 60 | 47 | 273    |
| Povprečni neto mesečni dohodek | Nižji dohodek            | 26      | 15 | 17 | 10 | 68     |
|                                | Srednji dohodek          | 61      | 35 | 31 | 27 | 154    |
|                                | Višji dohodek            | 6       | 12 | 8  | 6  | 32     |
|                                | Ne želijo odgovarjati    | 7       | 5  | 4  | 4  | 20     |
|                                | Skupaj                   | 100     | 67 | 60 | 47 | 274    |
| Regija                         | Območje Ljubljane        | 55      | 29 | 35 | 22 | 141    |
|                                | Območje Štajerske        | 37      | 30 | 15 | 17 | 99     |
|                                | Območje Goriške          | 8       | 8  | 10 | 8  | 34     |
|                                | Skupaj                   | 100     | 67 | 60 | 47 | 274    |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 8-12, 14.

Personov Hi-kvadrat pokaže, da se skupine med sabo razlikujejo glede na:

- spol (Pearson Hi-kvadrat: 9,953, stopnje prostosti: 3, stopnja značilnosti: 0,019);
- starost (Pearson Hi-kvadrat: 16,282 stopnje prostosti: 6, stopnja značilnosti: 0,012).

Glede na število članov v gospodinjstvu (stopnja značilnosti: 0,438), povprečni mesečni dohodek (stopnja značilnosti: 0,647) in regijo (stopnja značilnosti: 0,239) pa ni značilnih razlik.

V prvi skupini je največ žensk. Gledano absolutno je največ moških v tretji skupini, kjer sta spola najbolj enakovredno zastopana. Najmanj moških pa je v četrti skupini. Največ mladih je v četrti skupini. Največ srednje starih ter starejših pa je v prvi skupini.



S proceduro Compare means smo primerjali sredine posameznih spremenljivk za vsako skupino in prišli do sklepa glede segmentov kupcev (glej Prilogo 11, Tabelo 20).

Prva skupina ima visoke vrednosti pri trditvah v zvezi s cenovno občutljivostjo in pri trditvah, ki kažejo na impulzivnega nakupovalca. Člani te skupine so tudi najbolj zmedeni zaradi prevelike izbire. Morda so tudi zato do določene mere zvesti blagovnim znamkam. To skupino kupcev bi lahko poimenovali: **Impulzivni in zmedeni iskalci ugodnih nakupov.**

Druga skupina ima visoke vrednosti pri trditvah o nakupovanju kot užitku. Nizke vrednosti ima pri trditvah o zmedenosti zaradi velike izbire. Visoke vrednosti ima tudi pri trditvah, ki se nanašajo na kakovost izdelkov. To skupino kupcev bi lahko poimenovali: **Informirani uživači.**

Tretja skupina kupcev ima izrazito nizke vrednosti pri trditvah o usmerjenosti h kakovosti izdelkov pa tudi pri cenovni zavednosti. Ti kupci tudi ne uživajo v nakupovanju in ne izbirajo dražjih blagovnih znamk. Te kupce bi lahko poimenovali: **Brezbrižni kupci.**

Četrta skupina kupcev ima izrazito nizke vrednosti pri trditvah v zvezi z nakupovanjem kot prijetno aktivnostjo. Ti kupci hodijo v različne prodajalne in izbirajo različne blagovne znamke. Pazijo pa na to, da najdejo izdelek, ki pomeni najboljšo vrednost za izdani denar. To skupino kupcev bi lahko poimenovali: **Racionalni kupci, ki ne marajo nakupovanja.**

S temi rezultati lahko potrdimo hipotezo, da obstaja na trgu več segmentov kupcev, ki se med sabo razlikujejo glede na to, kako se obnašajo pri nakupovanju.

**Hipoteza 2:** *Ocene posameznih dimenzij kakovosti storitev se glede na segmente kupcev razlikujejo.*

Dimenzije kakovosti, ki smo jih dobili s faktorsko analizo, so: *zanesljivost in osebna interakcija, reševanje problemov, ugodje ob nakupu ter fizična podoba trgovine*. Segmente kupcev pa smo oblikovali s pomočjo razvrščanja v skupine. Za preverjanje te hipoteze smo uporabili proceduro One-Way ANOVA (glej Tabelo 9, na str. 38).

Iz Tabele 9, na str. 38, lahko razberemo, da se ocene po posameznih dimenzijah kakovosti storitev med segmenti kupcev statistično razlikujejo le pri dimenzijah zanesljivost in osebna interakcija ter reševanje problemov. Ocene za dimenziji ugodje ob nakupu (stopnja značilnosti: 0,216) ter fizična podoba trgovine (stopnja značilnosti: 0,163) se statistično ne razlikujejo glede na segmente kupcev. Hipoteze v celoti torej ne moremo potrditi, lahko pa rečemo, da se glede na višino ocene dimenzij zanesljivost in osebna interakcija ter reševanje problemov, segmenti med sabo razlikujejo.

Tabela 9: Analiza variance med segmenti kupcev glede na dimenzije kakovosti

|                                    |                | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Ocena variance | F - preizkus | Stopnja značilnosti |
|------------------------------------|----------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------|---------------------|
| Zanesljivost in osebna interakcija | Med skupinami  | 12,280          | 3                  | 4,093          | 4,801        | ,003                |
|                                    | Znotraj skupin | 115,967         | 136                | ,853           |              |                     |
|                                    | Skupna         | 128,247         | 139                |                |              |                     |
| Reševanje problemov                | Med skupinami  | 15,866          | 3                  | 5,289          | 6,270        | ,001                |
|                                    | Znotraj skupin | 114,712         | 136                | ,843           |              |                     |
|                                    | Skupna         | 130,578         | 139                |                |              |                     |
| Ugodje ob nakupu                   | Med skupinami  | 3,367           | 3                  | 1,122          | 1,506        | ,216                |
|                                    | Znotraj skupin | 101,376         | 136                | ,745           |              |                     |
|                                    | Skupna         | 104,743         | 139                |                |              |                     |
| Fizična podoba trgovine            | Med skupinami  | 4,190           | 3                  | 1,397          | 1,736        | ,163                |
|                                    | Znotraj skupin | 109,409         | 136                | ,804           |              |                     |
|                                    | Skupna         | 113,599         | 139                |                |              |                     |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

Homogenost skupin pa smo preverjali tudi z aposterirno analizo (glej Prilogo 12, Tabela 23), kjer smo med seboj primerjali pare skupin. S pomočjo Levenovega preizkusa o homogenosti varianc (glej Prilogo 12, Tabela 22) smo ugotovili, da lahko predpostavljamo enakost varianc, zato smo se tudi odločili za aposteriornu analizo pod predpostavko enakosti varianc. Uporabili smo Bonferroni test. Test je odkril značilne razlike med skupinami pri višini ocen dimenzije zanesljivost in osebna interakcija ter dimenzije reševanje problemov (glej Prilogo 12, Tabela 23). Test je pri dimenziji zanesljivost in osebna interakcija odkril značilne razlike v višini ocen dimenzij med skupinami 1 (impulzivni in zmedeni iskalci ugodnih nakupov) in 3 (brezbrižni kupci) ter 2 (informirani uživači) in 3 (brezbrižni kupci). Prvi dve skupini sta bolj zadovoljni z zanesljivostjo in osebno interakcijo, kot tretja skupina. Pri dimenziji reševanje problemov pa je test odkril značilne razlike med skupinami 1 (impulzivni in zmedeni iskalci ugodnih nakupov) in 3 (brezbrižni kupci), 2 (informirani uživači) in 3 (brezbrižni kupci) ter 3 (brezbrižni kupci) in 4 (racionalni kupci, ki ne marajo nakupovanja). Prva, druga in četrta skupina ocenjujeta dimenzijo reševanje problemov kot zadovoljivo, tretji segment pa dimenzijo reševanje problemov ocenjuje kot slabo. (glej Prilogo 12, Tabela 21). Glede na to, da je tretja skupina (tj. brezbrižni kupci) najbolj nezadovoljna z osebno interakcijo, lahko v tej skupini vidimo potencial za majhne soseske prodajalne, ki imajo sodeč po raziskavi, pred ostalimi tipi trgovin prednost v tem, da se osebje bolj posveti kupcu, in v večji domačnosti.

### Hipoteza 3:

- Največji vpliv na splošno zadovoljstvo s trgovino ima dimenzija fizična podoba trgovine.*
- Največji vpliv na bodoči namen nakupovanja v določeni trgovini ima dimenzija politika trgovine.*

c) Največji vpliv na to, ali bo kupec trgovino priporočil prijatelju, ima dimenzija politika trgovine.

S pomočjo faktorske analize, ki smo jo izvedli, smo dobili drugačne dimenzije kakovosti, kot so navedene v literaturi, ki je bila osnova za postavitev te hipoteze. Tako hipotezi 3b in 3c ne moremo preverjati, ne da bi dimenzijo spremenili. Namesto dimenzije politika trgovine smo s faktorsko analizo dobili dimenzijo ugodje ob nakupu, ki bi bila še najbolj primerljiva<sup>12</sup> z dimenzijo politika trgovine. Oblikovali smo novi hipotezi, ki ju bomo lahko preverili.

b2) Največji vpliv na bodoči namen nakupovanja v določeni trgovini ima dimenzija ugodje ob nakupu.

c2) Največji vpliv na to, ali bo kupec trgovino priporočil prijatelju, ima dimenzija ugodje ob nakupu.

a) S pomočjo treh regresijskih analiz smo skušali ugotoviti, katera izmed dimenzij najbolj vpliva na splošno zadovoljstvo, katera na namen nakupovanja anketiranca in katera na to, da bo anketiranec trgovino priporočil prijatelju. Pri regresijskih analizah smo uporabili metodo stepwise.

Ocena regresijske funkcije :  $Y'' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon_i$

Najprej smo preučevali vpliv štirih dimenzij kakovosti na splošno zadovoljstvo kupca za določeno trgovino. Izračunan multipli determinacijski  $r^2_{Y..X_1X_2X_3X_4} = 0,471$ , ki nam pove, da 47,1% variabilnosti odvisne spremenljivke pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami, ki so bile vključene v model. Na splošno zadovoljstvo s trgovino vplivata dimenziji fizična podoba trgovine ter zanesljivost in osebna interakcija. Dimenziji reševanje problemov in ugodje ob nakupu se nista vključil v model.

Parcialni regresijski koeficient za fizično podobo trgovine  $\beta = 0,566$ , kar pomeni, da se splošno zadovoljstvo s trgovino v povprečju zviša za 0,556 na lestvici od 1 do 7, če se dimenzija fizična podoba trgovine zviša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7, dimenzija zadovoljstvo in osebna interakcija pa ostane nespremenjena. Parcialni regresijski koeficient za dimenzijo zanesljivost in osebna interakcija  $\beta = 0,389$  nam pove, da se splošno zadovoljstvo s trgovino v povprečju zviša za 0,389 na lestvici od 1 do 7, če se dimenzija zanesljivost in osebna interakcija zviša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7, dimenzija fizična podoba trgovine pa ostane nespremenjena (glej Prilogo 13, od Tabele 24 do Tabele 26).

*Regresijska funkcija:* Splošno zadovoljstvo = 5,366 + 0,566\*fizična podoba trgovine + 0,389\*zanesljivost in osebna interakcija.

---

<sup>12</sup> DTR lestvica vsebuje trditev o razpoložljivosti parkirnih mest, znotraj dimenzije politika.

Tako lahko potrdimo 3a hipotezo, da na splošno zadovoljstvo najbolj vpliva dimenzija fizična podoba trgovine.

b2) Preučevali smo tudi vpliv štirih dimenzij kakovosti na bodoči namen nakupovanja v določeni trgovini. Multipli regresijski koeficient znaša le 0,133, kar pomeni, da s spremenljivkami, vključenimi v model, pojasnimo le 13,3% variance odvisne spremenljivke. V model sta se vključili le dve dimenziji kakovosti storitev: fizična podoba trgovine in ugodje ob nakupu. Fizična podoba trgovine s parcialnim regresijskim koeficientom  $\beta = 0,366$  bolj vpliva na to, da bo kupec v prihodnosti še obiskal trgovino, kot pa dimenzija ugodje ob nakupu, s parcialnim regresijskim koeficientom, ki znaša  $\beta = 0,323$ . To pomeni, da se pripravljenost za ponovni nakup v povprečju zviša za 0,366 na lestvici od 1 do 7, če se dimenzija fizična podoba trgovine izboljša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7, spremenljivka ugodje ob nakupu pa ostane nespremenjena. Parcialni regresijski koeficient za dimenzijo ugodje ob nakupu  $\beta = 0,323$ , pomeni, da se pripravljenost za ponovni nakup v tej trgovini v povprečju zviša za 0,323 na lestvici od 1 do 7, če se dimenzija ugodje ob nakupu zviša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7, dimenzija fizična podoba trgovine pa ostane nespremenjena (glej Prilogo 13, od Tabele 27 do Tabele 29).

*Regresijska funkcija:* Namen nakupovati =  $6,014 + 0,366 \cdot \text{fizična podoba trgovine} + 0,323 \cdot \text{ugodje ob nakupu}$ .

Hipotezo b2 zavrnilo, saj ima večji vpliv na namen bodočega nakupovanja fizična podoba trgovine, kot pa ugodje ob nakupu.

c2) Nazadnje smo še preverili, katera izmed štirih dimenzij kakovosti storitev najbolj vpliva na to, da bo anketiranec trgovino priporočil prijatelju, prijateljici. Multipli determinacijski koeficient znaša 0,355 in nam pove, da 35,5% variabilnosti odvisne spremenljivke lahko pojasnimo z neodvisnimi spremenljivkami, ki so bile vključene v model (fizična podoba trgovine, ugodje ob nakupu, reševanje problemov). V model se ni vključila le dimenzija zanesljivost in osebna interakcija.

Parcialni regresijski koeficient za fizično podobo trgovine  $\beta = 0,549$ , kar pomeni, da se pripravljenost za priporočilo trgovine prijatelju v povprečju zviša za 0,549 na lestvici od 1 do 7, če se dimenzija fizična podoba trgovine zviša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7, ostale v regresijsko enačbo vključene spremenljivke pa ostanejo nespremenjene. Parcialni regresijski koeficient za dimenzijo ugodje ob nakupu znaša  $\beta = 0,273$  in nam pove, da se pripravljenost za priporočitev trgovine prijatelju v povprečju zviša za 0,273 na lestvici od 1 do 7, če se dimenzija ugodje ob nakupu zviša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7, ostale v regresijski model vključene spremenljivke pa ostanejo nespremenjene. Parcialni regresijski koeficient za dimenzijo reševanje problemov pa znaša  $\beta = -0,200$ , kar pomeni, da se pripravljenost za priporočilo trgovine prijatelju v povprečju zniža za 0,200 na lestvici od 1 do 7, če se

dimenzija reševanje problemov zviša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7, ostale v regresijsko enačbo vključene spremenljivke pa ostanejo nespremenjene.

*Regresijska funkcija:* Pripravljenost za priporočilo trgovine prijatelju =  $5,838 + 0,549 \cdot \text{fizična podoba trgovine} + 0,273 \cdot \text{ugodje ob nakupu} - 0,200 \cdot \text{reševanje problemov}$ .

Tretji del hipoteze moramo zavrniti, saj ugodje ob nakupu nima največjega vpliva na to, da bo kupec pripravljen trgovino priporočiti prijatelju, prijateljici. Največji vpliv na pripravljenost za priporočilo trgovine prijatelju ima dimenzija fizična podoba trgovine, saj je njen parcialni regresijski koeficient največji (glej Prilogo 13, od Tabele 30 do Tabele 32).

Posebej smo preverjali še vpliv posameznih dimenzij kakovosti storitev na skupno zadovoljstvo (kot kompleksno spremenljivko) in ugotovili, da na skupno zadovoljstvo najbolj vpliva dimenzija fizična podoba trgovine, sledi ji dimenzija reševanje problemov, najmanj pa vpliva dimenzija ugodje ob nakupu. Dimenzija zanesljivost in osebna interakcija pa sploh ne vpliva na skupno zadovoljstvo (glej Prilogo 13, od Tabele 33 do Tabele 35).

*Regresijska funkcija:* Skupno zadovoljstvo =  $0,432 \cdot \text{fizična podoba trgovine} + 0,174 \cdot \text{ugodje ob nakupu} - 0,159 \cdot \text{reševanje problemov}$ .

Preverili smo tudi, kaj znotraj dimenzije fizična podoba trgovine, ki ima največji vpliv na skupno zadovoljstvo, najbolj vpliva na skupno zadovoljstvo. Ugotovili smo, da sta najpomembnejša dejavnika skupnega zadovoljstva, da ima trgovina moderen videz in opremo ter da se v trgovini zlahka najdejo izdelki, ki jih kupec išče. Manjši vpliv pa ima to, da so prodajni prostor, WC in ostali prostori čisti. Pri tem je potrebno poudariti, da kar 32,4% variance skupnega zadovoljstva pojasnimo s trditvami, vključenimi v model (glej Prilogo 13, od Tabele 36 do Tabele 38).

*Regresijska funkcija:* Skupno zadovoljstvo =  $-3,105 + 0,242 \cdot \text{moderen videz in oprema} + 0,193 \cdot \text{v trgovini se zlahka najde izdelke} + 0,137 \cdot \text{čistoča prostorov}$ .

Tako tudi na skupno zadovoljstvo s trgovino najbolj vpliva fizična podoba trgovine. Znotraj fizične podobe trgovine pa na skupno zadovoljstvo vpliva moderen videz in oprema trgovine.

Naše ugotovitve se torej le delno skladajo s preučevano literaturo. Z ugotovitvami Metha, Lalwani, Li Hah, (2000, str. 70-71) se lahko popolnoma strinjamo. Avtorji namreč ugotavljajo, da je pri supermarketih najpomembnejši fizični videz trgovine, ker večja samopostrežna trgovina ponuja malo storitev in osebne interakcije. To smo z našo raziskavo tudi potrdili. Nadalje, prej omenjeni avtorji tudi priporočajo ohranjanje čistoče in prijetnega videza trgovine. Ugotovili so tudi, da je velikega pomena za kupca, da z lahkoto najde izdelke. S temi ugotovitvami se lahko popolnoma strinjamo, saj tudi naša raziskava to potrjuje. Prav tako po raziskavah Siu, Cheung, 2001 na splošno zadovoljstvo z

veleblagovnico najbolj vpliva fizična podoba trgovine, na pripravljenost za ponoven nakup ter na pripravljenost za priporočilo trgovine prijatelju pa najbolj vpliva politika trgovine. Tega, glede na rezultate naše raziskave, ne bi mogli trditi. Z raziskavo smo namreč ugotovili, da tako na pripravljenost za ponoven nakup kot na pripravljenost za priporočilo trgovine prijatelju najbolj vpliva fizična podoba trgovine.

**Hipoteza 4:** *Širok asortiment proizvodov ter kakovost storitev bolj kot ugodne cene vplivata na skupno zadovoljstvo porabnika.*

To hipotezo smo prav tako preverjali z regresijsko analizo. Odvisna spremenljivka je bila skupno zadovoljstvo porabnika, neodvisne spremenljivke pa kakovost storitev, asortiment in cene izdelkov.

S pomočjo korelacijske matrike lahko ugotovimo, da je skupno zadovoljstvo najbolj povezano s kakovostjo storitev  $r = 0,578$ , nekoliko manj z asortimentom izdelkov  $r = 0,482$ , skupno zadovoljstvo pa je zelo šibko povezano s ceno izdelkov v trgovini, povezava pa tudi ni značilna (glej Prilogo 14, Tabela 39).

V model sta se kot neodvisni spremenljivki uvrstili samo kakovost storitev in asortiment. Multipli deteminacijski koeficient znaša 0,355, kar pomeni, da s kakovostjo storitev in asortimentom pojasnimo 35,5% variabilnosti skupnega zadovoljstva.

Parcialni regresijski koeficient za kakovost storitev  $\beta = 0,436$ , kar pomeni, da se skupno zadovoljstvo s trgovino v povprečju zviša za 0,436 na lestvici od 1 do 7, če se kakovost storitev zviša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7, ostale v regresijsko enačbo vključene spremenljivke pa ostanejo nespremenjene. Parcialni regresijski koeficient asortiment znaša  $\beta = 0,193$  in nam pove, da se skupno zadovoljstvo s trgovino v povprečju zviša za 0,193 na lestvici od 1 do 7, če se asortiment zviša za 1 enoto na lestvici od 1 do 7, ostale v regresijski model vključene spremenljivke pa ostanejo nespremenjene (glej Prilogo 14, od Tabele 40 do Tabele 42).

*Regresijska funkcija:*  $\text{Skupno zadovoljstvo} = 0,436 * \text{kakovost storitev} + 0,193 * \text{asortiment}$

To hipotezo lahko sprejmemo, saj smo ugotovili, da kakovost storitev in asortiment bolj vplivata na skupno zadovoljstvo kot pa cena, ki glede na vzorčne podatke sploh ne vpliva na zadovoljstvo z določeno trgovino.

