

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA KUPCEV ZA OBLIKOVANJE STRATEGIJE  
TEHNIČNIH MALOPRODAJNIH VERIG**

Ljubljana, januar 2006

**JANEZ JAKI**

## **IZJAVA**

Študent Janez Jaki izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Irene VIDA in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20.01.2006

Podpis: Janez Jaki

## KAZALO

1. UVOD .....	1
2. FUNKCIJE TRGOVINE.....	2
2.1. FUNKCIJE TRGOVINE NA DROBNO .....	3
2.2. TRGOVINA V SLOVENIJI .....	4
2.3. PREDSTAVITEV SKUPINE MERCATOR .....	4
2.3.1. TEHNIČNA VERIGA MERCATOR .....	5
3. OBLIKOVANJE TRŽENJSKE STRATEGIJE.....	6
3.1. SEGMENTACIJA TRGA .....	6
3.2. NAMEN SEGMENTACIJE .....	6
3.3. POSTOPEK SEGMENTACIJE.....	7
3.4. OSNOVE ZA SEGMENTACIJO .....	7
3.5. DOLOČANJE CILJNEGA TRGA .....	9
4. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV IN ANALIZA PORABNIŠKIH TRGOV IN NAKUPNEGA VEDENJA .....	11
4.1. VPLIV TRENUTNIH TRENDOV NA POTROŠNJO.....	12
4.1.1. TRENDI PREBIVALSTVA .....	12
4.1.2. SOCIALNI TRENDI.....	12
4.1.3. EKONOMSKI TRENDI .....	13
4.2. ANALIZA PORABNIŠKIH TRGOV IN NAKUPNEGA VEDENJA .....	14
4.3. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV .....	15
4.3.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA .....	15
4.3.2. USTVARJANJE ZADOVOLJSTVA .....	15
4.4. ZVESTOBA POTROŠNIKOV IN NJEN POMEN.....	16
5. EMPIRIČNA RAZISKAVA KUPCEV ZA OBLIKOVANJE STRATEGIJE TEHNIČNE VERIGE MERCATORJA .....	18
5.1. RAZISKOVALNI PROBLEM IN CILJI RAZISKAVE .....	18
5.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE.....	19
5.2.1. IZHODIŠČNE HIPOTEZE.....	19
5.3. METODOLOGIJA.....	21
5.3.1. SESTAVA VZORCA .....	21
5.3.2. REZULTATI RAZISKAVE .....	25
5.4. PREIZKUŠANJE HIPOTEZ .....	31
6. SKLEP.....	40
LITERATURA.....	44
VIRI.....	45

# 1. UVOD

Živimo v času, ko postaja konkurenca med podjetji vse ostrejša, ko prihaja do hitrih in pomembnih sprememb v našem okolju. Opaziti pa je mogoče tudi spremembe preferenc porabnikov, spremembe v življenjskem slogu in premoženjski strukturi porabnikov. Porabniki za svoj denar pričakujejo kar največ in postajajo vse bolj zahtevni.

Zato morajo biti podjetja usmerjena h kupcem in se jim prilagajati, pri posredovanju izdelkov in storitev pa morajo biti učinkovitejše in uspešnejše od konkurentov. Spoznati morajo porabnikove nakupne potrebe, navade, pričakovanja, in želje ter šele zatem oblikovati svojo ponudbo. Tako podjetje lažje izpolni kupčeva pričakovanja in s tem doseže njihovo zadovoljstvo. Še bolje pa je, da podjetje pričakovanja preseže, saj kupce s tem razveseli in zadovolji.