Z ugotovitvami raziskave lahko potrdimo, da je mogoče s kakovostnimi storitvami v trgovini na drobno največ prispevati k zadovoljstvu kupca. Trdimo torej lahko, da je kakovost storitev prava podlaga za konkurenčno razlikovanje v trgovini na drobno. Pri tem seveda ne smemo

zanemariti vpliva asortimenta na zadovoljstvo kupca s trgovino. Te ugotovitve seveda veljajo predvsem za trgovine tipa hipermarket in megamarket.

## 5. SKLEP

V Sloveniji se je z uvedbo tržnega gospodarstva marsikaj spremenilo. Porabniki, ki so bili dolga leta vajeni na policah videti le nekaj blagovnih znamk za posamezno vrsto izdelka, so se naenkrat znašli v poplavi blagovnih znamk. V novem tisočletju so začela rasti nova trgovska središča, hipermarketi in megamarketi, locirani na obrobju mest. Logična posledica nenadne ogromne ponudbe bi bila, zmedenost kupcev zaradi velike izbire. Raziskava je pokazala, da to ne velja za slovenske kupce, vajene kupovati v majhnih sosedskih prodajalnah. »Kdo bo kupoval v teh velikanskih trgovinah?« so se spraševali na začetku, a so se kmalu privadili na to, da vse dobijo na enem mestu ni da jim ni potrebno iskati parkirišča.

Iz raziskave je razvidno, da v hipermarkete in megamarkete zahaja predvsem mlajša populacija (do 34 let), saj dobi vse na enem mestu in tako najbolj prihrani čas. Obenem pa današnji moderni hipermarketi in megamarketi ponujajo veliko dodatne ponudbe. V kompleksu trgovine so namreč bari, restavracije (Spar in Mercator imata svoje restavracije), otroška igrišča in celo kinodvorane (Planet Tuš - Celje). Zdi se, da hočejo slovenski trgovci na ta način privabiti čim več kupcev.

Slovenski kupci pa so elemente, ki se nanašajo na ugodje ob nakupu, ocenili kot dobre. Na zadovoljstvo slovenskih kupcev bolj kot ugodje ob nakupu (tj. dovolj parkirnih mest, možnost sprostitve v okviru trgovine, bližina restavracij, barov, organizirane degustacije hrane in pijače v trgovini) vpliva fizična podoba trgovine, še posebej moderen videz in oprema. Te ugotovitve se skladajo s tujo preučevano literaturo, saj na splošno zadovoljstvo s trgovino najbolj vpliva prav njena fizična podoba. Zato je smiselno, da se slovenski trgovci usmerijo v izboljšanje fizične podobe trgovine, predvsem v moderen videz in urejenost. Zahtevnejšim kupcem pa nista pomembna samo videz in urejenost, pomembno jim je tudi, da z oddelka za kruh zadiši po svežem kruhu, da je izložba z delikatesnimi izdelki lepo aranžirana, da so ribe lično, smiselno razporejene v hladilniku itd. Dandanes je kupcem vse bolj pomembno doživetje ob nakupu. Ko porabnik vstopi v trgovino, si želi domačnosti in prijetnega počutja, ki ga trgovina lahko vzbuja tudi z videzom. Pri modernem kupcu pa v veliki meri na zadovoljstvo s trgovino vpliva tudi to, da v trgovini zlahka najde izdelke, kar pomeni, da izgubi manj časa z nakupom. Pri tem je potrebno poudariti, da se kupec sčasoma privadi na razporeditev v trgovini in izdelke hitreje najde. Zdi se smiselno, da bi bile trgovine zgrajene po enotnem določenem vzorcu, tako bi se kupec zlahka znašel v vsaki veliki trgovini. Prišli smo namreč do ugotovitve, da so kupci zvestejši določenemu tipu trgovine, kot pa točno določeni trgovini.

Kar zadeva cenovno občutljivost in vpliv cen na zadovoljstvo kupca, je raziskava pokazala, da je cena kot eden od dejavnikov, ki naj bi vplivali na zadovoljstvo kupca v trgovinah tipa hipermarket in megamarket, razmeroma najmanj pomemben dejavnik. Cene se anketiranim niso zdele pretirano visoke, ne glede na to, da v hipermarketih in megamarketih nakupujejo ljudje vseh dohodkovnih razredov. Z raziskavo smo tudi ugotovili, da se kupci različnih dohodkovnih razredov ne razlikujejo v višini ocen glede ravni cen v preučevanih trgovinah. Konkurriranje trgovcev na osnovi cene najbrž že ni več učinkovito.

Vse te ugotovitve kažejo na to, da bi v slovenskem prostoru lahko preživele tudi majhne trgovine. Te trgovine bi morale kot prednostno nalogo izrazito poudarjati kakovost storitev. Videz majhne trgovine lahko z ustrezno notranjo ureditvijo vzbuja v kupcu domačnost, prijetnost. Prednost majhnih trgovin se je izkazala predvsem v osebni interakciji, kupcem prijaznega osebja, ki zna svetovati ob nakupu. To lastnost pogrešajo pri hipermarketih in megamarketih predvsem starejši kupci. Za majhne trgovine tudi cene ne predstavljajo večjih ovir, saj imajo sodeč po raziskavi, minimalen vpliv na zadovoljstvo kupca z določeno trgovino. Edini dejavnik, ki ovira obstoj majhnih trgovin, je majhna izbira izdelkov, ki je posledica omejenih zmogljivosti majhnih prodajaln. Z raziskavo smo namreč ugotovili, da na skupno zadovoljstvo kupca vpliva tudi asortiment, ki ga ponuja trgovina.

Majhni trgovci imajo glede asortimenta »zavezane roke«, čeprav rezultati skupinskih pogovorov kažejo, da si kupci želijo veliko majhnih, specializiranih trgovin. To za majhne trgovce pomeni specializacijo v prodajo določene vrste izdelkov, npr.: pekarnice, trgovine s sadjem in zelenjavo, kjer se dobi najbolj eksotične vrste sadja in začimb, trgovine z bio prehrano idr. Tudi večje samopostrežne trgovine lahko na področju asortimenta najdejo priložnost za izboljšave, saj kupci s kakovostjo trgovskih blagovnih znamk niso zadovoljni.

Z raziskavo smo tudi ugotovili, da na trgu izdelkov vsakodnevne rabe, lahko oblikujemo štiri segmente kupcev, ki so si med sabo dokaj različni:

- Impulzivni in zmedeni iskalci ugodnih nakupov. Temu segmentu je cena pomembnejša, kot drugim segmentom. Velik delež ljudi v tem segmentu ima nižje dohodke, zato so cenovno občutljivejši. V tem segmentu je tudi veliko srednje starih nakupovalcev. Take kupce trgovina zlahka pritegne z akcijskimi prodajami, znižanji, saj pazijo na cene izdelkov, ki jih kupijo, so pa tudi impulzivni, zato bodo zlahka podlegli akciji »plačaš dva, dobiš tri«.
- Informirani uživači. Ti kupci so večinoma mlajši, velik delež kupcev je z visokimi dohodki. Ker v nakupovanju uživajo, velik pomen pa pripisujejo tudi asortimentu, bi morala trgovina posvetiti veliko pozornosti privlačnosti materialov (lepo izdelani katalogi itd.) in ponuditi pestro izbiro najrazličnejših »eksotičnih« izdelkov ter izdelkov kakovostnih blagovnih znamk. Ti kupci vedo, kaj hočejo, hočejo pa le najboljše.



- Brezbrižni kupci. Ta segment kupcev ne mara nakupovanja, vseeno jim je, katero blagovno znamko kupujejo. Kupujejo, ker morajo. Smiselno bi jim bilo ponuditi paket izdelkov trgovske blagovne znamke, saj bi tako na hitro kupili izdelke, ki jih potrebujejo. Strategija, ki bi jo morali trgovci ubrati pri tovrstnih kupcih, je predvsem povečanje ugodja nakupa. Pri tem cena ni odločilen dejavnik, pomembne so storitve, ki jih trgovina ponuja. Tak kupec bi bil pripravljen več plačati za to, da bi ublažil mučnost nakupovanja. Dejavniki, s katerimi bi povečali udobnost in hitrosti nakupa, so predvsem hitre blagajne in vzpostavitev spletne trgovine.
- Racionalni kupci, ki ne marajo nakupovanja. Ta segment kupcev ima nižje do srednje dohodke. Ti kupci neradi nakupujejo. Previdnejši so pri izbiri izdelkov glede razmerja cena/kakovost, nepomembno jim je kje kupujejo. Tudi njim bi bilo smiselno ponuditi večjo udobnost pri nakupovanju (ugodni nakupi prek spletne trgovine). Ker pa kupujejo v različni prodajalnah, imajo prednost trgovci s prodajalnami na različnih lokacijah. Ti kupci so racionalni, zato bi bilo dobro označiti posebne ponudbe oziroma imeti v ponudbi določene izdelke, s katerimi bi jih privabili.

Segmenti kupcev se torej med seboj razlikujejo. Glede na to, kakšen pomen pripisujejo kakovosti storitev, se največja razlika pokaže v dimenzijah zanesljivost in osebna interakcija ter reševanje problemov. To pomeni, da je različnim segmentom različno pomembno, kakšno znanje ima in kako prijazno je osebje in kako se rešujejo morebitne pritožbe v zvezi z nakupom.

Segmenti kupcev, značilni za hipermarkete in megamarkete, so lahko tudi potencialni segmenti za majhne trgovce. Brezbrižni kupci bi bili za majhne trgovine zanimivi, saj zanje nista pomembna niti cena niti asortiment, temveč storitve (zanesljivost in osebna interakcija) in hitrost nakupa. Slednjo so anketirani izpostavili kot prednost majhnih trgovin. Še bolj pa bi majhni trgovci ta segment dosegli s povečanjem prodaje na ulici, npr. kruha, sendvičev.

Zadovoljstvo se v prvi meri oblikuje na osnovi kakovosti storitev, ki jih kupec zazna, ko pride v stik s trgovino. Sodeč, po raziskavi cena nima poglobitnega vpliva na zadovoljstvo kupca z določeno trgovino, vendar so nekateri kupci, ki kupujejo v hipermarktih in megamarketih, do določene mere cenovno občutljivi, predvsem segment iskalcev ugodnih nakupov.

Zato se zdi smiselno, da bi v bodoče preučili vpliv cene in asortimenta na zadovoljstvo kupca tudi v drugih tipih trgovin, v katerih ponujajo nizke cene (diskonti) za izdelke neuveljavljenih blagovnih znamk.

Zanesljivost in osebna interakcija se je izkazala za dimenzijo kakovosti storitev, ki najmanj vpliva na zadovoljstvo porabnika v preučevanih prodajalnah z izdelki vsakodnevne rabe. Naša pričakovanja so v skupinskih pogovorih potrdili mladi, ki jim osebna interakcija zelo malo

pomeni. Kljub temu bi bilo smiselno preučevati vpliv te dimenzije v drugih tipih trgovin na drobno, na primer v prodajalnah s tehničnimi izdelki, kjer sta svetovanje in znanje zaposlenih domnevno pomembnejši dejavnik.

Kupci v Sloveniji imajo veliko izbiro med trgovci, saj je na trgu konkurenca precej močna, vseeno pa obstajajo segmenti kupcev, ki se jim zdi ponudba v naših trgovinah premajhna, premalo razgibana, trgovina pa preveč pusta in sterilna. Na tem področju je še prostora za izboljšave, ki bodo gotovo prispevale k boljšemu konkurenčnemu razlikovanju slovenskih trgovcev na drobno.

# LITERATURA

1. Abubakar Binta, Mavondo Felix, Clulow Val: Customer satisfaction with supermarket retail shopping. 7 str.  
[URL: 30.195.95.71:8081/www/anzmac2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Abubakar1.pdf], 2001.
2. Bearden William O., Netemeyer Richard G.: Handbook of marketing scales :multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 2. edition. London : Association for Consumer Research, 1999. 537 str.
3. Bell James, Gilbert David, Lockwood Andrew: Service quality in food retailing operations: a critical incident analysis. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, B.k., 7(1997), 4, str. 405-423.
4. Berry Leonard L., Zeithaml Valarie A., Parasuraman A.: Quality Counts in Service, Too. Business Horizons, B.k., 1985, str. 44-49.
5. Bruhn Manfred, Georgi Dominik: Services Marketing. Harlow : Pearson Education Limited, 2006. 478 str.
6. Buttle Francis: SERVQUAL: review, critique, research agenda. European Journal of Marketing, B.k., 30(1996), 1, str. 8-22.
7. Caruana Albert, Money H. Arthur, Berthon R. Pierre: Service quality and satisfaction – the moderating role of value. European Journal of Marketing, B.k., 34(2000), 11/12, str. 1338-1352.
8. Čepulič Urška: Kakovost storitev in zadovoljstvo porabnikov na področju kulture. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003. 102 str., 20 pril.
9. Dabholkar Pratibha A, Thorpe Dayle I, Rentz Joseph O: A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. Journal of the Academy of Marketing Science, Knoxville, 24(1996), 1, str. 3-16.
10. Giese Joan L., Cote Joseph A.: Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review, Washington, 2000, 1, str. 1-24.
11. Grönroos Christian: A Service Quality Model and its Marketing Implications. European Journal of Marketing, B.k., 18(1984), 4, str. 36-44.

12. Grönroos Christian: Service Management and marketing. Lexington: Lexington Books, 1990. 298 str.
13. Grönroos Christian: The perceived service quality concept - a mistake?. Managing Service Quality, B.k., 11(2001), 3, str. 150-152.
14. K. B.: Potrošnik je nedosleden, a praktičen. Delo, Ljubljana, 2006, 24.1.2006, str. 13.
15. Kang Gi-Du, James Jeffery: Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. Managing Service Quality, B.k., 14(2004), 4, str. 266-277.
16. Kaul Subhashini: Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India. Ahmedabad : Indian institute of management, 2005. 16 str., 3 pril.
17. Kotler Philip: Management trženja. 11. izdaja. Zagreb : MATE d.o.o., 2003. 706 str.
18. Križnik Božena: Mercator ima že več kot 45 odstotkov trga. Delo, Ljubljana, 17.2.2006, str. 10.
19. Lee Haksik, Lee Yongki, Yoo Dongkeun: The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. Journal of Service Marketing, B.k., 14(2000), 3, str. 217-231.
20. Malhotra Naresh K.: Basic Marketing Research. New Jersly : Prentice Hall, 2002. 648 str., 12 pril.
21. Metha Subhash C., Lalwani Ashok K., Li Han Soon: Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product – service environment. International Journal of Retail & Distribution Management, Singapore, 28(2000) 2, str. 62-72.
22. Mohorič Petra: Analiza zadovoljstva obiskovalcev knjigarne konzorcij. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 50 str., 17 pril.
23. Ograjenšek Irena, Žabkar Vesna: Segmenting Members of a Retailer Loyalty Programme Using Personnel-Related Service Quality Dimensions. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2005. 22 str.
24. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.: A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, B.k., 49(1985), 3, str. 41-50.

25. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.: SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, B.k., 64(1988), 1, str. 12-37.
26. Potočnik Vekoslav: Poslovanje trgovskih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 172 str.
27. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. 2. izdaja. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2004. 338 str.
28. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2001a. 417 str.
29. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
30. Rupnik Liljana: Razumevanje in merjenje kakovosti storitev na področju izobraževanja odraslih. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 83 str., 44 pril.
31. Schneider Benjamin, White S. Susan: Service Quality. London : Sage Publications, Inc., 2004. 185 str.
32. Seth Nitin, Deshmukh S.G., Vrat Prem: Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, B.k., 22(2005), 9, str. 913-949.
33. Siu Noel Y.M., Cheung Jeff Tak-King: A measure of retail service quality. *Marketing Intelligence & Planning*, Hong Kong, 19(2001), 2, str. 88-96.
34. Sweeney Jillian C., Soutar Geoffrey N., Jhonson Lester W.: Retail service quality and perceived value. A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Service*, B.k., 4(1997), 1, str. 39-48.
35. Šalamun Andreja: Poprodajne storitve: Vse za zvestobo kupca in večjo prodajo. *Gospodarski vestnik*, Ljubljana, 2003, 24, str. 130-136.
36. Ting Hooi Ding: Service quality and satisfaction perceptions: curvilinear and interaction effect. *The International Journal of Bank Marketing*, B.k., 22(2004), 6, str. 407-420.
37. Turk Ana: Kako nakupujejo moški, kako ženske. *Nakup*, Ljubljana, 17.2.2006, str. 5-6.
38. Vazquez Rodolfo, Rodriguez-Del Bosque Ignacio A., Ma Diaz Ana, Ruiz Agustin V.: Service quality in supermarket retailing: identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, B.k., 8(2001), str. 1-14.

39. Zeithaml A. Valerie, Bitner Mary Jo: Service marketing. Singapore : McGraw – Hill companies, 1996. 700 str.

## **VIRI**

1. Duijč Darko: Slovenska trgovina in potrošnik - razmerje moči pred novimi izzivi. Gral-Iteo. [URL: <http://www.gfk.si/files/2006-02-16-press-slo-trgovina.doc>], 16.2.2006.
2. E. Leclerc. [URL: <http://www.e-leclerc.si/default-99001,6.html>], 4.5.2006.
3. Mercator. [URL: [http://www.mercator.si/podjetje/info\\_sredisce/sporocila\\_za\\_javnost](http://www.mercator.si/podjetje/info_sredisce/sporocila_za_javnost)], 4.5.2006.
4. Pahor Marko: Gradivo za vaje Statistika 3. Ekonomska fakulteta. [URL: [http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/\\_struktura/izpis.asp?vrsta=gradivo&id=35901](http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/_struktura/izpis.asp?vrsta=gradivo&id=35901)], 20.5.2006.
5. Planet Tuš. [URL: <http://www.planet-tus.com/centertus.php>], 4.5.2006.
6. Rovn Jože: Gradivo za predavanje Statistika 3. Ekonomska fakulteta. [URL: [http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/\\_struktura/izpis.asp?vrsta=gradivo&id=35901](http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/_struktura/izpis.asp?vrsta=gradivo&id=35901)], 20.5.2006.
7. Slovenska trgovina: Gral–Iteo. [URL: [http://www.gfk.si/files/slika2\\_slo\\_trgovina.ppt](http://www.gfk.si/files/slika2_slo_trgovina.ppt)], 16.2.2006.
8. Spar Slovenije. [URL: <http://www.spar.si/>], 4.5.2006.

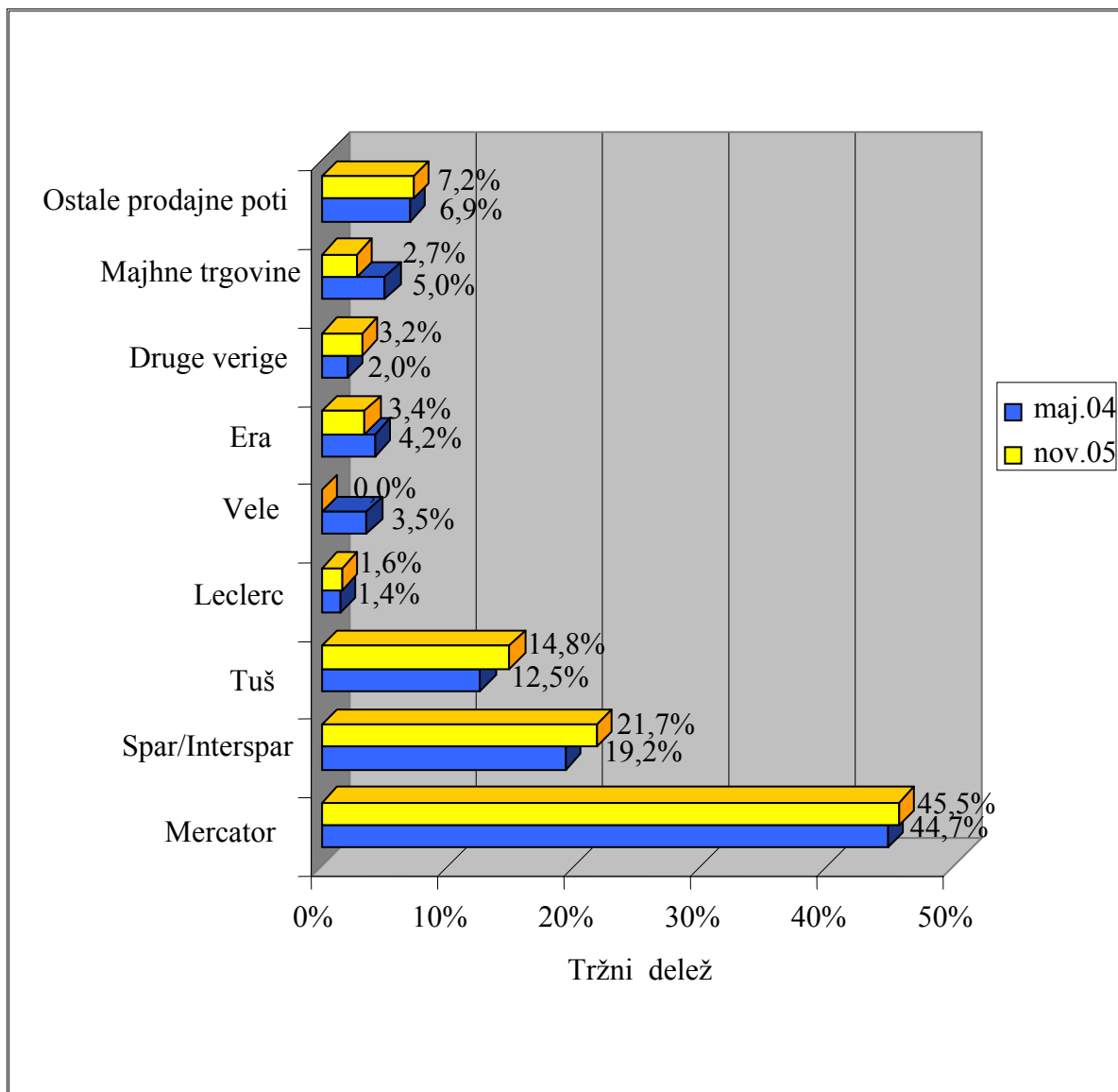
# PRILOGE

## KAZALO PRILOG

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Priloga 1: Trgovina na drobno v Sloveniji .....                                               | 1  |
| Priloga 2: Prilagoditev SERVQUAL modela trgovini na drobno.....                               | 2  |
| Priloga 3: Predlaganih 28 trditev, ki so bile uporabljene pri raziskavi za CALSUPER lestvico4 |    |
| Priloga 4: Skupinski pogovori.....                                                            | 5  |
| Priloga 5: Anketni vprašalnik.....                                                            | 21 |
| Priloga 6: Nakupovalni slogi.....                                                             | 26 |
| Priloga 7: Sestava vzorca .....                                                               | 27 |
| Priloga 8: Analiza zadovoljstva kupcev .....                                                  | 28 |
| Priloga 9: Analiza nakupovalnih navad in preference kupcev .....                              | 30 |
| Priloga 10: Faktorska analiza .....                                                           | 34 |
| Priloga 11: Preverjanje hipoteze 1 .....                                                      | 39 |
| Priloga 12: Preverjanje hipoteze 2 .....                                                      | 42 |
| Priloga 13: Preverjanje hipoteze 3 .....                                                      | 45 |
| Priloga 14: Preverjanje hipoteze 4 .....                                                      | 52 |

## Priloga 1: Trgovina na drobno v Sloveniji

Slika 1: Tržni deleži trgovskih verig v Sloveniji v času



Vir: Slovenska trgovina, 2006.



## Priloga 2: Prilagoditev SERVQUAL modela trgovini na drobno

| SERVQUAL dimenzije | Dimenzije kakovosti storitev v trgovini na drobno | Poddimenzije kakovosti storitev v trgovini na drobno | Trditev                                                                                                             |
|--------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fizični dokazi     | Fizična podoba                                    | Videz                                                | <b>P1:</b> Trgovina ima moderen videz in opremo.                                                                    |
| Fizični dokazi     | Fizična podoba                                    | Videz                                                | <b>P2:</b> Trgovina, WC in ostali prostori so vizualno privlačni.                                                   |
| Fizični dokazi     | Fizična podoba                                    | Videz                                                | <b>P3:</b> Materiali povezani z storitvami trgovine (PVC vrečke, kartice zvestobe, katalogi) so vizualno privlačni. |
| (NV)               | Fizična podoba                                    | Videz                                                | <b>P4:</b> Prostori (trgovina, WC), so čisti.                                                                       |
| (NV)               | Fizična podoba                                    | Pripravnost                                          | <b>P5:</b> V trgovini se zlahka najde izdelke, ki se jih išče.                                                      |
| (NV)               | Fizična podoba                                    | Pripravnost                                          | <b>P6:</b> Znotraj trgovine se da z lahkoto premikati.                                                              |
| Zanesljivost       | Zanesljivost                                      | Obljube                                              | <b>P7:</b> V trgovini uresničijo dane obljube.                                                                      |
| Zanesljivost       | Zanesljivost                                      | Obljube                                              | <b>P8:</b> Trgovina zagotavlja obljubljenе storitve v dogovorjenem roku.                                            |
| Zanesljivost       | Zanesljivost                                      | Narediti pravilno                                    | <b>P9:</b> Trgovina zagotavlja pravilno storitev že prvikrat.                                                       |
| (NV)               | Zanesljivost                                      | Narediti pravilno                                    | <b>P10:</b> Trgovina ima blago na razpolago, ko ga kupec želi.                                                      |
| Zanesljivost       | Zanesljivost                                      | Narediti pravilno                                    | <b>P11:</b> Trgovina vztraja na poslovanju brez napak.                                                              |
| Občutek zaupanja   | Osebna interakcija                                | Vzbujanje zaupanja                                   | <b>P12:</b> Zaposleni v trgovini imajo potrebno znanje, da lahko svetujejo kupcu.                                   |
| Občutek zaupanja   | Osebna interakcija                                | Vzbujanje zaupanja                                   | <b>P13:</b> Obnašanje zaposlenih v trgovini vzbuja zaupanje v porabniku.                                            |
| Občutek zaupanja   | Osebna interakcija                                | Vzbujanje zaupanja                                   | <b>P14:</b> Kupec se počuti varnega, v poslovanju s to trgovino.                                                    |
| Odzivnost          | Osebna interakcija                                | Ustrežljivost                                        | <b>P15:</b> Zaposleni v trgovini kupcu hitro postrežejo.                                                            |
| Odzivnost          | Osebna interakcija                                | Ustrežljivost                                        | <b>P16:</b> Zaposleni v trgovini kupcu točno povedo, kdaj se bo storitev izvajala.                                  |

| SERVQUAL<br>dimenzije                | Dimenzije<br>kakovosti<br>storitev v<br>trgovini na<br>drobno | Poddimenzije<br>kakovosti<br>storitev v<br>trgovini na<br>drobno | Trditev                                                                                                |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Odzivnost                            | Osebna<br>interakcija                                         | Ustrežljivost                                                    | <b>P17:</b> Zaposleni niso nikoli tako okupirani,<br>da ne bi odgovorili na vprašanje kupca.           |
| Vživljanje v<br>položaj<br>porabnika | Osebna<br>interakcija                                         | Ustrežljivost                                                    | <b>P18:</b> Trgovina daje pozornost vsakemu<br>individualnemu kupcu.                                   |
| Vzbujanje<br>zaupanja                | Osebna<br>interakcija                                         | Ustrežljivost                                                    | <b>P19:</b> Zaposleni v trgovini so vljudni do<br>strank.                                              |
| (NV)                                 | Osebna<br>interakcija                                         | Ustrežljivost                                                    | <b>P20:</b> Zaposleni v trgovini so v telefonskih<br>pogovorih s kupci vljudni.                        |
| (NV)                                 | Reševanje<br>problemov                                        | /                                                                | <b>P21:</b> V trgovini z lahkoto zamenjajo<br>kupljeno blago.                                          |
| Zanesljivost                         | Reševanje<br>problemov                                        | /                                                                | <b>P22:</b> Trgovina pokaže iskreno zanimanje za<br>reševanje kupčevih problemov v zvezi z<br>nakupom. |
| (NV)                                 | Reševanje<br>problemov                                        | /                                                                | <b>P23:</b> Zaposleni v trgovini hitro in direktno<br>rešujejo pritožbe.                               |
| (NV)                                 | Politika                                                      | /                                                                | <b>P24:</b> Trgovina ponuja visoko kakovostno<br>blago.                                                |
| (NV)                                 | Politika                                                      | /                                                                | <b>P25:</b> Pred trgovino je dovolj parkirnih mest.                                                    |
| Vživljanje v<br>položaj<br>porabnika | Politika                                                      | /                                                                | <b>P26:</b> Primeren obratovalni čas trgovine.                                                         |
| (NV)                                 | Politika                                                      | /                                                                | <b>P27:</b> Trgovina sprejema vse glavne kreditne<br>kartice.                                          |
| (NV)                                 | Politika                                                      | /                                                                | <b>P28:</b> Trgovina ima svojo kreditno kartico.                                                       |

Opomba: (NV) – trditev ni vključena v SERVQUAL

Vir: Dabholkar, Thorpe, Rentz, 1996, str. 14-15.

### Priloga 3: Predlaganih 28 trditev, ki so bile uporabljene pri raziskavi za CALSUPER lestvico

|       |                                                                                                           |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| V1.   | Cene izdelkov v tej trgovini so jasno označene.                                                           |
| V2.   | Trgovina nudi primerne in točne informacije o njihovih prodajnih akcijah.                                 |
| V3.*  | V trgovini so zanimive prodajne akcije.                                                                   |
| V4.*  | Reklamni prospekti te trgovine so vizualno privlačni.                                                     |
| V5.   | Zaposleni v trgovini so dosledno vljudni s kupci.                                                         |
| V6.   | Zaposleni v trgovini so vedno pripravljeni pomagati kupcu.                                                |
| V7.*  | Cene v drogeriji te trgovine so nižje, kot v drogerijah drugih trgovin.                                   |
| V8.   | Izdelki v akciji so jasno označeni.                                                                       |
| V9.   | Živila, ki so na prodaj v trgovini (sadje, zelenjava) so sveža.                                           |
| V10.  | Trgovina prodaja poznane blagovne znamke.                                                                 |
| V11.  | Pri blagajni ni dolgih čakalnih vrst.                                                                     |
| V12.  | Trgovina ponuja širok asortiment proizvodov in blagovnih znamk.                                           |
| V13.* | Izdelki, ki so v akciji, so vedno na razpolago in se jih hitro dobi.                                      |
| V14.  | Trgovina je čista.                                                                                        |
| V15.* | Cene hrane in pijače so nižje kot v ostalih podobnih trgovinah.                                           |
| V16.  | Meso, ki se prodaja na mesnem oddelku, je prvorazredno in sveže.                                          |
| V17.  | Postavitve izdelkov je taka, da kupci zlahka najdejo izdelke, ki jih iščejo.                              |
| V18.  | Notranjost trgovine omogoča, da se kupci z lahkoto premikajo.                                             |
| V19.  | Izdelki so po policah primerno razporejeni.                                                               |
| V20.  | Zaposleni vzbujajo zaupanje pri porabniku, z nasveti o najboljšem nakupu.                                 |
| V21.* | Zaposleni kažejo zavzetost za reševanje kupčevih problemov.                                               |
| V22.  | Trgovina je vedno založena z izdelki, ki jih kupci želijo.                                                |
| V23.* | Trgovina zagotavlja kakovost izdelkov in zamenjavo prodanega blaga.                                       |
| V24.  | Ribe, ki se prodajajo na ribjem oddelku, so prvorazredne in sveže.                                        |
| V25.  | Izdelki, ki so označeni z lastno blagovno znamko te trgovine, so kakovostni.                              |
| V26.* | Prodajni prostor in oprema te trgovine so moderni in privlačnega videza.                                  |
| V27.* | Zaposleni v trgovini niso nikoli tako zaposleni, da se ne bi mogli odzvati na kupčeve želje in vprašanja. |
| V28.* | Zaposleni v trgovini imajo potrebno zanje, da odgovorijo na kupčeva vprašanja.                            |

Opomba: \* - Trditve niso bile vključene v model CALSUPER.

Vir: Vazques et al., 2001, str. 4.

## Priloga 4: Skupinski pogovori

Tabela 1: Prikaz povezave med spolom in glavnim nakupovalcem v družini

|                                                        |    |                                                                  | Spol   |        |        |
|--------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|
|                                                        |    |                                                                  | moški  | ženski | Skupaj |
| Glavni kupec izdelkov vsakodnevne rabe v gospodinjstvu | ne | Skupaj                                                           | 50     | 51     | 101    |
|                                                        |    | % znotraj Glavni kupec izdelkov vsakodnevne rabe v gospodinjstvu | 49,5%  | 50,5%  | 100,0% |
|                                                        |    | % znotraj spola                                                  | 64,9%  | 25,2%  | 36,2%  |
|                                                        |    | % od skupaj                                                      | 17,9%  | 18,3%  | 36,2%  |
|                                                        | da | Skupaj                                                           | 27     | 151    | 178    |
|                                                        |    | % znotraj Glavni kupec izdelkov vsakodnevne rabe v gospodinjstvu | 15,2%  | 84,8%  | 100,0% |
|                                                        |    | % znotraj spola                                                  | 35,1%  | 74,8%  | 63,8%  |
|                                                        |    | % od skupaj                                                      | 9,7%   | 54,1%  | 63,8%  |
| Skupaj                                                 |    | Skupaj                                                           | 77     | 202    | 279    |
|                                                        |    | % znotraj Glavni kupec izdelkov vsakodnevne rabe v gospodinjstvu | 27,6%  | 72,4%  | 100,0% |
|                                                        |    | % znotraj spola                                                  | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|                                                        |    | % od skupaj                                                      | 27,6%  | 72,4%  | 100,0% |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 11, 12.

# **Opomnik za skupinske pogovore**

## **1. Pojasnilo zakaj smo se zbrali in o čem bomo govorili.**

Vsi skupaj prav lepo pozdravljeni! Danes se bomo pogovarjali o nakupovanju. Osredotočili se bomo predvsem na nakupovanje v samopostrežnih trgovinah, z izdelki vsakdanje rabe. Take trgovine so na primer Mercator, Spar, Tuš, Leclerc. Govorili bomo o tem kako nakupujemo, kje nakupujemo in še posebej, kateri dejavniki so pomembni, ko se odločamo o nakupu v določeni trgovini.

## **2. Predstavitev vsake osebe posebej (starost, poklic, hobiji).**

## **3. Kje ponavadi nakupujejo izdelke splošne potrošnje glede na tip prodajalne (bližnji market, hipermarket, diskont).**

## **4. Kako nakupujejo izdelke široke potrošnje (vsakodnevno sproti, tedensko, redkeje kot 1x tedensko)**

## **5. Pomen cene pri izbiri izdelkov.**

## **6. Pozornost pri izbiri trgovine (bližina doma, ugodna cena, dobro založena trgovina, prijaznost osebja).**

## **7. Temeljni razlog nakupovanja v določeni trgovini.**

## **8. Stvari, ki pri nakupovanju najbolj razveseljujejo**

## **9. Stvari, ki pri nakupovanju najbolj razjezijo**

Počasnost postrežbe, osebje ne prisluhne specialne potrebe kupca, odziv na napake s strani kupca, osebje ne namenja pozornosti kupcu.

## **10. Predstavljava o idealni trgovini**

## **11. Dodana vrednost nakupa**

(nasveti trgovcev, ustrežljivost osebja, materiali povezani s storitvami trgovine – PVC vrečke, popusti z karticami zvestobe, brezplačno darilno zavijanje)

## **12. Pomembnost določenih dejavnikov pri nakupu**

VIDEZ (moderna oprema vizualno privlačni prostori, čistoča trgovine, WC-ja, privlačen videz materialov trgovine)

PRIPRAVNOST (zlahka se najdejo izdelki, znotraj trgovine se da z lahkoto premikati)

OBLJUBE (uresničevanje danih obljub, storitve v dogovorjenem roku)

NAREEDITI PRAVILNO (trgovina že prvikrat zagotavlja pravilno storitev, trgovina ima na razpolago blago, ko ga kupec želi)

VZBUJANJE ZAUPANJA (potrebno znanje zaposlenih, osebje vzbuja zaupanje, varnost)

VLJUDNOST, USLUŽNOST OSEBJA (hitrost postrežbe, pozornost namenjena kupcu, prijaznost osebja)

REŠEVANJE PROBLEMOV (menjava kupljenega blaga, reševanje reklamacij, pritožb)

POLITIKA (kakovost blaga, zadostno število parkirnih mest, primeren obratovalni čas, veliko načinov plačevanja, kartice zvestobe )

## **13. Pomen ostalih dejavnikov nakupa**

Veliko blagajn, bližina okrepčevalnice, primerna osvetljava v prostoru, prijetna glasba lahka dostopnost do trgovine, kakovost trgovske blagovne znamke, jasno označene cene proizvodov, točne informacije o promocijah, izdelki v akcijah so ustrezno označeni.

## **14. Zadovoljstvo s samopostrežnimi trgovinami v Sloveniji (na splošno).**

**15. S tem se naš pogovor zaključuje. Ob koncu bi vas prosila, če lahko izpolnite ta dva lista. Vsem skupaj pa se iskreno zahvaljujem za sodelovanje!**

## Ocena pomembnosti dejavnikov nakupa

Pomembnost dejavnikov pri nakupu v trgovini na drobno ocenite s pomočjo 5 stopenjske Likertove lestvice. V levem stolpcu so navedeni dejavniki, ki so pomembni pri nakupovanju. Prosim ocenite posamezen dejavnik, s pomočjo lestvice, od 1-5. Pri tem »1« pomeni »sploh ni pomembno« in »5« pomeni »zelo pomembno«.

|                                                                                                          | <i>1 - sploh ni pomembno</i> | <i>2 - ni zelo pomembno</i> | <i>3 - niti pomembno, niti nepomembno</i> | <i>4 - dokaj pomembno</i> | <i>5 - zelo pomembno</i> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------|---------------------------|--------------------------|
| Trgovina ima moderen zgled in opremo.                                                                    |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Trgovina, WC in ostali prostori so vizualno privlačni.                                                   |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Materiali povezani z storitvami trgovine (PVC vrečke, kartice zvestobe, katalogi) so vizualno privlačni. |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Prostori (trgovina, WC), so čisti.                                                                       |                              |                             |                                           |                           |                          |
| V trgovini se zlahka najde izdelke, ki se jih išče.                                                      |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Znotraj trgovine se da z lahkoto premikati.                                                              |                              |                             |                                           |                           |                          |
| V trgovini uresničijo dane obljube.                                                                      |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Trgovina zagotavlja obljubljene storitve v dogovorjenem roku.                                            |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Trgovina zagotavlja pravilno storitev že prvokrat.                                                       |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Trgovina ima blago na razpolago, ko ga kupec želi.                                                       |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Trgovina vztraja na poslovanju brez napak.                                                               |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Zaposleni v trgovini imajo potrebno znanje, da lahko svetujejo kupcu.                                    |                              |                             |                                           |                           |                          |
| Obnašanje zaposlenih v                                                                                   |                              |                             |                                           |                           |                          |

|                                                                                      |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| trgovini vzbuja zaupanje v porabniku.                                                |  |  |  |  |  |
| Kupec se počuti varnega, v poslovanju s to trgovino.                                 |  |  |  |  |  |
| Zaposleni v trgovini kupcu hitro postrežejo.                                         |  |  |  |  |  |
| Zaposleni v trgovini kupcu točno povedo, kdaj se bo storitev izvajala.               |  |  |  |  |  |
| Zaposleni niso nikoli tako okupirani, da ne bi odgovorili na vprašanje kupca.        |  |  |  |  |  |
| Trgovina daje pozornost vsakemu individualnemu kupcu.                                |  |  |  |  |  |
| Zaposleni v trgovini so vljudni do strank.                                           |  |  |  |  |  |
| Zaposleni v trgovini so v telefonskih pogovorih s kupci vljudni.                     |  |  |  |  |  |
| V trgovini z lahkoto zamenjajo kupljeno blago.                                       |  |  |  |  |  |
| Trgovina pokaže iskreno zanimanje za reševanje kupčevih problemov v zvezi z nakupom. |  |  |  |  |  |
| Zaposleni v trgovini hitro in direktno rešujejo pritožbe.                            |  |  |  |  |  |
| Trgovina ponuja visoko kvaliteto blago.                                              |  |  |  |  |  |
| Pred trgovino je dovolj parkirnih mest.                                              |  |  |  |  |  |
| Primeren odpiralni čas trgovine.                                                     |  |  |  |  |  |
| Trgovina sprejema vse glavne kreditne kartice.                                       |  |  |  |  |  |
| Trgovina ima svojo kreditno kartico.                                                 |  |  |  |  |  |

**Iskrena hvala za vaše sodelovanje!**



# **Zapis skupinskih pogovorov na temo nakupovanja izdelkov vsakdanje rabe**

## **1. Tipi prodajaln in pogostost nakupa**

Mlajše udeleženke: Ženske vsakodnevne nakupe, hitro pokvarljive stvari opravljajo v bližnji trgovini, večje nakupe pa opravljajo 1x tedensko oziroma 2x mesečno v hipermarketih. Ena od sedmih udeleženk se ob večjih nakupih poslužuje tudi dostave na dom (Maximarket).

Starejše udeleženke: 3 udeleženke kupujejo vsakodnevno v bližnjem marketu. 4 udeleženke opravljajo večje nakupe ob koncu tedna v hipermarketih, samo če jim kaj zmanjka, gredo v bližnji market. Ena od udeleženk kupuje večinoma vse na tržnici.

## **2. Pomen cene pri izbiri trgovine**

Mlajše udeleženke: Pri nakupovanju zanje ni ključnega pomena cena. Dve sta menili, da je pri večjih nakupih bolj pomembna cena, kot pri manjših nakupih, pa tudi da je pri različnih izdelkih cena različno pomemben dejavnik. Ena meni, da je vseeno kje kupuješ, saj so povsod akcije. Eni od udeleženk je cena vedno bolj pomemben dejavnik, saj se ji je dohodek zmanjšal (brezposelnost). Eni je pri nakupovanju pomembnejše od cene čas, ki ga porabi za nakupovanje (določene stvari so v mestu dražje, vendar je trgovina v bližini doma). Eni od udeleženk je predvsem pomembna pestra ponudba in ne cena. Ena od udeleženk je povedala, da ji cena ni pomembna predvsem pri BZ izdelkov, ki jih preferira.