Cilj vsakega podjetja je doseči zadovoljstvo kupcev, kajti zadovoljni kupci so pravo bogastvo podjetja (Mejak, 1994, str. 27). Zadovoljni kupci so manj občutljivi na cene, kupujejo več, so najboljša promocija za podjetje in prej postanejo zvesti podjetju. Zadovoljni kupci tako predstavljajo podjetju pomembno konkurenčno prednost, ki pa jo mora podjetje znati izkoristiti. Po drugi strani pa nezadovoljni kupci predstavljajo potencialno nevarnost, saj svoje negativne izkušnje posredujejo naprej. Na kupčeve odločitve o nadaljnjih nakupih zelo vpliva, da je kupec zadovoljen s prodajalno. Tako podjetja, ki skrbijo in vzdržujejo zadovoljne kupce, lažje in bolj uspešno dosegajo zastavljene cilje.

Namen mojega diplomskega dela je analizirati kupce in potem na podlagi dobljenih podatkov oblikovati trženjsko strategijo za tehnično verigo Mercatorja. Diplomsko delo sem po vsebini razdelil na teoretični in praktični del. V okviru teoretičnega dela bom predstavil funkcije trgovine. Sledi opredelitev funkcije trgovine na drobno in trgovine v Sloveniji. Nato bom opredelil skupino Mercator in tehnično verigo Mercator.

V tretjem poglavju bom opredelil oblikovanje trženjske strategije. Opredelil bom segmentacijo trga, namen segmentacije, njen postopek in osnove zanjo. V četrtem poglavju bom opredelil pojem zadovoljstva potrošnikov in predstavil analizo porabniških trgov ter nakupnega vedenja. Bolj podrobno bom opredelil kakovost in pričakovanja ter dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo.

V petem poglavju bo sledil empirični del, kjer bom prikazal rezultate tržne raziskave, ki je bila izvedena leta 2002, opravila jo je raziskovalna agencija CATI. Opisana bo metodologija ter rezultati anketiranja. Podatki bodo predstavljeni grafično ali s tabelami in bodo ustrezno pisno obrazloženi, statistične domneve pa bom preverjal z ustreznimi statističnimi metodami

programa SPSS. Na koncu bo sledil še sklep, v katerem bom povzel glavne misli in ugotovitve celotnega diplomskega dela.

## **2. FUNKCIJE TRGOVINE**

V razvitem tržnem gospodarstvu je neposredna povezava med proizvajalci in porabniki izginila, ampak poteka v fazi menjave s posredovanjem trgovine. V redkih izjemah pa povezava med podjetji in porabniki še obstaja. Trgovsko podjetje lahko opredelimo kot organizacijo, ki se ukvarja z menjavo blaga. Glavna dejavnost trgovskega podjetja pa je posredovanje proizvodov med proizvajalci in porabniki. Posredovanje proizvodov praviloma poteka v dveh stopnjah, grosistično in detajlistično. Trgovsko dejavnost zato delimo na dva velika dela. Na trgovino na debelo in trgovino na drobno (Potočnik, 1998, str. 27). Izvajanje trgovske dejavnosti na obeh stopnjah opravljajo trgovska podjetja na debelo, trgovska podjetja na drobno, pa tudi trgovska podjetja, ki hkrati trgujejo na debelo in na drobno. Zakon o trgovini (1993) opredeljuje trgovino kot opravljanje trgovinske dejavnosti na domačem trgu in s tujino. Trgovina obsega nakupovanje blaga zaradi nadaljnje prodaje in opravljanje trgovinskih storitev. Trgovec je pravna ali fizična oseba, ki je registrirana za opravljanje trgovinske dejavnosti in izpolnjuje pogoje, določene z zakonom.

Sodobno tržno gospodarstvo ne more funkcionirati brez trgovine, ki posreduje med proizvajalci in porabniki. To posredovanje Potočnik (1998, str. 23) opredeli v petih funkcijah trgovine:

- kot prostorsko posredovanje,
- kot časovno posredovanje,
- kot posredovanje med ponudniki in povpraševalci,
- kot posredovanje pri izravnavanju cen izdelkov enake uporabnosti,
- kot posredovanje pri financiranju nove proizvodnje preden so izdelki prodani končnim porabnikom.