Starejše udeleženke: Udeleženke, so menile da cena ni ključnega pomena. Ena je menila, da cena ni pa nepomembna pri nakupovanju. Ena pravi, da se njena cenovna občutljivost kaže na ta način, da kupuje trgovske blagovne znamke (Mercator). Menile so tudi, da je cena pomembna v povezavi s kakovostjo. Ena pravi, da ji je pomembnejše, da hitro opravi nakup, kot pa cena teh izdelkov.

## **3. Dejavniki, ki vplivajo na izbiro trgovine**

Mlajše udeleženke: 4 udeleženke menijo, da je pri nakupovanju najpomembnejše, da hitro dobiš stvari ki jih iščeš. Menile so tudi da je to stvar navade in da se privadiš hoditi v določene trgovine.

Starejše udeleženke: Dvema je najbolj pomembno, da je blago v trgovini kakovostno (sveže ribe, meso, zelenjava). Menijo, da je cena pomembna v povezavi s kakovostjo. Dvema je

pomembno to, da ko prideš v trgovino točno veš, kje se določeno blago nahaja in ti ni treba izdelkov iskati med policami. Eni udeleženci je zelo pomembno, da v trgovini ni gneče, ter kako se obnašajo ostali kupci v trgovini (se ne prerivajo z vozički).

#### **4. Stvari, ki pri nakupovanju razveseljujejo**

Mlajše udeleženke: Večina udeleženk ne mara nakupovanja. Le ena v nakupovanju uživa, ena pa je do nakupovanja nevtralna. Pri nakupovanju jim je vseč predvsem to, da prodajalke vzpostavijo nek odnos do njih (npr. predlagajo nakup določenih krofov, solate, ki je dobra). Všeč jim je tudi, če trgovci ponudijo npr. narezek za poskusit, preden ga kupijo, oziroma na blagajni samoiniciativno zamenjajo izdelek, če vidijo, da je poškodovan (mleko, ki pušča).

Starejše udeleženke: Tudi njim nakupovanje večinoma predstavlja muko in nujno zlo. Eni od udeleženk je všeč nakupovat, kadar ima čas. Najbolj jim je všeč, da ni potrebno za vozičke uporabljati kovanca. Eni udeleženci je bilo posebno všeč nakupovat, ko so bile degustacije in so v trgovini kuhali torteline, jih dali za poskusit, ljudje so se ob hrani pogovarjali, komentirali okus novih tortelinov in jih kasneje tudi kupili.

#### **5. Stvari vas pri nakupovanju razjezijo**

##### *a) Odziv na nerazumno počasnost postrežbe:*

Mlajše udeleženke: Vse moti predvsem gneča na blagajni in je premalo trgovk ter blagajn, fleksibilnost ni zadostna. Tri udeleženke je motilo tudi to, da ko prideš na blagajno ni kode na izdelku in moraš za to dodatno čakati. Eno od udeleženk moti to, da so zvečer v trgovini police prazne in nimaš izbire med različnimi BZ. Ena udeleženka meni, da je predvsem v majhnih trgovinah postrežba počasna, ker se trgovke pogovarjajo med sabo. Eno udeleženko pa moti predvsem čakanje v vrsti za tehtanje zelenjave (ko to počnejo trgovci).

Starejše udeleženke: Eno od starejših udeleženk je motilo predvsem to, da trgovci dolgo časa klepetajo s kupci, namesto, da bi postregli naslednji stranki. Eno od udeleženk motijo tudi dolge vrste na blagajnah, ker veliko prodajalk zлага na police, namesto da bi prišle na blagajno.

##### *b) Odziv na specialne potrebe kupca*

Mlajše udeleženke: Tri udeleženke je motilo predvsem to, da v trgovini nimajo določenih uveljavljenih (slovenskih) BZ, zaradi politike trgovca.

Starejše udeleženke: Moti jih predvsem to, da nimajo trgovke smisla za zavijanje daril. Če zavijejo ponavadi neestetsko zavijejo.

*c) Odziv na preference kupca*

Mlajše udeleženke: Dve udeleženki moti to, da ne delajo sendvičev po želji. Eno moti predvsem to, da trgovke ne znajo na tanko narezati mortadele. Dve moti to, da vedno narežejo več narezka, kot je bilo naročeno.

Starejše udeleženke: Eno udeleženko moti, če trgovke pršut na debelo narežejo, klub temu, da je izrazila željo da se narežejo tanke rezine.

*č) Odziva na napake s strani kupca*

Mlajše udeleženke: Eno udeleženko moti, da če pozabi na blagajni blago (drobne stvari: kvas...), ko pride nazaj iskati ne dobi več.

*d) Pozornost, ki je namenjena kupcu*

Mlajše udeleženke: Tri udeleženke moti, če jim trgovke ne odzdravijo, ko jih one pozdravijo. Dve udeleženki moti predvsem to, da so trgovke kot navite plošče in brezosebno pozdravijo in se zahvalijo za nakup. Dve udeleženki moti tudi to, da ko želiš nasvet o nakupu določenega, ne vsakodnevne artikla nimaš kje koga vprašat. Sicer pa menijo, da so trgovci na splošno prijaznejši v hipermarketih, kot v manjših trgovinah. Eno udeleženko moti, da ni ljudi, ki bi jih lahko karkoli vprašal.

Starejše udeleženke: Eno udeleženko moti predvsem živčnost in neprijaznost prodajalk, pred 8 zvečer, ko trgovino zapirajo. Štiri udeleženke moti neizobraženost, ozkost znanja osebja glede izdelkov, ki se prodajajo (ali je solata škropljena) oziroma hočejo nasvet glede nakupa in trgovci ne znajo svetovat oziroma niso zadolženi za tisti oddelek.

*e) Ostali moteči dejavniki pri nakupu*

Mlajše udeleženke: Za dve udeleženki so moteče predvsem mlade družine z otroci, ki jočejo in kričijo. Dve udeleženki moti da ne najdeš cene na polici, oziroma izdelek ni razporejen pod pravo ceno. Dve udeleženki moti tudi to, da v določenih trgovinah pregledujejo torbice. Tri udeleženke moti gneča in ruvanje z vozički, ko čakaš v vrsti za blagajno. Dve udeleženki je zmotilo tudi to, da izdelkov, ki so bili v akciji enostavno ni bilo na policah. Ena udeleženka je imela slabo izkušnjo, ko je kupovala zobno pasto in je trgovka na blagajni začela brati navodila in se sestavine te zobne paste. Tri udeleženke motijo pretečeni roki izdelkov, eno od njih pa predvsem to, da jim ob reklamaciji prodajalka reče, da naj drugič pogleda, preden kupi.

Starejše udeleženke: Pet udeleženk motijo predvsem nakupovalni vozički, ki so okorni, težko se obračajo, kolesca se ne premikajo in vanje moraš vstaviti kovanec, ki ga moraš imeti vedno

pri sebi. Dve udeleženki moti predvsem to, da v vrsti na blagajni porivajo vozičke in nimata časa blaga zložiti v vrečko. Trem udeleženkam se zdi pametno, ko v času novoletnih praznikov in popustov pomagajo zlagati v vrečke tudi trgovci (študenti). Eno od udeleženk moti predvsem neurejenost trgovcev (da mesar ima brado in umazane nohte).

## **6. Idealna trgovina**

Mlajše udeleženke si idealno trgovino predstavljajo kot trgovino, kjer ni gneče, je blizu, imajo vse. Idealna trgovina diha in ni zabasana, je svetla in izdelki so lepo zloženi na police, trgovina je lepo urejena. Dve udeleženki si idealno trgovino predstavljata kot trgovino z »dušo«, v njej diši po svežem kruhu, po mesnih narezkih iz delikatese, imajo veliko izbiro najrazličnejših sirov. V delikatesi ti ponudijo za poskusiti narezke, sire. Odpiralni čas trgovine je 24 ur. Ena si predstavlja idealno trgovino, kot trgovino v kateri je mogoče kupiti tudi online, kjer so izdelki natančno opisani. V idealni trgovini pa imajo vzpostavljen nek sistem, kjer z lahkoto najdeš blago, ki ga iščeš.

Starejše udeleženke si idealno trgovino predstavljajo kot trgovino, kjer ni vrst, na zalogi imajo veliko število artiklov različnih BZ, izdelki so pregledno urejeni po policah. Eni udeleženki bi ustrezala urejenost trgovine v stilu tržnice. Ena od udeleženk si pod idealno trgovino predstavlja storitev moškega, ki zlaga stvari v vrečko namesto nje.

## **7. Dodana vrednost nakupa**

Mlajše udeleženke: Dve udeleženki kot dodatno ponudbo zaznavata predvsem degustacije in nasvete prodajalcev. Dve udeleženki zaznavata kot dodano vrednost nakupa dostavo na dom. Ena udeleženka kot dodatno ponudbo zaznava predvsem to, da ti stvari pomagajo prinesiti do avtomobila. Dve udeleženki ne zaznavata nikakršne dodane vrednosti nakupu.

Starejše udeleženke: Ena udeleženka zaznava kot dodano vrednost nakupa pike, ki jih nabira z zvestobo in potem dobi brezplačen nakup. Tri udeleženke, kot dodano vrednost nakupa zaznavajo zastoj vrečke. Ostale pa predvsem eko vrečke, ki jih dobimo na blagajni, čeprav jih je potrebno plačati.

## 8. Pomen dejavnikov pri nakupu

### a) Videz trgovine

Mlajše udeleženke: Udeleženkam sta moderen zgled trgovine in vizualna privlačnost trgovine srednje pomembni, medtem ko jim je čistoča trgovine in njenih prostorov (kar tudi pripomore k videzu trgovine) bolj pomembna. Petim udeleženkam je videz trgovine pomemben. Dve sta to ugotovili šele, ko trgovina v katero sta stopili ni bila urejena, čista. Dve udeleženki sta se strinjali, da trgovina nima lepega videza, če je blago zloženo na paletah, v škatlah in košarah. Pomembno je, da se v trgovini dobro počutijo, da so stvari zložene na policah. Ena je celo pri nakupovanju imela težave, ni vedela kako naj nakupuje, ker ni bila vajena košar, škatel v katerih je zloženo blago. (»Ko sem šla v Hoferja, bila sem v šoku. Mama je rekla: daj nakupuj! Jaz pa sem rekla: Kako?«). Eni udeleženki čistoča ni zelo pomembna, važno je, da police ne recimo police ne razpadajo. Eni udeleženki ni pomembna modernost trgovine, saj ima tudi stara oprema svoj šarm, pomembnejše je, da so trgovine čiste. Eno udeleženko motijo tudi reklamni papirji, ki se jih najde v vozičkih. Ena od udeleženk meni, da ko smo Slovenci hodili nakupovat v tujino, nam je bila urejenost na primer Hoferjevih trgovin všeč, ko pa je ta isti trgovec vstopil v Slovenijo, z urejenostjo teh trgovin nismo zadovoljni. Videz materialov jim ni zelo pomemben, saj nimajo kartic zvestobe ter jih večina, razen dveh, ne redno lista katalogov.

Starejše udeleženke: Moderen zgled in vizualna privlačnost trgovine sta dokaj pomemben dejavnik nakupovanja. Čistoča trgovine pa je pri nakupovanju zelo pomemben dejavnik. Štirim udeleženkam je zelo pomembno, da je blago v trgovini lepo zloženo na policah in ni v košarah, ter da je trgovina prostorna. Udeleženke menijo, da je pomembna sistemska urejenost blaga, da ne dobiš pralnega praška zraven kruha. Eni udeleženki je pomembno, da se pred trgovino ne zadržujejo klošarji. Večini udeleženk je videz materialov dokaj pomemben. Pet udeleženk občasno pogleda kataloge. Dve udeleženki ne listata katalogov. Velik pomen dajo na to, da trgovina ponuja ekološke vrečke.

### b) Pripravnost

Mlajše udeleženke: Vsem udeleženkam je zelo pomembno, da hitro najdejo izdelke. Priznavajo pa, da premalo gledajo viseče table z napisi. Šestim udeleženkam je zelo pomembno, da se z lahkoto pomikajo po trgovini. Šest udeleženk motijo predvsem vozički, ki so okorni (težko se premikajo kolesca), težki, veliki, zanje potrebujejo kovanec. Dve udeleženki moti tudi to, da ni na razpolago košar, zato včasih tudi kupijo manj stvari, toliko kolikor jih lahko nesejo v roki. Eno udeleženko motijo prehodi med policami, ki so zelo ozki

Starejše udeleženke: Skoraj vsem udeleženkam je zelo pomembno, da z lahkoto dobijo izdelke, ki jih iščejo. Dvema je pomembno, da so izdelki v trgovini zloženi po nekem

sistematičnem zaporedju. Eni udeleženki je pomembno, da izdelke iz posebne ponudbe lahko dobi samo na policah namenjenim posebni ponudbi in ne na drugi polici v trgovini pod navadno ceno (ne piše, da je to akcijska cena). Dvema je pomembno, da so napisi nad policami na pravem mestu in na veliko napisani. Sedmim udeleženkam je zelo pomembno, da se z lahkoto pomikajo med policami. Vse udeleženke menijo, da bi morale biti razdalje med policami večje. Pet udeleženk motijo predvsem nakupovalni vozički, ki so okorni, težko se obračajo, kolesca se ne premikajo in vanje moraš vstaviti kovanec.

### c) Obljube

Mlajše udeleženke: Večini udeleženk je uresničevanje danih obljub in zagotavljanje obljubljenih storitev v dogovorjenem roku zelo pomemben dejavnik nakupa. Eno od udeleženk je zmotilo predvsem to, da so 3x bili v trgovini zaradi ponev, ki so bile v akciji, a jih niso imeli na zalogi. Prodajalci so ji povedali kdaj naj pridejo, vendar jih tudi na tisti dan niso imeli.

Starejše udeleženke: Uresničevanje danih obljub in v danem roku je večini dokaj pomemben dejavnik nakupovanja. Trem udeleženkam bi bilo pomembno da če se dogovorijo o določeni uri, ko bo na primer narezek pripravljen, da je to res pripravljeno in ni potrebno čakati.

### č) Narediti pravilno

Mlajše udeleženke: Štirim udeleženkam je zelo pomembno, da trgovina zagotavlja pravilno storitev že prvi krat. Trem udeleženkam je bilo pomembno predvsem to, da se trgovci pri zaračunavanju ne zmotijo, da ti ne zaračunajo različne cene izdelka, kot je pisalo na polici. Eni udeleženki je bilo nadvse pomembno tudi to, da ko kupec reklamira določeno blago, da so do njega prodajalke prijazne. Vsem udeleženkam, razen eni je zelo pomembno, da dobijo blago, ki ga iščejo in jim ni potrebno drugam. Večini je zelo pomembno, da trgovina posluje brez napak. Pomembno jim je se trgovci ne zmotijo na primer pri zaračunavanju. Dve udeleženki sploh ne kontrolirata računov in ju ne moti, če se včasih trgovka zatipka pri zaračunavanju.

Starejše udeleženke: Petim udeleženkam je zelo pomembno, da trgovina zagotavlja pravilno storitev že prvi krat. Ena udeleženka je imela zanimivo izkušnjo. Ko je nakupovala blago, je hlače vzela iz kupa, kjer je bilo blago 50% znižano, ko pa je prišla na blagajno, so ji zaračunali polno ceno. Udeleženka je pojasnila, da je mislila, da je to blago 50% znižano in zato ga je vzela, za polno ceno pa ga ne bo kupila. Prodajalka je po posvetu s poslovodjo tudi za te hlače odobrila 50% popust. Vsem udeleženkam, razen eni je zelo pomembno, da dobijo blago, ki ga iščejo in jim ni potrebno drugam. Štirim udeleženkam je dokaj pomembno, da trgovina posluje brez napak. Večina jih ne kontrolira računov. Eno udeleženko moti predvsem

to, da kartice ne primejo, potem pa od tebe trgovci zahtevajo gotovino, čeprav je to njihova napaka.

#### d) Vzbujanje zaupanja

Mlajše udeleženke: Petim udeleženkam je dokaj pomembno, da se osebje obnaša na ta način, da v porabniku vzbuja zaupanje. Dvema udeleženkama ni pomembno in niti ne pričakujejo, da bi imeli trgovci v hipermarketu kakšno znanje glede izdelkov, ki se v trgovini prodajajo. Večini je pomembno, da ima izdelek deklaracijo. Eni udeleženki je všeč, če ji prodajalke namignejo, katere pomaranče kupiti (so dobrega okusa). Dvema udeleženkama je pomembno, da določeno storitev, ki jo trgovina ponuja znajo opraviti vsi trgovci in ne samo poslovodje (zaračunavanje popusta, prenašanje slik iz USB ključa). Na tehničnih oddelkih pričakujejo od osebja, da bodo trgovci o blagu, ki ga prodajajo vedeli kaj povedati. Štirim udeleženkam je dokaj pomembno, da se počutijo varno pri nakupovanju. Večina pa jih je mnenja, da se napakam (napake pri računu, potekli roki uporabe, reklamacije) ne da izogniti. Ena udeleženka pa je povedala, da ne hodi v določeno trgovino zato, ker je slišala, da se napake pogosto dogajajo.

Starejše udeleženke: Večini udeleženk je znanje zaposlenih ter vzbujanje zaupanja v porabniku dokaj pomemben dejavnik. Dajejo kar velik pomen znanju in dobri informiranosti trgovcev o izdelku, ki ga prodajajo. Pomembno jim je predvsem to, da trgovci zaposleni na tehničnih oddelkih znajo svetovati in da na primer trgovka zadolžena za sadje ve, ali je škropljeno ter s kakšnimi sredstvi je škropljeno. Večini je varnost pri nakupovanju zelo pomembna, če bi se počutile opeharjene, bi šle v drugo trgovino.

#### e) Vljudnost, uslužnost osebja

Mlajše udeleženke: Štirim udeleženkam je zelo pomembno da nakup opravijo hitro in da jim ni potrebno čakati v vrsti. Še posebej ne v vrsti za tehtanje zelenjave. Dvema udeleženkama je bistveno, da ko v trgovini rečejo, da se bo določena storitev izvajala, da se tudi izvaja (npr. ponve v akciji). Večina pa jih noče vedeti za vsako posebno ponudbo, akcijo trgovine. Tri udeleženke menijo, da trgovci v hipermarketih niso plačani zato, da bi odgovarjali na vprašanja kupca: »Ali mi prosim lahko poveste, kje imate prepečenec?« Vsem je dokaj pomembno, da se prodajalci hitro odzivajo na vprašanja kupca in mu ponudijo določeno mero pozornosti, vendar jih večina prodajalca vprašajo za pomoč, ko si resnično sami ne znajo pomagati. Večini udeleženk je zelo pomembna vljudnost osebja do strank. Pomembno jim je predvsem, da trgovke pozdravijo in odzdravijo. Kakšne večje vljudnosti, pa od njih ne pričakujejo.

Starejše udeleženke: Vse udeleženke so enotne v tem, da ne marajo čakati vrste, zato je večini ta dejavnik zelo pomemben. Najbolj nejevoljne so, ko morajo še pri tehtanju zelenjave čakati vrsto. Udeleženkam je ta dejavnik dokaj pomemben, v primeru če bi šlo za dogovor glede posebne, individualne ponudbe, naročila. Vsem udeleženkam je vseeno, kdaj bo določena trgovina imela akcijo, določene popuste, ker ne kupujejo načrtno po reklamnem katalogu (v njem so izdelki s popusti). Udeleženkam je dokaj pomembno, da se jim osebje posveti in nameni pozornost. Udeleženke ustrežljivost in pozornost trgovcev do kupcev jemljejo bolj kot samoumevno. Večino moti, če jim na primer trgovec na oddelku z oblačil ne ponudi pomoči, ko vidi, da iščejo določeno obleko (številko tega oblačila) in da »so trgovci tam bolj kot policaji«. Po drugi strani pa jih moti tudi to, da jim trgovec posveča preveč pozornosti in jim cel čas stoji za hrbtom in se obnaša vsiljivo. Večini udeleženk je dokaj pomembno, da je osebje v pogovori s porabniki vljudno. Večina jih pričakuje, da so vljudne, dve udeleženki pa moti, če pridejo v trgovino deset minut preden se zapre in so trgovke zelo nejevoljne, da niti ne pozdravijo, oziroma pretirano hitijo na blagajni.

#### f) Reševanje problemov

Mlajše udeleženke: Šestim udeleženkam je zelo pomembno, da se kupljeno blago lahko zamenja. Eni udeleženki je zelo pomembno, da se blago z lahkoto zamenja, brez komplikacij. Tudi kar se tiče blaga z napako, jim je pomembno, da se z lahkoto zamenja. V Hoferju, ko kupljene TV niso delovale in imajo pravilo, da se do 30€ blago zamenja, nad 30€ pa se da k serviserju, ta pa tudi napake ni odpravil. V tako trgovino, raje ne gredo, če vedo da obstaja možnost za nastanek problemov. Štirim udeleženkam je zelo pomembno, da trgovina hitro in direktno rešuje pritožbe. Ena udeleženka se še posebej razburi, da v primeru, ko se odloči za reklamacijo (za to se odloči s težavo in zelo redko), so trgovci neprijazni. Veliko bi ji pomenilo, če bi vedela, da se blago lahko zamenja brez problema in bi pritožbo rešili takoj. Ena od udeleženk je imela izkušnjo, ko je v roku enega meseca kupila 3 čokolade in vsakič na čokoladi na blagajni šifra ni prišla. Zahtevala je poslovodjo. Potem sta se pred njo prerekala trgovka in poslovodja, kar ji ni bilo všeč. Dvema udeleženkam je zelo pomembno, da zaposleni medsebojnih konfliktov ne rešujejo pred strankami. Ena od udeleženk je imela izkušnjo, ko je nesla vrniti razdelilec v trgovino, ker se ne da priklopiti v vtičnico. V trgovini so ji ponudili novega, vendar bo nov popolnoma enak temu in zanjo neuporaben. Ona bi želela denar nazaj. Eno udeleženko moti, tudi da slabo blago vrnejo na polico.

Starejše udeleženke: Polovici udeleženk je zelo pomembno, da se kupljeno blago z lahkoto zamenja. Vsem pa je hkrati samoumevno, da se da blago zamenjati. Ena od udeleženk ima tudi to izkušnjo, da se blago zamenjali brez računa, ko je bilo kupljeno za darilo. Večini udeleženk je dokaj pomembno, da se pritožbe in problemi rešujejo hitro. Ena udeleženka je povedala, da če pri reklamaciji ne bi zamenjali blaga v to trgovino ne bi več šla. Druga udeleženka ima pozitivne izkušnje z popustom pri nakupu blaga, ki ni bilo znižano, vendar je bilo pomotoma postavljeno na polici, kjer so bila 50% znižanja. Tretja ima negativno



izkušnjo, ko so ji blago zaračunali po višji ceni in ne znižani, kot bi morali in se je šla pritožiti, je čakala v vrsti pol ure. To jo je zelo motilo.

#### g) Politika

Mlajše udeleženke: Visoka kakovost blaga petim udeleženkam predstavlja dokaj pomemben dejavnik nakupovanja. Večina meni, da tako ali tako ne moremo z gotovostjo reči katere BZ so kvalitetne, katere ne, to se lahko ugotovi šele s časom. Nekoliko bolj pomembna jim je kakovost blaga pri prehrabnih izdelkih, kot npr. pri toaletnem papirju. Eni udeleženci je pri določenih izdelkih pomembna BZ, zato bo te BZ šla iskat tudi v specializirane trgovine. Drugi udeleženci je pomembno, da imajo v trgovini poznane BZ ter domače BZ, ki so preverjene. Vedno pred nakupom TBZ pogleda, kdo le-to proizvaja. Ena od udeleženek je mnenja, da cena ne laže in da so kakovostnejši izdelki dražji. Kakovost izdelka ji veliko pomeni. Petim udeleženkam je zelo pomemben dejavnik zadostna količina parkirnih mest, še posebej, ko opravljajo večje nakupe. Ena udeleženka tudi moti, če je gneča na parkirišču. Ena je mnenja, da na primer za prodajalne, kot je Maximarket ni pomembno parkirišče za večje nakupe, ker imajo tudi možnost dostave. Trem udeleženkam bi ustrezalo, da bi bile trgovine odprte 24ur na dan in jim je odpiralni čas trgovine zelo pomemben. Ostalim pa je pomembneje, da so trgovine odprte popoldne, kot pa zjutraj. Ni jim toliko pomembne odpiralni čas, kot pa da veš katere trgovine so odprte. Petim udeleženkam je dokaj pomembno, da jemljejo vse glavne kreditne kartice. Ni jim pa všeč, da nisi si obveščen o tem, da ne sprejemajo plačilnih kartic, tam kjer to pričakuješ (npr. Hofer). Petim udeleženkam sploh ni pomembno, da ima trgovina svojo plačilno kartico, ker moraš potem še čakati v vrsti za pike. Ena udeleženka je te pike zbirala za zabavo, da so potem ceneje lahko kupili posodo, ki jim je manjkala v študentskem stanovanju. Menijo da starejši ljudje več časa posvečajo zbiranju teh pik in točk. Za pike moraš plačevati v gotovini, tudi zato jih ne zbirajo, pa velikokrat pozabijo vzeti kartico s sabo.

Starejše udeleženke: Polovici udeleženek je kakovost blaga zelo pomembna. Ena od udeleženek veliko da na domačo, kakovostno in bio prehrano. Drugi udeleženci je posebej pomembno, da je hrana v trgovini sveža (ribe, meso, sadje, zelenjava). Ena od udeleženek kupuje izdelke TBZ, ker jih je testirala in ugotovila, da se dobri (Mercator). Druga pa je testirala BZ TUŠ in ugotovila, da izdelki niso dobri. Sedmim udeleženkam je zelo pomembno, da je na razpolago veliko število parkirnih mest. Petim udeleženkam je odpiralni čas trgovine zelo pomemben. Pomembno jim je, da je trgovina odprta zjutraj, da lahko kupiš kruh, pa tudi da bi bile trgovine odprte do 22.00 zvečer in ob nedeljah. Vsem udeleženkam je zelo pomembno, da sprejemajo vse glavne kreditne in plačilne kartice, saj je to njihov način plačevanja. Večini udeleženek je dokaj pomembno, da imajo trgovine svoje kreditne kartice.

## 9. Ostali dejavniki nakupovanja

a) Bližina okrepčevalnice mlajšim udeleženkam ni pomembna, saj so tam že vsi. Starejšim udeleženkam je bližina okrepčevalnice pomemben dejavnik. Rade se po nakupu ustavijo na kavici v bližnjem baru.

b) Primerna osvetljava v prostoru je mlajšim udeleženkam pomembna predvsem z vidika, da je prostor lepo razsvetljen (Spar), in da prostor oddaja toplino. Eni se zdijo TUŠ trgovine zelo temačne in zato neprijetne. Starejšim udeleženkam je pomembna predvsem prijetna svetloba v prostoru.

c) Prijetna glasba je mlajšim udeleženkam všeč in so se jo privadile, tako da je sploh ne slišijo več. To sicer ni odločilen dejavnik pri nakupovanju, vendar ti nakupovanje lahko polepša. Eno udeleženko moti preveč ropota v trgovini. Ena od udeleženek se začela zavedati pomena prijetne razsvetljave in glasbe v trgovini šele ko je enkrat zmanjkalo EE toka in je bilo vse temno in tiho. Starejše udeleženke so mnenja, da glasba in prijetna svetloba pripomoreta k prijetnejšemu počutju ob nakupovanju.

č) Lahka dostopnost do trgovine je mlajšim udeleženkam srednje pomembna. Udeleženke so mnenja, da je to odvisno od prodajalne in časa v katerem kupuješ. Decembra se recimo ne bi vozile v City park, ker je tam gneča in težka dostopnost. Starejše udeleženke so se za večje nakupe pripravljene peljati tudi ven iz mesta, za vsakodnevne nakupe pa je lahka dostopnost pomembna.

d) Jasno označene cene proizvodov so za mlajše udeleženke velikega pomena. Pet udeleženek močno moti, ker so cene pogosto prekrite ena z drugo (še posebej pri zamrznjeni hrani), zato se počutijo zavedene. Ena od udeleženek sploh ne kupi izdelka, če cena ni označena. Eno pa posebej moti, če je blago ni zloženo pod pravo ceno. Menijo da včasih, ko je vsak artikel imel svojo ceno ni bilo slabo. Eni udeleženki je cena pomembna le pri izdelkih, ki jih običajno ne kupuje. Starejšim udeleženkam je pomembno predvsem, da kupca ne zavajajo z nekimi akcijami, na polici pa dobiš blago pod redno ceno, ki je enaka.

e) Točne informacije o promocijah za mlajše udeleženke niso velikega pomena. Ena udeleženka redno gleda akcije, ena vzame, ko je že v trgovini pogleda in kupi predvsem izdelke, ki so običajno dražji (pršut) jih mogoče kupi, ne dela pa si zalog. Ena od udeleženek da veliko na degustacije. Ena udeleženka meni, da v primeru da bi hodila načrtno nakupovat izdelke v akciji, bi porabila več denarja, ker bi kupila več. Pet starejših udeleženek včasih pogledajo kataloge, vendar načrtno po njih ne kupujejo. Njihovi upokojeni starši pa te kataloge nadrobno pregledajo, si označijo kaj rabijo in se odpravijo po nakupih. To počnejo tudi ljudje z nižjimi dohodki, ki jim privarčevani znesek veliko pomeni.

## **10. Samopostrežne trgovine v Sloveniji**

Mlajše udeleženke: Vse udeleženke so mnenja, da se stanje v naših trgovinah izboljšuje, vendar je še vedno premalo butične prodaje, specializiranih trgovin, kjer bi lahko dobili posebne izdelke. Ena udeleženka meni da je pri nas veliko premalo hitrih blagajn, da moraš za kruh in mleko čakati v dolgih vrstah na blagajni. Dobro bi bilo uvesti kotičke z lastno blagajno. Menijo da smo tudi še daleč o Američanov, ki imajo trgovine, kjer si blago kar sami zaračunajo.

Starejše udeleženke: So mnenja, da ja napredek v Sloveniji opazen. Pogrešajo predvsem dobro založenost (npr. z zelenjavo) in urejenost, aranžiranost trgovin, kot so v Italiji, Avstriji. Ena od udeleženk je mnenja, da so naše trgovine preveč sterilne, brez duše, da ne diši po svežem kruhu.

## Priloga 5: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Sem študent/ka \_\_\_\_\_ fakultete in izvajam anketo na temo nakupovanja izdelkov vsakodnevne rabe (kot so živila in pijače, čistila, izdelki za osebno higieno ipd). Anketa se izvaja za potrebe diplomske naloge.

Izločitveno vprašanje: Ali ste morda prvič namenjeni v to trgovino?

DA ► zaključi anketiranje

NE ► nadaljuj z anketiranjem

Prosim Vas, da si vzamete 10 minut časa in odgovorite na spodnja vprašanja. **Anketa je seveda anonimna.**

**1. Kolikšen delež vrednosti nakupov izdelkov vsakodnevne rabe vi osebno povprečno mesečno opravite v tej trgovini (če imate pred očmi zadnjih 12 mesecev):**

- a) Do vključno 1/3 vrednosti mesečnih nakupov
- b) Nad 1/3 do vključno 2/3 vrednosti mesečnih nakupov
- c) Več kot 2/3 vrednosti mesečnih nakupov

**2. Sedaj vas prosim, da ocenite, kako ste na splošno zadovoljni s to trgovino. Obkrožite ustrezno številko od 1 do 7, kjer 1 pomeni »sploh nisem zadovoljen/na«, 7 pa pomeni »zelo sem zadovoljen/na«.**

|                              |   |   |   |   |   |   |   |                           |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------|
| Sploh nisem<br>zadovoljen/na | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Zelo sem<br>zadovoljen/na |
|------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------------|

**3. Ali boste v prihodnjih 12 mesecih še nakupovali v tej trgovini? Obkrožite ustrezno številko od 1 do 7, kjer 1 pomeni »sploh ne«, 7 pa pomeni »da, zagotovo«.**

|          |   |   |   |   |   |   |   |              |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Sploh ne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Da, zagotovo |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|

**4. Ali bi to trgovino priporočili svoji prijateljici ali prijatelju? Obkrožite ustrezno številko od 1 do 7, kjer 1 pomeni »sploh ne«, 7 pa pomeni »da, vsekakor«.**

|          |   |   |   |   |   |   |   |              |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|
| Sploh ne | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Da, vsekakor |
|----------|---|---|---|---|---|---|---|--------------|

**5. V levem stolpcu so navedene trditve v zvezi z nakupovanjem v tej trgovini. Prosim ocenite z ocenami od 1 do 7 v kolikšni meri posamezna trditev po vašem mnenju velja za to trgovino. Pri tem ocena 1 pomeni »to sploh ne velja za to trgovino« in ocena 7 »to popolnoma velja za to trgovino«.**

|                                                                                                                                                        |   |   |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Trgovina ima moderen videz in opremo.                                                                                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Prodajni prostor, WC in ostali prostori so privlačnega videza.                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Materiali te trgovine (PVC vrečke, kartice zvestobe, katalogi, vozički ipd.) so privlačnega videza.                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Prodajni prostor, WC in ostali prostori so čisti.                                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem.                                                                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Znotraj trgovine je dovolj prostora, da se z lahkoto premikam.                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V trgovini uresničijo obljube, ki jih dajo kupcu.                                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V trgovini imajo vedno na zalogi izdelke, ki jih potrebujem.                                                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Občutek imam, da si v trgovini prizadevajo za poslovanje brez napak.                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Zaposleni v trgovini imajo potrebno znanje, da mi lahko svetujejo in odgovorijo na vprašanja.                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Obnašanje zaposlenih v tej trgovini je takšno, da vzbuja zaupanje pri kupcu.                                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Nimam bojazni, da bi me v tej trgovini opeharili, preslepili.                                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V tej trgovini je treba dolgo čakati v vrsti (npr. za kruh, za delikatesne izdelke, pri blagajni).                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Zaposleni v trgovini niso nikoli tako zaposleni, da se ne bi mogli odzvati na kupčeve želje in vprašanja.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Zaposleni v trgovini so dosledno vljudni s kupci.                                                                                                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V trgovini z lahkoto zamenjajo kupljeno blago, če kupec to zahteva.                                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Trgovina pokaže zavzetost za reševanje pritožb kupcev.                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V trgovini hitro rešujejo pritožbe.                                                                                                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V trgovini prodajajo izdelke poznanih (uveljavljenih) blagovnih znamk.                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Izdelki, ki so označeni z lastno blagovno znamko te trgovine, so po kakovosti enakovredni izdelkom z uveljavljenimi blagovnimi znamkami proizvajalcev. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Živila, ki so naprodaj v trgovini (meso, ribe, sadje, zelenjava), so sveža.                                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cene izdelkov v trgovini so jasno označene.                                                                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Cene izdelkov v tej trgovini so visoke.                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Trgovina ima primeren obratovalni čas.                                                                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Trgovina zagotavlja zadostno število parkirnih mest.                                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Trgovina ima kartice ugodnosti, s čimer nagrajujejo zveste                                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

|                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| kupce.                                                                                                                |   |   |   |   |   |   |   |
| V trgovini je možno plačevati na različne načine (kreditne kartice, plačilne kartice, čeki, gotovina).                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V sklopu trgovine je dovolj možnosti za sprostitev in druženje obiskovalcev (restavracije, bari, otroška igrišča...). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V trgovini so pogoste degustacije in akcijske prodaje izdelkov.                                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

**6. Razvrstite spodaj navedene tipe trgovin v skladu s tem, kolikšen delež vrednosti mesečnih nakupov izdelkov vsakodnevne rabe vi osebno v povprečju opravite v njih. Poiščite tip trgovine, kjer opravite največji delež vrednosti mesečnih nakupov in mu pripišite številko 1; nato izberite tisti tip, ki bi ga uvrstili na drugo mesto in mu pripišite številko 2. Tako nadaljujte dokler na enak način ne razvrstite vseh omenjenih tipov trgovin.**

**Tip trgovine**

**Rang**

Hipermarketi oziroma megamarketi (npr. Interspar, Leclerc,

Hipermarket Mercator ipd.)

Diskonti (npr. Hofer, Hardi, Hura, Eurospin, Lidl ipd.)

Supermarketi (to so večje samopostrežne prodajalne)

Majhne prodajalne v soseščini

Drugo (navedite, kaj) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**7. V čem so po Vašem mnenju prednosti in slabosti majhnih prodajaln z izdelki vsakodnevne rabe?**

a) Prednosti:

---



---



---



---

b) Slabosti:

---



---



---



---

8. Zdaj pa še nekaj trditev, ki se nanašajo na nakupovanje nasploh. Prosim, ocenite z ocenami od 1 do 7 v kolikšni meri se strinjate s posamezno trditvijo. Pri tem ocena 1 pomeni »se skoraj v celoti ne strinjam« in ocena 7 »se skoraj v celoti strinjam«.

|                                                                                                   |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Dobiti ob nakupu zelo dobro kakovost je zame zelo pomembno.                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Rad/a imam raznolikost, zato kupujem v različnih prodajalnah in izbiram različne blagovne znamke. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ponavadi izberem izdelke z najnižjo ceno.                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V prodajalnah je na voljo toliko različnih znamk izdelkov, da se pogosto počutim zbegano.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Čim višja je cena izdelka, tem boljša je njegova kakovost.                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Iti po nakupih je zame ena najprijetnejših aktivnosti.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Večkrat kupim kaj, za kar si kasneje rečem, da bi bilo bolje, če ne bi.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Praviloma nakupujem v istih prodajalnah.                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ko gre za nakupe izdelkov, se trudim dobiti najboljše, kar je možno.                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Čim več informacij imam o izdelkih, tem težje se mi zdi izbrati najboljše.                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Prav zabavno je kupiti nekaj novega in vznemirljivega.                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Praviloma izberem izdelke dražjih blagovnih znamk.                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Svoje nakupe bi moral/a malo bolj skrbno načrtovati.                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Pazim na to, da najdem izdelke, ki pomenijo najboljšo vrednost za izdani denar.                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ko enkrat najdem izdelek ali znamko, ki mi je všeč, se od nje ne ločim.                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Nakupovanje zame ni prijetna aktivnost.                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

*Prosim Vas še za nekaj demografskih podatkov, ki se bodo uporabili izključno za namen raziskave.*

**9. Obkrožite spol:**

M                      Ž

**10. Obkrožite starostno skupino v katero spadate:**

- a) Do vključno 34 let
- b) Od 35 do vključno 54 let
- c) 55 let in več

**11. Število članov v vašem gospodinjstvu (obkrožite):**

1              2              3              4              5 in več

**12. Vaš povprečni neto mesečni dohodek v zadnjih treh mesecih znaša (obkrožite):**

- a) Do vključno 125.000 SIT
- b) Nad 125.000 SIT do vključno 250.000 SIT
- c) Nad 250.000 SIT
- d) Na to vprašanje ne želim odgovoriti (NAVODILO ANKETARJU: Ne beri!)

**13. Ali bi zase lahko rekli, da opravite večino nakupov izdelkov vsakodnevne rabe za vaše gospodinjstvo?**

DA                      NE

**14. (ZGOLJ ZA ANKETARJA: Na črto vpišite kraj in ime trgovine, pred katero je anketiranje potekalo (ne beri).**

---

Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem!



## **Priloga 6: Nakupovalni slogi**

Nakupovalni slogi so povzeti po: Consumer styles inventory: CSI (Sproles and Kendall 1986; Sproles and Sproles 1990 v Bearden, Netemeyer, 1999 str. 259-260). Iz navedene lestvice ta povzeti le dve vprašanji iz vsake skupine.

### **Perfekcionista / Močno usmerjen h kakovosti**

1. Dobiti zelo dobro kakovost je zame zelo pomembno.
2. Ko gre za nakupe izdelkov, se trudim dobiti najboljše kar je možno.

### **Pozoren na blagovno znamko / Ceno enači s kakovostjo**

1. Praviloma izberem izdelke dražjih blagovnih znamk.
2. Čim višja je cena izdelka, tem boljša je njegova kakovost

### **Nagnjen k novostim in raznolikosti**

1. Rad imam raznolikost, zato nakupujem v različnih prodajalnah in izbiram različne blagovne znamke.
2. Prav zabavno je kupiti nekaj novega in vznemirljivega.

### **Nakupovanje jemlje kot razvedrilo**

1. Nakupovanje zame ni prijetna aktivnost.
2. Iti po nakupih je zame ena najprijetnejših aktivnosti.

### **Cenovno zaveden / Dobra vrednost za izdani denar**

1. Ponavadi izberem izdelke z najnižjo ceno.
2. Pazim na to, da najdem izdelke, ki pomenijo najboljšo vrednost za izdani denar.

### **Impulziven / brezskrben**

1. Svoje nakupi bi moral malo bolj skrbno načrtovati.
2. Večkrat kupim kaj, za kar si kasneje rečem, da bi bilo bolje, če ne bi.

### **Zmeden zaradi prevelike izbire**

1. V prodajalnah je na voljo toliko različnih znamk izdelkov, da se pogosto počutim zbeganega.
2. Čim več vem o izdelkih, tem težje se mi zdi izbrati najboljše.

### **Zvest znamki**

1. Ko enkrat najdem izdelek ali znamko, ki mi je všeč, se od nje ne ločim.
2. Praviloma nakupujem v istih prodajalnah.

## Priloga 7: Sestava vzorca

Tabela 2: Struktura anketiranih po starosti

|                          | Frekvenca | Odstotek | Kumulativa<br>odstotkov |
|--------------------------|-----------|----------|-------------------------|
| Do vključno 34 let       | 133       | 47,5     | 47,5                    |
| Od 35 do vključno 54 let | 112       | 40,0     | 87,5                    |
| 55 let in več            | 35        | 12,5     | 100,0                   |
| Skupaj                   | 280       | 100,0    |                         |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 10.