Proizvajalec, trgovec na debelo, trgovec na drobno in porabnik predstavljajo primarne člene na distribucijski poti. Sekundarni člani na tej poti pa so transportna podjetja, distributerji, skladiščna podjetja, oglaševalske agencije in raziskovalne agencije (Vida, 2003). Trgovska podjetja so najpomembnejši primarni člani na tržni poti (Potočnik, 1998, str. 26).

Najpomembnejše naloge in tokovi na tržni poti, ki lahko nastanejo med proizvodnimi in trgovskimi podjetji v kateremkoli trenutku so (Potočnik, 1998, str. 26):

- informiranje,
- tržno komuniciranje,

- sklepanje pogodb,
- naročanje,
- financiranje,
- prevzem tveganja,
- fizična posest izdelkov,
- plačilo,
- prenos lastništva.

## 2.1. FUNKCIJE TRGOVINE NA DROBNO

"Trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa in tako vzpostavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi porabniki. Naloga trgovine je, da zagotovi pravočasno in po cenah, ki so usklajene z dejansko vrednostjo proizvodov in storitev, ustrezní obseg in strukturo ponudbe na dostopnih lokacijah (Potočnik, 1998, str. 37)."

"Trgovina na drobno je ena od temeljnih sektorjev vsakega gospodarstva. Vendar pa pomen trgovine ni samo ekonomski, temveč širši družbeni, politični in kulturni. V trgovini na drobno potekajo številne gospodarske aktivnosti. Trgovino na drobno v ekonomski teoriji in praksi razvitega sveta obravnavajo kot posebno dinamično trženjsko institucijo (Potočnik, 1998, str. 37)." Vloga trgovine na drobno se kaže v izpolnjevanju naslednjih funkcij (Žlajpah, 1999, str. 3):

- funkcije razpoložljivosti blaga (oblikovanje ponudbe) za posamezne skupine porabnikov,
- funkcije prilagajanje ponudbe sedanjim zahtevam porabnikov,
- funkcije informiranje porabnikov,
- funkcije zadovoljevanje potreb porabnikov.

"Trgovina na drobno ima pomembno vlogo tudi neposredno za proizvajalce, saj je prav ona indikator za spremembe v končnem povpraševanju oz. končni porabi. Pri neposrednem stiku s končnim kupcem se zbirajo informacije o njihovih zahtevah in potrebah, njihovem nezadovoljstvu z blagom, reklamacijah, vračilu slabih proizvodov itd. Zato so trgovska podjetja na drobno za proizvajalca pomemben vir informacij. Poleg tega trgovci z razporeditvijo proizvodov po policah, organiziranjem cenovnih akcij in degustacijami pomembno vplivajo na prodajo in poznavanje proizvodov, zato so dobri poslovni odnosi z njimi še kako pomembni. Trgovska podjetja na drobno se v zadnjem času veliko posvečajo storitvam porabnikom in nudijo nekatere brezplačne storitve ter tako pospešujejo prodajo, obenem pa širijo svoje tržnogravitacijsko območje, na katerem si utrjujejo tržni položaj. Za porabnike so namreč nekatere prodajne storitve pogoj, da sploh kupijo izdelek, kot npr.

montiranje, garancije, vzdrževanje ali servisiranje. Porabniki bodo čedalje bolj zahtevali različne storitve zaradi prihranka časa, kar je povezano z rastjo kupne moči in načinom življenja. Vendar pa bo del porabnikov še nadalje kupoval cenejše izdelke brez storitev. To pa zahteva razvijanje cenejših oblik trgovanja na drobno, kot so na primer diskontne prodajalne (Potočnik, 1998, str. 108)."

"Vidimo lahko, da je storitveni splet eden ključnih elementov, s pomočjo katerega lahko razlikujemo eno prodajalno od druge. Za pridobivanje kupcev postaja čedalje bolj odločilen sveženj storitev, ki ga vključujejo v prodajni proces trgovskega podjetja (Potočnik, 1998, str. 108)."