Tabela 3: Število članov v gospodinjstvu

|            |          | Frekvenca | Odstotek | Kumulativa<br>odstotkov |
|------------|----------|-----------|----------|-------------------------|
| Veljavni   | 1        | 11        | 3,9      | 3,9                     |
|            | 2        | 58        | 20,7     | 24,7                    |
|            | 3        | 69        | 24,6     | 49,5                    |
|            | 4        | 104       | 37,1     | 86,7                    |
|            | 5 in več | 37        | 13,2     | 100,0                   |
|            | Skupaj   | 279       | 99,6     |                         |
| Manjkajoči | 99       | 1         | ,4       |                         |
| Skupaj     |          | 280       | 100,0    |                         |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 11.

## Priloga 8: Analiza zadovoljstva kupcev

Tabela 4: Prikaz srednjih vrednosti po treh kazalcih zadovoljstva s trgovino

|                                                      | Aritmetična sredina | Mediana | Modus |
|------------------------------------------------------|---------------------|---------|-------|
| Splošno zadovoljstvo s trgovino                      | 5,42                | 5       | 5     |
| Namen nakupovanja v trgovini v prihodnjih 12 mesecih | 6,01                | 7       | 7     |
| Priporočitev trgovine prijatelju, prijateljici       | 5,78                | 6       | 7     |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-4.

Tabela 5: Ocena splošnega zadovoljstva za posameznega trgovca

|           | Število anketiranih | Aritmetična sredina | Mediana |
|-----------|---------------------|---------------------|---------|
| Mercator  | 90                  | 5,29                | 5       |
| Interspar | 90                  | 5,69                | 6       |
| Tuš       | 50                  | 5,10                | 5       |
| Leclerc   | 50                  | 5,48                | 5,5     |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2, 14.

Tabela 6: Aritmetične sredine za posamezne trditve

|                                                                                                                                          | N   | Arit.<br>sredina | Stand.<br>odklon |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------------|------------------|
| Trgovina ima moderen videz in opremo.                                                                                                    | 276 | 5,37             | 1,251            |
| Prodajni prostor, WC in ostali prostori so privlačnega videza.                                                                           | 279 | 5,29             | 1,269            |
| Materiali te trgovine so privlačnega videza.                                                                                             | 280 | 5,11             | 1,358            |
| Prodajni prostor, WC in ostali prostori so čisti.                                                                                        | 280 | 5,80             | 1,143            |
| V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem.                                                                                          | 277 | 5,30             | 1,465            |
| Znotraj trgovine je dovolj prostora, da se za lahkoto premikam.                                                                          | 279 | 6,03             | 1,167            |
| V trgovini uresničujejo obljube, ki jih dajo kupcu.                                                                                      | 277 | 5,41             | 1,244            |
| V trgovini imajo vedno na zalogi izdelke, ki jih potrebujem.                                                                             | 278 | 5,40             | 1,339            |
| Občutek imam, da si v trgovini prizadevajo za poslovanje brez napak.                                                                     | 280 | 5,53             | 1,253            |
| Zaposleni v trgovini imajo potrebno znanje, da mi lahko svetujejo in odgovorijo na vprašanja.                                            | 277 | 5,19             | 1,352            |
| Obnašanje zaposlenih v trgovini je takšno, da vzbuja zaupanje pri kupcu.                                                                 | 280 | 5,44             | 1,307            |
| Nimam bojazni, da bi me v trgovini opeharili, preslepili.                                                                                | 278 | 5,44             | 1,422            |
| V tej trgovini je potrebno dolgo čakati v vrsti.                                                                                         | 280 | 4,38             | 1,622            |
| Zaposleni v trgovini in niso nikoli tako zaposleni, da se ne bi mogli odzvati na kupčeve želje in vprašanja.                             | 277 | 5,13             | 1,403            |
| Zaposleni v trgovini so dosledno vljudni s kupci.                                                                                        | 279 | 5,72             | 1,200            |
| V trgovini z lahkoto zamenjajo kupljeno blago, če kupec to zahteva.                                                                      | 178 | 5,44             | 1,473            |
| Trgovina pokaže zavzetost za reševanje pritožb kupcev.                                                                                   | 166 | 5,34             | 1,409            |
| V trgovini hitro rešujejo pritožbe.                                                                                                      | 161 | 5,17             | 1,460            |
| V trgovini prodajajo izdelke poznanih blagovnih znamk.                                                                                   | 279 | 5,57             | 1,394            |
| Izdelki, ki so označeni z lastno blagovno znamko te trgovine, so po kakovosti enakovredni izdelkom z uveljavljenimi blagovnimi znamkami. | 279 | 4,79             | 1,578            |
| Živila, ki so naprodaj v tej trgovini so sveža.                                                                                          | 280 | 5,70             | 1,268            |
| Cene izdelkov v trgovini so jasno označene.                                                                                              | 280 | 5,97             | 1,234            |
| Cene izdelkov v trgovini so visoke.                                                                                                      | 280 | 4,26             | 1,399            |
| Trgovina ima primeren obratovalni čas.                                                                                                   | 279 | 6,43             | 1,015            |
| Trgovina zagotavlja zadostno število parkirnih mest.                                                                                     | 280 | 6,39             | 1,028            |
| Trgovina ima kartice ugodnosti, s čimer nagradjujejo zveste kupce.                                                                       | 277 | 5,45             | 2,224            |
| V trgovini je možno plačevati na različne načine.                                                                                        | 280 | 6,73             | ,666             |
| V sklopu trgovine je dovolj možnosti za sprostitev.                                                                                      | 280 | 5,96             | 1,358            |
| V trgovini so pogoste degustacije in akcijske prodaje izdelkov.                                                                          | 280 | 6,07             | 1,186            |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2, 5.

## Priloga 9: Analiza nakupovalnih navad in preference kupcev

Tabela 7: Razvrstitev pogostosti nakupa glede na tip trgovin

|          | Hipermarketi<br>oziroma<br>megamarketi | Diskonti | Supermarketi | Majhne<br>prodajalne<br>v soseščini | Drugo |
|----------|----------------------------------------|----------|--------------|-------------------------------------|-------|
| Modus    | 1                                      | 4        | 2            | 3                                   | 5     |
| Minimum  | 1                                      | 0        | 0            | 0                                   | 0     |
| Maksimum | 5                                      | 6        | 5            | 5                                   | 5     |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 6.

Tabela 8: Delež vrednosti nakupov izdelkov vsakodnevne rabe (povprečno mesečno)

|                                                       | Frekvenca | Odstotek | Kumulativa<br>odstotkov |
|-------------------------------------------------------|-----------|----------|-------------------------|
| Do vključno 1/3 vrednosti mesečnih<br>nakupov         | 134       | 47,9     | 47,9                    |
| Nad 1/3 do vključno 2/3 vrednosti<br>mesečnih nakupov | 96        | 34,3     | 82,1                    |
| Več kot 2/3 vrednosti mesečnih<br>nakupov             | 50        | 17,9     | 100,0                   |
| Skupaj                                                | 280       | 100,0    |                         |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 1.

Tabela 9: Ocene višine cen glede na dohodkovne razrede – opisne mere

|                                            | N   | Arit.<br>sredina | Standardni<br>odklon | Standardna<br>napaka | 95% Interval<br>zaupanja |                 |
|--------------------------------------------|-----|------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|
|                                            |     |                  |                      |                      | Spodnja<br>meja          | Zgornja<br>meja |
| Na to vprašanje ne želim<br>odgovarjati    | 20  | 3,85             | ,933                 | ,209                 | 3,41                     | 4,29            |
| Do vključno 125.000 SIT                    | 71  | 3,83             | 1,434                | ,170                 | 3,49                     | 4,17            |
| Nad 125.000 SIT do<br>vključno 250.000 SIT | 156 | 3,76             | 1,478                | ,118                 | 3,52                     | 3,99            |
| Nad 250.000 SIT                            | 33  | 3,39             | 1,144                | ,199                 | 2,99                     | 3,80            |
| Skupaj                                     | 280 | 3,74             | 1,399                | ,084                 | 3,57                     | 3,90            |

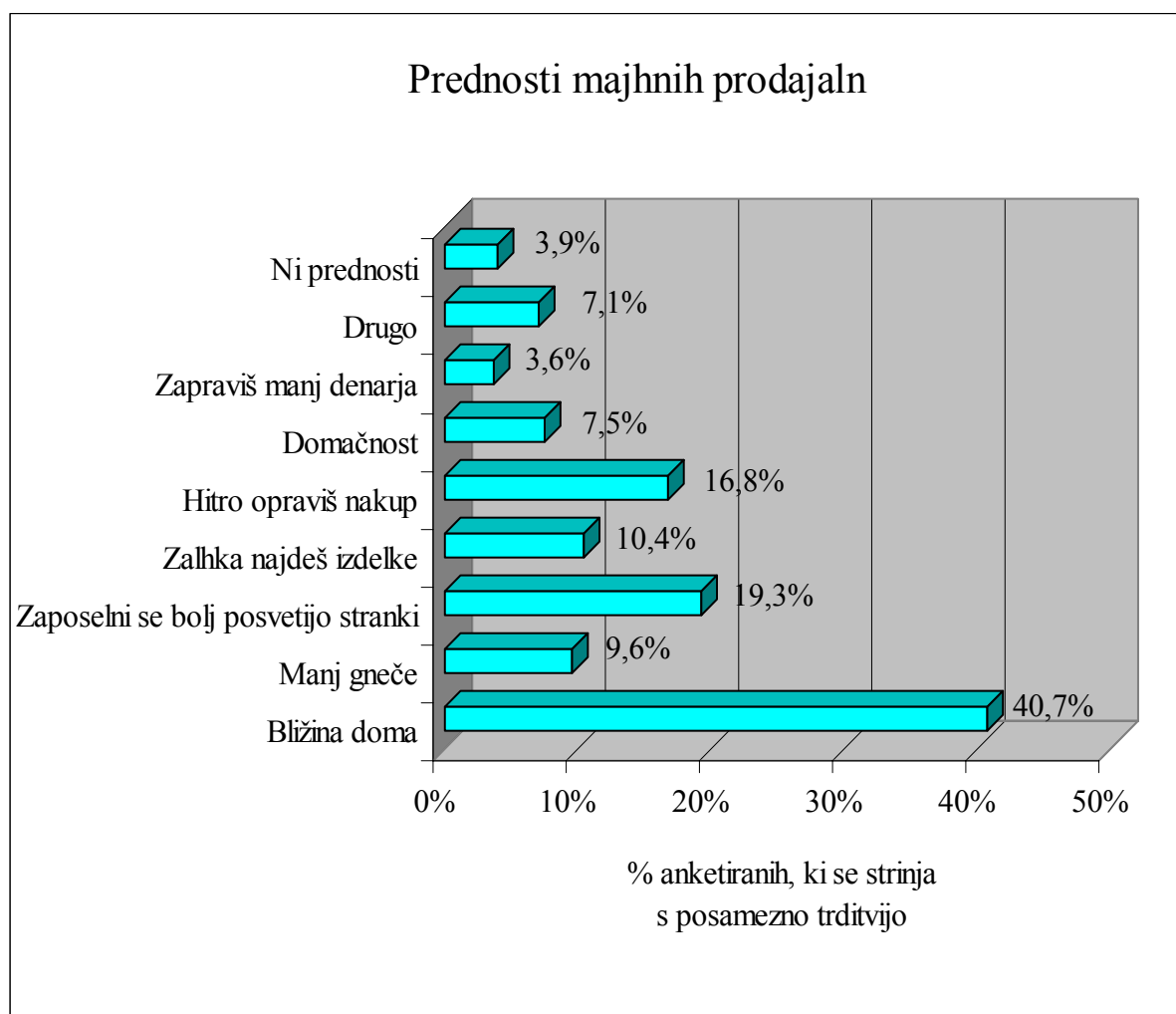
Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5, 12.

Tabela 10: Ocene višine cen glede na dohodkovne razrede – Anova

|                | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Standardni odklon napake | F preizkus | Stopnja značilnosti |
|----------------|-----------------|--------------------|--------------------------|------------|---------------------|
| Med skupinami  | 4,824           | 3                  | 1,608                    | ,820       | ,484                |
| Znotraj skupin | 541,144         | 276                | 1,961                    |            |                     |
| Skupaj         | 545,968         | 279                |                          |            |                     |

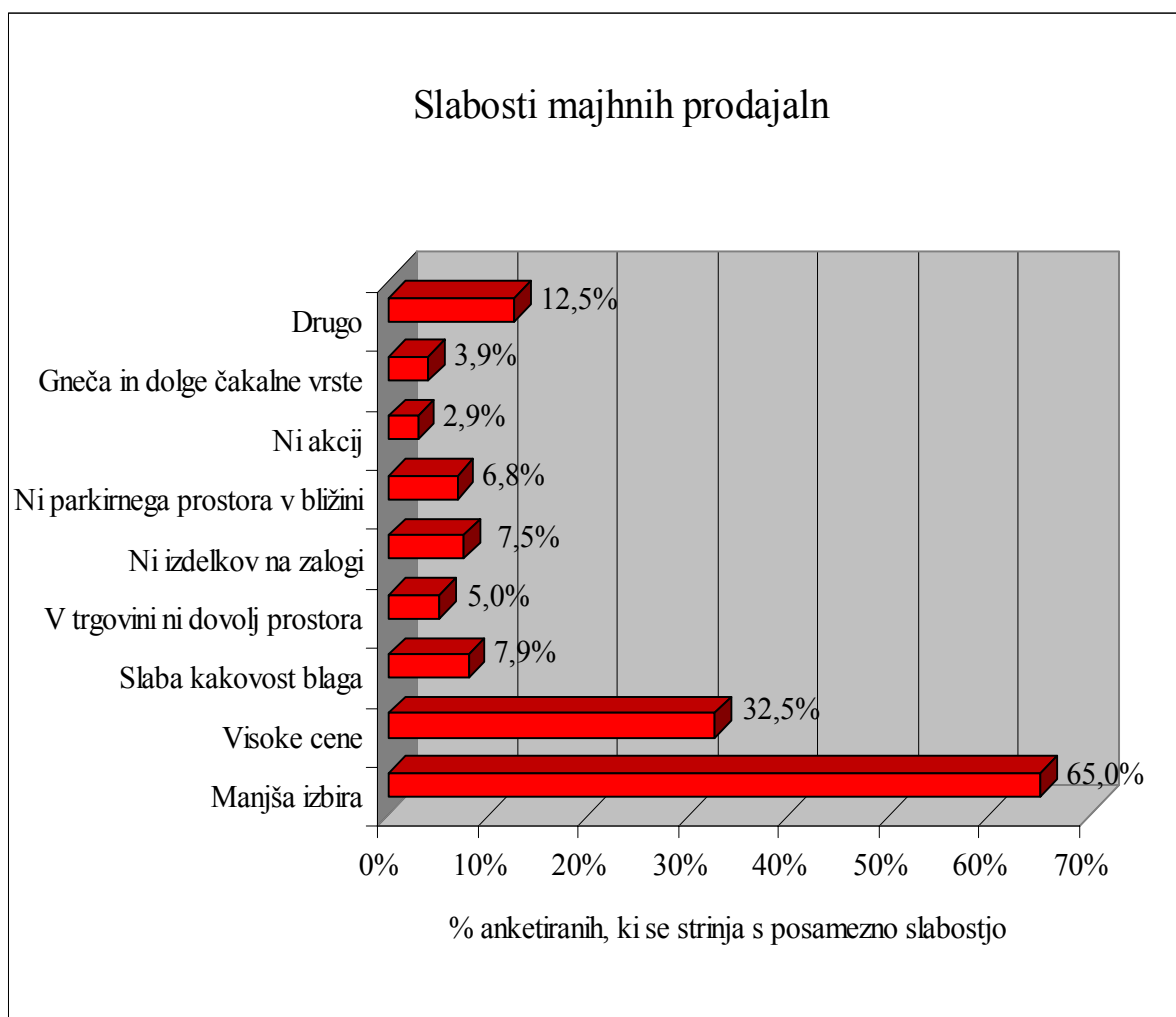
Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5, 12.

Slika 2: Prednosti majhnih trgovin pred velikimi



Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 7a.

Slika 3: Slabosti majhnih trgovin pred velikimi trgovinami



Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 7b.

Tabela 11: Aritmetične sredine za posamezne trditve o nakupovalnih slogih

|                                                                                                   | N   | Aritmetična sredina | Standardni odklon |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------------------|-------------------|
| Dobiti ob nakupu zelo dobro kakovost je zame zelo pomembno.                                       | 280 | 6,42                | ,880              |
| Rad/a imam raznolikost, zato kupujem v različnih prodajalnah in izbiram različne blagovne znamke. | 280 | 4,54                | 1,898             |
| Ponavadi izberem izdelke z najnižjo ceno.                                                         | 279 | 3,65                | 1,793             |
| V trgovini je na voljo toliko različnih znamk izdelkov, da se pogosto počutim zbegano.            | 279 | 3,40                | 1,899             |
| Čim višja je cena izdelka tem boljša je njegova kakovost.                                         | 280 | 3,60                | 1,809             |
| Iti po nakupih je zame ena najprijetnejših aktivnosti.                                            | 280 | 3,73                | 1,961             |
| Večkrat kupim kaj, za kar si kasneje relčem, da bi bilo bolje, če ne bi.                          | 279 | 3,74                | 2,000             |
| Praviloma nakupujem v istih pridajalnah.                                                          | 280 | 5,73                | 1,411             |
| Ko gre za nakupe izdelkov se trudim dobiti najboljše, kar je možno.                               | 280 | 6,00                | 1,118             |
| Čim več informacij imam o izdelkih, tem težje se mi zdi izbrati najboljše.                        | 279 | 3,78                | 1,947             |
| Prav zabavno je kupiti nekaj novega in vznemerljivega.                                            | 280 | 4,96                | 1,702             |
| Praviloma izberem izdelke dražjih blagovnih znamk.                                                | 280 | 3,74                | 1,683             |
| Svoje nakupe bi moral/a malo bolj skrbno načrtovati.                                              | 279 | 3,79                | 1,893             |
| Pazim na to, da najdem izdelke, ki pomenijo najboljšo vrednost za izdani denar.                   | 280 | 5,84                | 1,245             |
| Ko enkrat najdem izdelek ali znamko, ki mi je všeč, se od nje ne ločim.                           | 279 | 5,26                | 1,552             |
| Nakupovanje je zame prijetna aktivnost.                                                           | 280 | 4,23                | 2,062             |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 8.



## Priloga 10: Faktorska analiza

Tabela 12: KMO in Bartlettov test

|                                            |                     |          |
|--------------------------------------------|---------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti vzorca |                     | ,844     |
| Bartlettov test                            | Hi-kvadrat          | 1452,002 |
|                                            | Stopinje prostosti  | 171      |
|                                            | Stopnja značilnosti | ,000     |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

Tabela 13: Komunalitete

|                                                                                                              | Začetna | Ekstrakcija |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------|
| Trgovina ima moderen videz in opremo.                                                                        | ,524    | ,411        |
| Prodajni prostor, WC in ostali prostori so privlačnega videza.                                               | ,613    | ,603        |
| Materiali te trgovine so privlačnega videza.                                                                 | ,477    | ,470        |
| Prodajni prostor, WC in ostali prostori so čisti.                                                            | ,565    | ,522        |
| V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem.                                                              | ,402    | ,282        |
| Znotraj trgovine je dovolj prostora, da se za lahkoto premikam.                                              | ,466    | ,413        |
| V trgovini uresničujejo obljube, ki jih dajo kupcu.                                                          | ,501    | ,386        |
| Občutek imam, da si v trgovini prizadevajo za poslovanje brez napak.                                         | ,570    | ,566        |
| Zaposleni v trgovini imajo potrebno znanje, da mi lahko svetujejo in odgovorijo na vprašanja.                | ,587    | ,560        |
| Obnašanje zaposlenih v trgovini je takšno, da vzbuja zaupanje pri kupcu.                                     | ,757    | ,816        |
| Nimam bojazni, da bi me v trgovini opeharili, preslepili.                                                    | ,538    | ,467        |
| Zaposleni v trgovini in niso nikoli tako zaposleni, da se ne bi mogli odzvati na kupčeve želje in vprašanja. | ,403    | ,356        |
| Zaposleni v trgovini so dosledno vljudni s kupci.                                                            | ,701    | ,697        |
| V trgovini z lahkoto zamenjajo kupljeno blago, če kupec to zahteva.                                          | ,732    | ,761        |
| Trgovina pokaže zavzetost za reševanje pritožb kupcev.                                                       | ,816    | ,871        |
| V trgovini hitro rešujejo pritožbe.                                                                          | ,834    | ,881        |
| Trgovina zagotavlja zadostno število parkirnih mest.                                                         | ,384    | ,388        |
| V sklopu trgovine je dovolj možnosti za sprostitev (restavracije, bari, otroška igrišča).                    | ,439    | ,562        |
| V trgovini so pogoste degustacije in akcijske prodaje izdelkov.                                              | ,331    | ,308        |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

Tabela 14: Korelacijska matrika faktorjev

| Faktor                             | Zanesljivost in osebna interakcija | Reševanje problemov | Ugodje ob nakupu | Fizična podoba trgovine |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------|------------------|-------------------------|
| Zanesljivost in osebna interakcija | 1,000                              | -,452               | ,222             | ,502                    |
| Reševanje problemov                | -,452                              | 1,000               | -,184            | -,264                   |
| Ugodje ob nakupu                   | ,222                               | -,184               | 1,000            | ,228                    |
| Fizična podoba trgovine            | ,502                               | -,264               | ,228             | 1,000                   |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

Tabela 15: Primerjava modelov za merjenje kakovosti storitev v trgovini na drobno

| DTR model                        | CALSUPER model               | Naš model                          | Trditev                                                                                                  |
|----------------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fizična podoba (videz)           | /                            | Fizična podoba                     | Trgovina ima moderen videz in opremo.                                                                    |
| Fizična podoba (videz)           | /                            | Fizična podoba                     | Trgovina, WC in ostali prostori so vizualno privlačni.                                                   |
| Fizična podoba (videz)           | /                            | Fizična podoba                     | Materiali povezani z storitvami trgovine (PVC vrečke, kartice zvestobe, katalogi) so vizualno privlačni. |
| Fizična podoba (videz)           | Fizična podoba (videz)       | Fizična podoba                     | Prostori (trgovina, WC), so čisti.                                                                       |
| Fizična podoba (pripravnost)     | Fizična podoba (pripravnost) | /                                  | V trgovini se zlahka najde izdelke, ki se jih išče.                                                      |
| Fizična podoba (pripravnost)     | Fizična podoba (pripravnost) | Ugodje ob nakupu                   | Znotraj trgovine se da z lahkoto premikati.                                                              |
| /                                | Fizična podoba (pripravnost) | /                                  | Izdelki so primerno razporejeni po policah.                                                              |
| Zanesljivost (obljube)           | /                            | Zanesljivost in osebna interakcija | V trgovini uresničijo dane obljube.                                                                      |
| Zanesljivost (obljube)           | /                            |                                    | Trgovina zagotavlja obljubljenе storitve v dogovorjenem roku.                                            |
| Zanesljivost (narediti pravilno) | /                            | /                                  | Trgovina zagotavlja pravilno storitev že prvokrat.                                                       |

| DTR model                               | CALSUPER model                      | Naš model                          | Trditev                                                                       |
|-----------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Zanesljivost (narediti pravilno)        | Zanesljivost (izpolnjevati obljube) | /                                  | Trgovina ima blago na razpolago, ko ga kupec želi.                            |
| /                                       | Zanesljivost (narediti dobro)       | /                                  | Cene izdelkov v trgovini so jasno označene.                                   |
| /                                       | Zanesljivost (narediti dobro)       | /                                  | Trgovina nudi primerne in točne informacije o njihovih prodajnih akcijah.     |
| /                                       | Zanesljivost (narediti dobro)       | /                                  | Izdelki v akciji so jasno označeni.                                           |
| /                                       | Zanesljivost (narediti dobro)       | /                                  | Pri blagajni ni dolgih čakalnih vrst.                                         |
| Zanesljivost (Narediti pravilno)        | /                                   | Zanesljivost in osebna interakcija | Trgovina vztraja na poslovanju brez napak.                                    |
| Osebna interakcija (vzbujanje zaupanja) | /                                   | Zanesljivost in osebna interakcija | Zaposleni v trgovini imajo potrebno znanje, da lahko svetujejo kupcu.         |
| Osebna interakcija (vzbujanje zaupanja) | Osebna interakcija (odzivnost)      | Zanesljivost in osebna interakcija | Obnašanje zaposlenih v trgovini vzbuja zaupanje v porabniku.                  |
| Osebna Interakcija (vzbujanje zaupanja) | /                                   | Zanesljivost in osebna interakcija | Kupec se počuti varnega, v poslovanju s to trgovino.                          |
| Osebna interakcija                      | /                                   | /                                  | Zaposleni v trgovini kupcu hitro postrežejo.                                  |
| Osebna interakcija (ustrežljivost)      | /                                   | /                                  | Zaposleni v trgovini kupcu točno povedo, kdaj se bo storitev izvajala.        |
| Osebna interakcija (ustrežljivost)      | Osebna interakcija (odzivnost)      | /                                  | Zaposleni niso nikoli tako okupirani, da ne bi odgovorili na vprašanje kupca. |

| DTR model                          | CALSUPER model                        | Naš model                          | Trditev                                                                              |
|------------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Osebna interakcija (ustrežljivost) | /                                     | /                                  | Trgovina daje pozornost vsakemu individualnemu kupcu.                                |
| Osebna interakcija (ustrežljivost) | Fizična interakcija (jamstvo)         | /                                  | Zaposleni v trgovini so vljudni do strank.                                           |
| Osebna interakcija (ustrežljivost) | /                                     | Zanesljivost in osebna interakcija | Zaposleni v trgovini so v telefonskih pogovorih s kupci vljudni.                     |
| Reševanje problemov                | /                                     | Reševanje problemov                | V trgovini z lahkoto zamenjajo kupljeno blago.                                       |
| Reševanje problemov                | /                                     | Reševanje problemov                | Trgovina pokaže iskreno zanimanje za reševanje kupčevih problemov v zvezi z nakupom. |
| Reševanje problemov                | /                                     | Reševanje problemov                | Zaposleni v trgovini hitro in direktno rešujejo pritožbe.                            |
| Politika                           | /                                     | /                                  | Trgovina ponuja visoko kvalitetno blago.                                             |
| /                                  | Politika (asortiment blagovnih znamk) | /                                  | Živila, ki so na prodaj v trgovini (sadje, zelenjava) so sveža.                      |
| /                                  | Politika (tehnična kakovost)          | /                                  | Blagovne znamke, ki jih trgovina prodaja so poznane.                                 |
| /                                  | Politika (tehnična kakovost)          | /                                  | Trgovina ponuja širok asortiment proizvodov in blagovnih znamk.                      |
| /                                  | Politika (asortiment blagovnih znamk) | /                                  | Meso, ki se prodaja na mesnem oddelku, je prvorazredno in sveže.                     |
| /                                  | Politika (asortiment blagovnih znamk) | /                                  | Ribe, ki se prodajajo na ribjem oddelku, so prvorazredna in sveža.                   |
| /                                  | Politika (asortiment blagovnih znamk) | /                                  | Izdelki, ki so označeni z lastno blagovno znamko te trgovine, so kakovostni.         |

| DTR model | CALSUPER model | Naš model        | Trditev                                                        |
|-----------|----------------|------------------|----------------------------------------------------------------|
| Politika  | /              | Ugodje ob nakupu | Pred trgovino je dovolj parkirnih mest.                        |
| Politika  | /              | /                | Primeren obratovalni čas trgovine.                             |
| Politika  | /              | /                | Trgovina sprejema vse glavne kreditne kartice.                 |
| Politika  | /              | /                | Trgovina ima svojo kreditno kartico.                           |
| /         | /              | Ugodje ob nakupu | V sklopu trgovine je dovolj možnosti za sprostitev.            |
| /         | /              | Ugodje ob nakupu | V trgovini so pogoste degustacije in akcijske prodaje izdelkov |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5, Dabholkar, Thrope, Rentz (1996 str.14-15), Vazques et al. (2000).

Tabela 16: KMO in Bartlettov test za asortiment

|                                            |                     |         |
|--------------------------------------------|---------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti vzorca |                     | ,731    |
| Bartlettov test                            | Hi-kvadrat          | 198,580 |
|                                            | Stopinje prostosti  | 6       |
|                                            | Stopnja značilnosti | ,000    |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

Tabela 17: KMO in Bartlettov test za skupno zadovoljstvo

|                                            |                     |         |
|--------------------------------------------|---------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin mera primernosti vzorca |                     | ,702    |
| Bartlettov test                            | Hi-kvadrat          | 359,941 |
|                                            | Stopinje prostosti  | 3       |
|                                            | Stopnja značilnosti | ,000    |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-4.

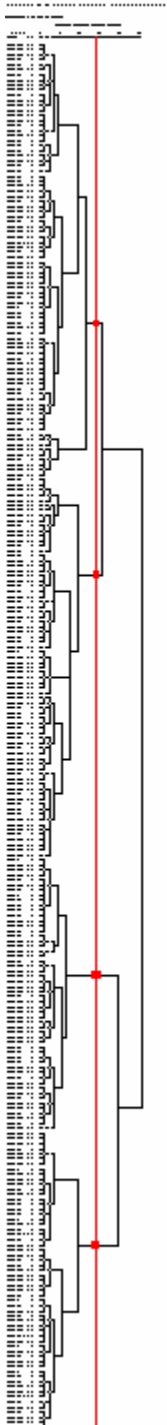
Tabela 18: Komunalitete za oblikovanje faktorja skupno zadovoljstvo

|                                                      | Začetna | Ekstrakcija |
|------------------------------------------------------|---------|-------------|
| Splošno zadovoljstvo s trgovino                      | ,472    | ,543        |
| Namen nakupovanja v trgovini v prihodnjih 12 mesecih | ,498    | ,575        |
| Priporočitev trgovine prijatelju, prijateljici       | ,604    | ,839        |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-4.

## Priloga 11: Preverjanje hipoteze 1

Slika 4: Dendrogram



Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 8.

Tabela 19: Končni centroidi za skupine

|                                                                                          | Skupina |         |          |          |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---------|----------|----------|
|                                                                                          | 1       | 2       | 3        | 4        |
| Zscore: Dobiti ob nakupu zelo dobro kakovost je zame zelo pomembno.                      | ,28649  | ,40707  | -,98608  | ,15377   |
| Zscore: Rad/a imam raznolikost, zato kupujem v različnih trgovinah.                      | ,17233  | -,37244 | -,19816  | ,33047   |
| Zscore: Ponavadi izberem izdelke z najnižjo ceno.                                        | ,52501  | -,56998 | -,13874  | -,17197  |
| Zscore: V trgovini je na voljo toliko različnih izdelkov, da se pogosto počutim zmedeno. | ,49605  | -,71241 | ,24684   | -,33270  |
| Zscore: Čim višja je cena izdelka tem boljša je njegova kakovost.                        | ,50660  | -,39966 | -,20467  | -,25132  |
| Zscore: Iti po nakupih je zame ena najprijetnejših aktivnosti.                           | ,35251  | ,61017  | -,47342  | -1,05484 |
| Zscore: Večkrat kupim kaj, za kar si kasneje rečem, da bi bilo bolje, če ne bi.          | ,44084  | -,27217 | ,13083   | -,76283  |
| Zscore: Praviloma nakupujem v istih prodajalnah.                                         | ,21365  | ,19238  | -,30376  | -,35051  |
| Zscore: Ko gre za nakupe izdelkov se trudim dobiti najboljše, kar je možno.              | ,45919  | ,17668  | -1,15915 | ,25050   |
| Zscore: Čim več informacij imam o izdelkih, tem težje se mi zdi izbrati najboljše.       | ,66192  | -,63901 | -,03323  | -,51064  |
| Zscore: Prav zabavno je kupiti nekaj novega in vznemirljivega.                           | ,42252  | ,23349  | -,42727  | -,67682  |
| Zscore: Praviloma izberem izdelke dražjih blagovnih znamk.                               | ,12731  | ,29002  | -,33808  | -,26013  |
| Zscore: Svoje nakupe bi moral/a malo bolj skrbno načrtovati                              | ,52193  | -,37907 | ,17147   | -,80069  |
| Zscore: Pazim na to, da najdem izdelke, ki pomenijo najboljšo vrednost za izdani denar.  | ,20425  | ,19190  | -,81853  | ,47376   |
| Zscore: Ko enkrat najdem izdelek ali znamko, ki mi je všeč, se od nje ne ločim.          | ,31702  | -,22401 | -,18778  | -,12517  |
| Zscore: Nakupovanje je zame prijetna aktivnost.                                          | ,19783  | ,72717  | -,35512  | -1,02076 |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 8.

Tabela 20: Primerjava sredin posameznih spremenljivk za posamezno skupino

|                                                                                                   | Število članov po skupinah |      |      |      |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------|------|------|--------|
|                                                                                                   | 1                          | 2    | 3    | 4    | Skupaj |
|                                                                                                   | Aritmetična sredina        |      |      |      |        |
| Dobiti ob nakupu zelo dobro kakovost je zame zelo pomembno.                                       | 6,67                       | 6,78 | 5,55 | 6,55 | 6,43   |
| Rad/a imam raznolikost, zato kupujem v različnih prodajalnah in izbiram različne blagovne znamke. | 4,87                       | 3,84 | 4,17 | 5,17 | 4,51   |
| Ponavadi izberem izdelke z najnižjo ceno.                                                         | 4,59                       | 2,63 | 3,40 | 3,34 | 3,64   |
| V trgovini je na voljo toliko različnih znamk izdelkov, da se pogosto počutim zbegano.            | 4,34                       | 2,04 | 3,87 | 2,77 | 3,41   |
| Čim višja je cena izdelka tem boljša je njegova kakovost.                                         | 4,52                       | 2,88 | 3,23 | 3,15 | 3,60   |
| Iti po nakupih je zame ena najprijetnejših aktivnosti.                                            | 4,42                       | 4,93 | 2,80 | 1,66 | 3,72   |
| Večkrat kupim kaj, za kar si kasneje rečem, da bi bilo bolje, če ne bi.                           | 4,62                       | 3,19 | 4,00 | 2,21 | 3,72   |
| Praviloma nakupujem v istih prodajalnah.                                                          | 6,03                       | 6,00 | 5,30 | 5,23 | 5,73   |
| Ko gre za nakupe izdelkov se trudim dobiti najboljše, kar je možno.                               | 6,51                       | 6,19 | 4,70 | 6,28 | 6,00   |
| Čim več informacij imam o izdelkih, tem težje se mi zdi izbrati najboljše.                        | 5,07                       | 2,54 | 3,72 | 2,79 | 3,76   |
| Prav zabavno je kupiti nekaj novega in vznemirljivega.                                            | 5,68                       | 5,36 | 4,23 | 3,81 | 4,96   |
| Praviloma izberem izdelke dražjih blagovnih znamk.                                                | 3,95                       | 4,22 | 3,17 | 3,30 | 3,73   |
| Svoje nakupe bi moral/a malo bolj skrbno načrtovati.                                              | 4,78                       | 3,07 | 4,12 | 2,28 | 3,79   |
| Pazim na to, da najdem izdelke, ki pomenijo najboljšo vrednost za izdani denar.                   | 6,09                       | 6,07 | 4,82 | 6,43 | 5,86   |
| Ko enkrat najdem izdelek ali znamko, ki mi je všeč, se od nje ne ločim.                           | 5,75                       | 4,91 | 4,97 | 5,06 | 5,26   |
| Nakupovanje je zame prijetna aktivnost.                                                           | 4,64                       | 5,73 | 3,50 | 2,13 | 4,23   |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 8.



## Priloga 12: Preverjanje hipoteze 2

Tabela 21: Opisne spremenljivke za segmente po posameznih dimenzijah kakovosti

|                                    |        | N   | Arit. sredina | Stand. odklon | Stand. napaka | 95% Interval zaupanja |          | Min    | Max   |
|------------------------------------|--------|-----|---------------|---------------|---------------|-----------------------|----------|--------|-------|
|                                    |        |     |               |               |               | Sp. meja              | Zg. meja |        |       |
| Zanesljivost in osebna interakcija | 1      | 58  | ,17381        | ,984644       | ,129290       | -,08509               | ,43271   | -3,441 | 1,637 |
|                                    | 2      | 24  | ,21912        | ,983483       | ,200753       | -,19617               | ,63441   | -2,075 | 1,300 |
|                                    | 3      | 38  | -,49235       | ,851282       | ,138096       | -,77216               | -,21255  | -2,232 | ,959  |
|                                    | 4      | 20  | ,09478        | ,782845       | ,175049       | -,27160               | ,46117   | -1,244 | 1,443 |
|                                    | Skupaj | 140 | -,01053       | ,960542       | ,081181       | -,17104               | ,14998   | -3,441 | 1,637 |
| Reševanje problemov                | 1      | 58  | -,15468       | ,970835       | ,127477       | -,40994               | ,10059   | -1,273 | 3,049 |
|                                    | 2      | 24  | -,24706       | ,921259       | ,188051       | -,63607               | ,14196   | -1,307 | 1,419 |
|                                    | 3      | 38  | ,55477        | ,899297       | ,145885       | ,25918                | ,85036   | -,977  | 2,969 |
|                                    | 4      | 20  | -,25746       | ,779497       | ,174301       | -,62227               | ,10736   | -1,359 | 1,077 |
|                                    | Skupaj | 140 | ,00737        | ,969232       | ,081915       | -,15459               | ,16933   | -1,359 | 3,049 |
| Ugodje ob nakupu                   | 1      | 58  | ,05999        | ,987466       | ,129661       | -,19965               | ,31963   | -3,821 | 1,086 |
|                                    | 2      | 24  | ,10835        | ,645018       | ,131664       | -,16401               | ,38072   | -1,372 | ,908  |
|                                    | 3      | 38  | -,25172       | ,843176       | ,136781       | -,52886               | ,02543   | -2,183 | ,986  |
|                                    | 4      | 20  | ,15328        | ,722624       | ,161584       | -,18492               | ,49148   | -1,755 | 1,181 |
|                                    | Skupaj | 140 | -,00300       | ,868069       | ,073365       | -,14805               | ,14206   | -3,821 | 1,181 |
| Fizična podoba trgovine            | 1      | 58  | ,10826        | ,887330       | ,116512       | -,12505               | ,34157   | -2,152 | 1,635 |
|                                    | 2      | 24  | ,14593        | ,721091       | ,147192       | -,15856               | ,45042   | -1,305 | 1,409 |
|                                    | 3      | 38  | -,28073       | 1,04967       | ,170279       | -,62575               | ,06429   | -2,488 | 1,687 |
|                                    | 4      | 20  | -,03264       | ,788190       | ,176245       | -,40152               | ,33625   | -1,464 | 1,510 |
|                                    | Skupaj | 140 | -,01099       | ,904024       | ,076404       | -,16206               | ,14007   | -2,488 | 1,687 |

Pri dimenziji reševanje problemov, se predznak spremeni.

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5, 8.

Tabela 22 : Levenov test o homogenosti varianc

|                                    | Levenova statistika | Stopinje prostosti 1 | Stopinje prostosti 2 | Stopnja značilnosti |
|------------------------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|
| Zanesljivost in osebna interakcija | ,243                | 3                    | 136                  | ,866                |
| Reševanje problemov                | ,457                | 3                    | 136                  | ,713                |
| Ugodje ob nakupu                   | ,571                | 3                    | 136                  | ,635                |
| Fizična podoba trgovine            | 1,946               | 3                    | 136                  | ,125                |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5, 8.