## **2.2. TRGOVINA V SLOVENIJI**

Slovenska trgovina je generator gospodarske rasti. Z vstopom v Evropsko Unijo bodo uspešni le najboljši z najboljšo organizacijo, trženjem in najnižjimi stroški (Devčič, 2002, str. 5). Analiza poslovanja trgovskih družb, pripravljena na osnovi letnih poročil, ki so jih družbe oddale za leto 2003, potrjuje velik pomen in obseg trgovinske dejavnosti znotraj gospodarstva Republike Slovenije (Simsič, 2004, str. 1).

Med vsemi gospodarskimi družbami v RS, ki so oddale letno poročilo za leto 2003, je bilo kar tretjino takih, ki so opravljale trgovinsko dejavnost kot glavno dejavnost. Trgovskih družb, ki so oddale letno poročilo za leto 2003 je bilo 12.778, zaposlovale pa so 81.275 zaposlenih, kar je 3,3 odstotke več, kot so jih te družbe zaposlovale leto prej (Simsič, 2004, str. 1).

## **2.3. PREDSTAVITEV SKUPINE MERCATOR**

Skupina Mercator je v preteklem obdobju doživela izredno velik in hiter vzpon. Iz slovenske družbe se je razvila v mednarodno globalno podjetje z ambicijo, da postane največja trgovska družba med Jadranom in Črnim morjem. V Sloveniji spada med najuspešnejša podjetja, v veliko pokazateljih pa je vodilna, kar velja tudi za obseg naložb na posameznih trgih (Mercator poslovno poročilo, 2003).

Poleg domicilnega slovenskega trga, kjer predstavlja Mercator največjo trgovsko verigo in obenem največje podjetje, je uspešno prodril na nove trge (Hrvaška, BIH, Srbija in Črna Gora). Tehnična veriga Mercator je ena od petih verig v skupini (Market, tehnična veriga Mercator, Tekstil, Intersport, Hura diskonti), ki je s 7-odstotnim deležem prodaje druga po velikosti in močno zaostaja za market programi, ki presegajo 80 odstotkov prodaje skupine (Mercator poslovno poročilo, 2003).

Verige so trenutno organizirane kot ekonomske enote (Tehnična veriga Mercator, Intersport, Hura diskont) ali pravne osebe (Modna hiša) le v Sloveniji. Predvidena je organizacija verig tudi na posameznih novih trgih. Verige organizirajo kot svoje ekonomske enote ali pravne osebe v okviru dejavnosti, vezane na izvajanje osnovne dejavnosti verige, vse storitvene dejavnosti pa koristijo v infrastrukturnih sektorjih PS Mercator (Mercator poslovno poročilo, 2003).

### **2.3.1. TEHNIČNA VERIGA MERCATOR**

Tehnična veriga Mercator je pričela z delom 1. 6. 2003, ko se je koncentrirala dejavnost komerciale in maloprodaje za programske sektorje gradbenoinštalacijskega materiala, pohištva in opreme ter hišnih aparatov in zabavne elektronike v enotni tehnični verigi Mercator. V začetku leta 2003 je bil izveden prenos navedenih programov iz regijskih družb Slovenije v poslovni sistem Mercator, s 1. 6. 2003 pa koncentracija le-teh v samostojni ekonomski enoti tehnične verige Mercator (Mercator poslovno poročilo, 2003).

V tehnični verigi Mercator (julij, 2003) imajo skupaj 117 enot, od tega je 36 enot s pohištvom, 45 enot z gradbenoinštalacijskim materialom in 36 poslovalnic s hišnimi aparati in zabavno elektroniko, s planirano prodajo preko 21 milijard SIT v letu 2003, s 745 zaposlenimi (Mercator poslovno poročilo, 2003).