Tabela 23: Bonferroni test za multiplo primerjavo med skupinami

| Odvisna spremenljivka              | (I) Skupina | (J) Skupina | Razlika med aritmetičnimi sredinami (I-J) | Stand. napaka | Stopnja značiln. | 95% Interval zaupanja |              |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------------------------------------|---------------|------------------|-----------------------|--------------|
|                                    |             |             |                                           |               |                  | Spodnja meja          | Zgornja meja |
| Zanesljivost in osebna interakcija | 1           | 2           | -,04532                                   | ,224122       | 1,000            | -,64538               | ,55475       |
|                                    |             | 3           | ,66616(*)                                 | ,192720       | ,004             | ,15017                | 1,1821       |
|                                    |             | 4           | ,07902                                    | ,239450       | 1,000            | -,56208               | ,72013       |
|                                    | 2           | 1           | ,04532                                    | ,224122       | 1,000            | -,55475               | ,64538       |
|                                    |             | 3           | ,71148(*)                                 | ,240766       | ,022             | ,06685                | 1,3561       |
|                                    |             | 4           | ,12434                                    | ,279578       | 1,000            | -,62420               | ,87288       |
|                                    | 3           | 1           | -,66616(*)                                | ,192720       | ,004             | -1,1821               | -,15017      |
|                                    |             | 2           | -,71148(*)                                | ,240766       | ,022             | -1,3561               | -,06685      |
|                                    |             | 4           | -,58714                                   | ,255096       | ,137             | -1,2701               | ,09586       |
|                                    | 4           | 1           | -,07902                                   | ,239450       | 1,000            | -,72013               | ,56208       |
|                                    |             | 2           | -,12434                                   | ,279578       | 1,000            | -,87288               | ,62420       |
|                                    |             | 3           | ,58714                                    | ,255096       | ,137             | -,09586               | 1,2701       |
| Reševanje problemov                | 1           | 2           | ,09238                                    | ,222906       | 1,000            | -,50443               | ,68919       |
|                                    |             | 3           | -,70945(*)                                | ,191675       | ,002             | -1,2226               | -,19626      |
|                                    |             | 4           | ,10278                                    | ,238152       | 1,000            | -,53485               | ,74041       |
|                                    | 2           | 1           | -,09238                                   | ,222906       | 1,000            | -,68919               | ,50443       |
|                                    |             | 3           | -,80183(*)                                | ,239460       | ,006             | -1,4429               | -,16070      |
|                                    |             | 4           | ,01040                                    | ,278061       | 1,000            | -,73408               | ,75488       |
|                                    | 3           | 1           | ,70945(*)                                 | ,191675       | ,002             | ,19626                | 1,2226       |
|                                    |             | 2           | ,80183(*)                                 | ,239460       | ,006             | ,16070                | 1,4429       |
|                                    |             | 4           | ,81223(*)                                 | ,253713       | ,010             | ,13294                | 1,4915       |
|                                    | 4           | 1           | -,10278                                   | ,238152       | 1,000            | -,74041               | ,53485       |
|                                    |             | 2           | -,01040                                   | ,278061       | 1,000            | -,75488               | ,73408       |
|                                    |             | 3           | -,81223(*)                                | ,253713       | ,010             | -1,4915               | -,13294      |
| Ugodje ob nakupu                   | 1           | 2           | -,04836                                   | ,209549       | 1,000            | -,60941               | ,51268       |
|                                    |             | 3           | ,31171                                    | ,180189       | ,516             | -,17073               | ,79414       |
|                                    |             | 4           | -,09329                                   | ,223880       | 1,000            | -,69270               | ,50613       |
|                                    | 2           | 1           | ,04836                                    | ,209549       | 1,000            | -,51268               | ,60941       |
|                                    |             | 3           | ,36007                                    | ,225111       | ,672             | -,24264               | ,96278       |
|                                    |             | 4           | -,04492                                   | ,261399       | 1,000            | -,74479               | ,65494       |
|                                    | 3           | 1           | -,31171                                   | ,180189       | ,516             | -,79414               | ,17073       |
|                                    |             | 2           | -,36007                                   | ,225111       | ,672             | -,96278               | ,24264       |
|                                    |             | 4           | -,40499                                   | ,238509       | ,551             | -1,0435               | ,23359       |
|                                    | 4           | 1           | ,09329                                    | ,223880       | 1,000            | -,50613               | ,69270       |
|                                    |             | 2           | ,04492                                    | ,261399       | 1,000            | -,65494               | ,74479       |
|                                    |             | 3           | ,40499                                    | ,238509       | ,551             | -,23359               | 1,0435       |

| Odvisna spremenljivka   | (I) Skupina | (J) Skupina | Razlika med aritmetičnimi sredinami (I-J) | Stand. napaka | Stopnja značiln. | 95% Interval zaupanja |              |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------------------------------------|---------------|------------------|-----------------------|--------------|
|                         |             |             |                                           |               |                  | Spodnja meja          | Zgornja meja |
| Fizična podoba trgovine | 1           | 2           | -,03766                                   | ,217693       | 1,000            | -,62051               | ,54519       |
|                         |             | 3           | ,38899                                    | ,187192       | ,238             | -,11220               | ,89018       |
|                         |             | 4           | ,14090                                    | ,232582       | 1,000            | -,48181               | ,76361       |
|                         | 2           | 1           | ,03766                                    | ,217693       | 1,000            | -,54519               | ,62051       |
|                         |             | 3           | ,42666                                    | ,233860       | ,422             | -,19948               | 1,0527       |
|                         |             | 4           | ,17856                                    | ,271558       | 1,000            | -,54850               | ,90563       |
|                         | 3           | 1           | -,38899                                   | ,187192       | ,238             | -,89018               | ,11220       |
|                         |             | 2           | -,42666                                   | ,233860       | ,422             | -1,0527               | ,19948       |
|                         |             | 4           | -,24809                                   | ,247779       | 1,000            | -,91149               | ,41531       |
|                         | 4           | 1           | -,14090                                   | ,232582       | 1,000            | -,76361               | ,48181       |
|                         |             | 2           | -,17856                                   | ,271558       | 1,000            | -,90563               | ,54850       |
|                         |             | 3           | ,24809                                    | ,247779       | 1,000            | -,41531               | ,91149       |

\* Razlika v aritmetičnih sredinah je značilna pri stopnji 0.05.

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5, 8.

## Priloga 13: Preverjanje hipoteze 3

Tabela 24: Vsebina modela

| Model | Korelacijski koeficient | Determinacijski koeficient | Popravljen determinacijski koeficient | Standardna napaka ocene |
|-------|-------------------------|----------------------------|---------------------------------------|-------------------------|
| 1     | ,632 <sup>(a)</sup>     | ,399                       | ,395                                  | ,891                    |
| 2     | ,686 <sup>(b)</sup>     | ,471                       | ,463                                  | ,839                    |

a Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine

b Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Zanesljivost in osebna interakcija

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2, 5.

Tabela 25: ANOVA<sup>(c)</sup>

| Model |           | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Standardni odklon napake | F preizkus | Stopnja značilnosti |
|-------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------------|------------|---------------------|
| 1     | Regresija | 73,788          | 1                  | 73,788                   | 92,924     | ,000 <sup>(a)</sup> |
|       | Ostanek   | 111,170         | 140                | ,794                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 184,958         | 141                |                          |            |                     |
| 2     | Regresija | 87,033          | 2                  | 43,516                   | 61,769     | ,000 <sup>(b)</sup> |
|       | Ostanek   | 97,925          | 139                | ,704                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 184,958         | 141                |                          |            |                     |

a Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine

b Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Zanesljivost in osebna interakcija

c Odvisna spremenljivka: Splošno zadovoljstvo s trgovino

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2, 5.

Tabela 26: Koeficienti<sup>(a)</sup>

| Model |                                    | Nestandardizirani koeficienti |                   | Standardizirani koeficienti | t      | Stopnja značilnosti |
|-------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------|---------------------|
|       |                                    | B                             | Standardna napaka | Beta                        |        |                     |
| 1     | (konstanta)                        | 5,366                         | ,075              |                             | 71,760 | ,000                |
|       | Fizična podoba trgovine            | ,801                          | ,083              | ,632                        | 9,640  | ,000                |
| 2     | (konstanta)                        | 5,366                         | ,070              |                             | 76,185 | ,000                |
|       | Fizična podoba trgovine            | ,566                          | ,095              | ,447                        | 5,956  | ,000                |
|       | Zanesljivost in osebna interakcija | ,389                          | ,090              | ,325                        | 4,336  | ,000                |

a Odvisna spremenljivka: Splošno zadovoljstvo s trgovino

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2, 5.

Tabela 27: Vsebina modela

| Model | Korelacijski koeficienti | Determinacijski koeficienti | Popravljeni determinacijski koeficienti | Standardna napaka ocene |
|-------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
| 1     | ,308 <sup>(a)</sup>      | ,095                        | ,088                                    | 1,297                   |
| 2     | ,364 <sup>(b)</sup>      | ,133                        | ,120                                    | 1,274                   |

a Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine

b Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Ugodje ob nakupu

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 3, 5.

Tabela 28: ANOVA<sup>(c)</sup>

| Model |           | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Standardni odklon napake | F preizkus | Stopnja značilnosti |
|-------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------------|------------|---------------------|
| 1     | Regresija | 24,634          | 1                  | 24,634                   | 14,655     | ,000 <sup>(a)</sup> |
|       | Ostanek   | 235,337         | 140                | 1,681                    |            |                     |
|       | Skupaj    | 259,972         | 141                |                          |            |                     |
| 2     | Regresija | 34,493          | 2                  | 17,246                   | 10,632     | ,000 <sup>(b)</sup> |
|       | Ostanek   | 225,479         | 139                | 1,622                    |            |                     |
|       | Skupaj    | 259,972         | 141                |                          |            |                     |

a Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine

b Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Ugodje ob nakupu

c Odvisna spremenljivka: Namen nakupovanja v trgovini v prihodnjih 12 mesecih

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 3, 5.

Tabela 29: Koeficienti<sup>(a)</sup>

| Model |                         | Nestandardizirani koeficienti |                   | Standardizirani koeficienti | t      | Stopnja značilnosti |
|-------|-------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------|---------------------|
|       |                         | B                             | Standardna napaka | Beta                        |        |                     |
| 1     | (konstanta)             | 6,014                         | ,109              |                             | 55,275 | ,000                |
|       | Fizična podoba trgovine | ,463                          | ,121              | ,308                        | 3,828  | ,000                |
| 2     | (konstanta)             | 6,014                         | ,107              |                             | 56,269 | ,000                |
|       | Fizična podoba trgovine | ,366                          | ,125              | ,243                        | 2,923  | ,004                |
|       | Ugodje ob nakupu        | ,323                          | ,131              | ,205                        | 2,465  | ,015                |

a Odvisna spremenljivka: Namen nakupovanja v trgovini v prihodnjih 12 mesecih

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 3, 5.

Tabela 30: Vsebina modela

| Model | Korelacijski koeficient | Determinacijski koeficient | Popravljeni determinacijski koeficient | Standardna napaka ocene |
|-------|-------------------------|----------------------------|----------------------------------------|-------------------------|
| 1     | ,534 <sup>(a)</sup>     | ,285                       | ,280                                   | ,999                    |
| 2     | ,575 <sup>(b)</sup>     | ,330                       | ,321                                   | ,970                    |
| 3     | ,595 <sup>(c)</sup>     | ,355                       | ,341                                   | ,956                    |

a Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine

b Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Ugodje ob nakupu

c Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Ugodje ob nakupu, Reševanje problemov

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 4, 5.

Tabela 31: ANOVA<sup>(d)</sup>

| Model |           | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Standardni odklon napake | F preizkus | Stopnja značilnosti |
|-------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------------|------------|---------------------|
| 1     | Regresija | 55,662          | 1                  | 55,662                   | 55,816     | ,000 <sup>(a)</sup> |
|       | Ostanek   | 139,613         | 140                | ,997                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 195,275         | 141                |                          |            |                     |
| 2     | Regresija | 64,532          | 2                  | 32,266                   | 34,304     | ,000 <sup>(b)</sup> |
|       | Ostanek   | 130,743         | 139                | ,941                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 195,275         | 141                |                          |            |                     |
| 3     | Regresija | 69,237          | 3                  | 23,079                   | 25,269     | ,000 <sup>(c)</sup> |
|       | Ostanek   | 126,038         | 138                | ,913                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 195,275         | 141                |                          |            |                     |

a Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine

b Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Ugodje ob nakupu

c Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Ugodje ob nakupu, Reševanje problemov

d Odvisna spremenljivka: Priporočitev trgovine prijatelju, prijateljici

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 4, 5.

Tabela 32 Koeficienti<sup>(a)</sup>

| Model |                         | Nestandardizirani koeficienti |                   | Standardizirani koeficienti | t      | Stopnja značilnosti |
|-------|-------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------|---------------------|
|       |                         | B                             | Standardna napaka | Beta                        |        |                     |
| 1     | (konstanta)             | 5,838                         | ,084              |                             | 69,665 | ,000                |
|       | Fizična podoba trgovine | ,695                          | ,093              | ,534                        | 7,471  | ,000                |
| 2     | (konstanta)             | 5,838                         | ,081              |                             | 71,731 | ,000                |
|       | Fizična podoba trgovine | ,603                          | ,095              | ,463                        | 6,336  | ,000                |
|       | Ugodje ob nakupu        | ,306                          | ,100              | ,225                        | 3,071  | ,003                |
| 3     | (konstanta)             | 5,838                         | ,080              |                             | 72,795 | ,000                |
|       | Fizična podoba trgovine | ,549                          | ,097              | ,421                        | 5,667  | ,000                |
|       | Ugodje ob nakupu        | ,273                          | ,099              | ,200                        | 2,745  | ,007                |
|       | Reševanje problemov     | -,200                         | ,088              | -,165                       | -2,270 | ,025                |

a Odvisna spremenljivka: Priporočitev trgovine prijatelju, prijateljici

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 4, 5.

Tabela 33 Vsebina modela

| Model | Korelacijski koeficienti | Determinacijski koeficienti | Popravljeni determinacijski koeficienti | Standardna napaka ocene |
|-------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
| 1     | ,568 <sup>(a)</sup>      | ,323                        | ,318                                    | ,70446924               |
| 2     | ,601 <sup>(b)</sup>      | ,361                        | ,352                                    | ,68645077               |
| 3     | ,624 <sup>(c)</sup>      | ,389                        | ,376                                    | ,67395595               |

a Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine

b Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Reševanje problemov

c Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Reševanje problemov, Ugodje ob nakupu

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-5.

Tabela 34: ANOVA<sup>(d)</sup>

| Model |           | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Standardni odklon napake | F preizkus | Stopnja značilnosti |
|-------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------------|------------|---------------------|
| 1     | Regresija | 33,087          | 1                  | 33,087                   | 66,670     | ,000 <sup>(a)</sup> |
|       | Ostanek   | 69,479          | 140                | ,496                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 102,566         | 141                |                          |            |                     |
| 2     | Regresija | 37,067          | 2                  | 18,533                   | 39,331     | ,000 <sup>(b)</sup> |
|       | Ostanek   | 65,499          | 139                | ,471                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 102,566         | 141                |                          |            |                     |
| 3     | Regresija | 39,884          | 3                  | 13,295                   | 29,269     | ,000 <sup>(c)</sup> |
|       | Ostanek   | 62,682          | 138                | ,454                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 102,566         | 141                |                          |            |                     |

a Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine

b Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Reševanje problemov

c Predictors: (konstanta), Fizična podoba trgovine, Reševanje problemov, Ugodje ob nakupu

d Odvisna spremenljivka: Skupno zadovoljstvo

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-5.

Tabela 35: Koeficienti<sup>(a)</sup>

| Model |                         | Nestandardizirani koeficienti |                   | Standardizirani koeficienti | t      | Stopnja značilnosti |
|-------|-------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|--------|---------------------|
|       |                         | B                             | Standardna napaka | Beta                        |        |                     |
| 1     | (konstanta)             | 2,402E-02                     | ,059              |                             | ,406   | ,685                |
|       | Fizična podoba trgovine | ,536                          | ,066              | ,568                        | 8,165  | ,000                |
| 2     | (konstanta)             | 2,402E-02                     | ,058              |                             | ,417   | ,677                |
|       | Fizična podoba trgovine | ,477                          | ,067              | ,506                        | 7,116  | ,000                |
|       | Reševanje problemov     | -,182                         | ,063              | -,207                       | -2,906 | ,004                |
| 3     | (konstanta)             | 2,402E-02                     | ,057              |                             | ,425   | ,672                |
|       | Fizična podoba trgovine | ,432                          | ,068              | ,458                        | 6,330  | ,000                |
|       | Reševanje problemov     | -,159                         | ,062              | -,180                       | -2,557 | ,012                |
|       | Ugodje ob nakupu        | ,174                          | ,070              | ,177                        | 2,490  | ,014                |

a Odvisna spremenljivka: Skupno zadovoljstvo

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-5.



Tabela 36: Vsebina modela

| Model | Korelacijski koeficienti | Determinacijski koeficienti | Popravljeni determinacijski koeficienti | Standardna napaka ocene |
|-------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
| 1     | ,449 <sup>(a)</sup>      | ,202                        | ,199                                    | ,84906988               |
| 2     | ,549 <sup>(b)</sup>      | ,301                        | ,296                                    | ,79598418               |
| 3     | ,569 <sup>(c)</sup>      | ,324                        | ,316                                    | ,78432905               |

a Predictors: (konstanta), Trgovina ima moderen videz in opremo

b Predictors: (konstanta), Trgovina ima moderen videz in opremo; V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem

c Predictors: (konstanta), Trgovina ima moderen videz in opremo; V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem; Prodajni prostor, WC in ostali prostori so čisti

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

Tabela 37: ANOVA<sup>(d)</sup>

| Model |           | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Standardni odklon napake | F preizkus | Stopnja značilnosti |
|-------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------------|------------|---------------------|
| 1     | Regresija | 49,170          | 1                  | 49,170                   | 68,205     | ,000(a)             |
|       | Ostanek   | 194,648         | 270                | ,721                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 243,819         | 271                |                          |            |                     |
| 2     | Regresija | 73,383          | 2                  | 36,691                   | 57,910     | ,000(b)             |
|       | Ostanek   | 170,436         | 269                | ,634                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 243,819         | 271                |                          |            |                     |
| 3     | Regresija | 78,953          | 3                  | 26,318                   | 42,781     | ,000(c)             |
|       | Ostanek   | 164,866         | 268                | ,615                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 243,819         | 271                |                          |            |                     |

a Predictors: (konstanta), Trgovina ima moderen videz in opremo

b Predictors: (konstanta), Trgovina ima moderen videz in opremo; V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem

c Predictors: (konstanta), Trgovina ima moderen videz in opremo; V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem; Prodajni prostor, WC in ostali prostori so čisti

d Odvisne spremenljivke: Skupno zadovoljstvo

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 5.

Tabela 38: Koeficienti<sup>(a)</sup>

| Model |                                                   | Nestandardizirani koeficienti |                   | Standardizirani koeficienti | t       | Stopnja značilnosti |
|-------|---------------------------------------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|---------|---------------------|
|       |                                                   | B                             | Standardna napaka | Beta                        |         |                     |
| 1     | (konstanta)                                       | -1,826                        | ,228              |                             | -8,022  | ,000                |
|       | Trgovina ima moderen videz in opremo.             | ,341                          | ,041              | ,449                        | 8,259   | ,000                |
| 2     | (konstanta)                                       | -2,628                        | ,250              |                             | -10,523 | ,000                |
|       | Trgovina ima moderen videz in opremo.             | ,284                          | ,040              | ,375                        | 7,155   | ,000                |
|       | V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem.   | ,209                          | ,034              | ,324                        | 6,182   | ,000                |
| 3     | (konstanta)                                       | -3,105                        | ,293              |                             | -10,604 | ,000                |
|       | Trgovina ima moderen videz in opremo.             | ,242                          | ,042              | ,319                        | 5,804   | ,000                |
|       | V trgovini zlahka najdem izdelke, ki jih iščem.   | ,193                          | ,034              | ,299                        | 5,711   | ,000                |
|       | Prodajni prostor, WC in ostali prostori so čisti. | ,137                          | ,045              | ,165                        | 3,009   | ,003                |

a Odvisna spremenljivka: Skupno zadovoljstvo

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-5.

## Priloga 14: Preverjanje hipoteze 4

Tabela 39: Korelacije

|                                 |                                       | Skupno zadovoljstvo | Kakovost storitev | Cene izdelkov v tej trgovini so nizke | Asortiment |
|---------------------------------|---------------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------------------------|------------|
| Pearsonova korelacija           | Skupno zadovoljstvo                   | 1,000               | ,578              | ,031                                  | ,482       |
|                                 | Kakovost storitev                     | ,578                | 1,000             | ,040                                  | ,645       |
|                                 | Cene izdelkov v tej trgovini so nizke | ,031                | ,040              | 1,000                                 | -,012      |
|                                 | Asortiment                            | ,482                | ,645              | -,012                                 | 1,000      |
| Enostranska stopnja značilnosti | Skupno zadovoljstvo                   | ,                   | ,000              | ,357                                  | ,000       |
|                                 | Kakovost storitev                     | ,000                | ,                 | ,321                                  | ,000       |
|                                 | Cene izdelkov v tej trgovini so nizke | ,357                | ,321              | ,                                     | ,444       |
|                                 | Asortiment                            | ,000                | ,000              | ,444                                  | ,          |
| N                               | Skupno zadovoljstvo                   | 141                 | 141               | 141                                   | 141        |
|                                 | Kakovost storitev                     | 141                 | 141               | 141                                   | 141        |
|                                 | Cene izdelkov v tej trgovini so nizke | 141                 | 141               | 141                                   | 141        |
|                                 | Asortiment                            | 141                 | 141               | 141                                   | 141        |

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-5.

Tabela 40: Vsebina modela

| Model | Korelacijski koeficienti | Determinacijski koeficienti | Popravljeni determinacijski koeficienti | Standardna napaka ocene |
|-------|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
| 1     | ,578(a)                  | ,335                        | ,330                                    | ,70065151               |
| 2     | ,596(b)                  | ,355                        | ,346                                    | ,69229252               |

a Predictors: (konstanta), Kakovost storitev

b Predictors: (konstanta), Kakovost storitev, Asortiment

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-5.

Tabela 41 ANOVA<sup>(c)</sup>

| Model |           | Vsota kvadratov | Stopinje prostosti | Standardni odklon napake | F preizkus | Stopnja značilnosti |
|-------|-----------|-----------------|--------------------|--------------------------|------------|---------------------|
| 1     | Regresija | 34,313          | 1                  | 34,313                   | 69,897     | ,000 <sup>(a)</sup> |
|       | Ostanek   | 68,237          | 139                | ,491                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 102,550         | 140                |                          |            |                     |
| 2     | Regresija | 36,411          | 2                  | 18,206                   | 37,986     | ,000 <sup>(b)</sup> |
|       | Ostanek   | 66,139          | 138                | ,479                     |            |                     |
|       | Skupaj    | 102,550         | 140                |                          |            |                     |

a Predictors: (konstanta), Kakovost storitev

b Predictors: (konstanta), Kakovost storitev, Asortiment

c Odvisna spremenljivka: Skupno zadovoljstvo

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-5.

Tabela 42 Koeficienti<sup>(a)</sup>

| Model |                   | Nestandardizirani koeficienti |                   | Standardizirani koeficienti | t     | Stopnja značilnosti |
|-------|-------------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------|-------|---------------------|
|       |                   | B                             | Standardna napaka | Beta                        |       |                     |
| 1     | (konstanta)       | ,026                          | ,059              |                             | ,434  | ,665                |
|       | Kakovost storitev | ,551                          | ,066              | ,578                        | 8,360 | ,000                |
| 2     | (konstanta)       | ,031                          | ,058              |                             | ,535  | ,593                |
|       | Kakovost storitev | ,436                          | ,085              | ,458                        | 5,117 | ,000                |
|       | Asortiment        | ,193                          | ,092              | ,187                        | 2,092 | ,038                |

a Odvisna spremenljivka: Skupno zadovoljstvo

Vir: Priloga 5, anketno vprašanje št. 2-5.