Cilji projekta Tehnične verige Mercator so naslednji:

1. Izboljšanje ponudbe kupcem, povečanje obsega prodaje in doseženega dobička ter dvig rentabilnosti izrabe sredstev v Mercatorju.
2. Postavitev TVM s ciljem pokrivanja oziroma predstavljanja:
  - market programa,
  - samostojne tehnične verige v okviru Mercator Centrov,
  - samostojne tehnične trgovine (specializirane ali širše), nevezano na Mercator Centre ali market program.
3. Izhajanje iz obstoječih tehnično usmerjenih programov v Mercatorju:
  - tehnika v okviru market programa (mali gospodinjski aparati, zabavna elektronika, akustika, program »vse za mizo«),
  - gradbeni material,
  - pohištvo,
  - vse za vrt.
4. Usposobitev tehnične verige za uspešen nastop na slovenskem trgu.



## **3. OBLIKOVANJE TRŽENJSKE STRATEGIJE**

### **3.1. SEGMENTACIJA TRGA**

Podjetje, ki se odloči poslovati na širšem trgu, kmalu spozna, da ne more oskrbovati vseh porabnikov na tem trgu. Trg sestavljajo porabniki, ki se razlikujejo z več vidikov, najpogosteje po svojih željah, kupni moči, prostorski razporeditvi, nakupnem vedenju in načinu nakupovanja (Kotler, 1998, str. 265). Vsako od teh spremenljivk lahko uporabimo za segmentiranje trga.

Segmentacija trga je postopek, s katerim poskušajo podjetja dobiti jasnejšo sliko trga. To storijo tako, da porabnike združijo, razdelijo v razmeroma homogene skupine, kar pomeni, da imajo porabniki približno enake preference. Izbrane značilnosti porabnikov morajo biti znotraj teh skupin homogene in različne med segmenti (Rao, Steckel, 1998, str. 25). To velja predvsem na trgu izdelkov in storitev za končne porabnike, kjer je veliko število posameznih porabnikov (Kotler, 1998, str. 266). V moji diplomski nalogi se bom omejil le na trge končnih porabnikov.

### **3.2. NAMEN SEGMENTACIJE**

Razdelitev trga na posamezne segmente oziroma skupine porabnikov podjetju pomaga, da bolje razume potrebe porabnikov po posameznih segmentih. Tako lahko podjetje bolje prilagodi svoje izdelke ali storitve porabnikom. Podjetja spoznavajo, da je vedno težje izvajati množično trženje in se vse bolj usmerjajo na ciljno trženje (Kotler, 1998, str. 264).

Pri segmentaciji so lahko osnovni problemi zelo različni. Podjetja imajo to skupno točko, da ne poznajo ali razumejo dovolj dobro svojih kupcev, njihovih želja, potreb, značilnosti itd. Zato segmentacijo trga poimenujejo tudi »močno orodje strateškega menedžmenta, ki pripomore k dobro informiranem procesu odločanja« (Danneels, 1996, str. 36-51).

Zaradi velikega števila kupcev in velike prostorske razpršenosti podjetja ne morejo preučevati vsakega kupca posebej. Včasih zaradi stroškov ne morejo prilagoditi proizvoda vsakemu kupcu ali porabniku posebej. Prav tako ne moremo pričakovati, da bodo imeli vsi kupci enake želje, potrebe, značilnosti itd. Tu nastopi segmentacija, ki poskuša razdeliti kupce v nekaj skupin oziroma segmentov, znotraj katerih so si kupci razmeroma podobni po izbranih značilnostih. Boljše poznavanje teh segmentov podjetjem omogoča, da lahko izberejo le tiste segmente, ki jih lahko uspešno oskrbujejo oziroma jih lahko oskrbujejo bolje od konkurence

ter nato čim bolj prilagodijo ponudbo zahtevam posameznega segmenta. Kotler (1998, str. 264) temu pravi ciljno trženje. Ciljno trženje zahteva tri glavne faze. Prva faza je segmentiranje trga. To je postopek razčlenitve trga na različne skupine. Druga faza je izbor ciljnega trga. To je postopek izbiranja enega ali več tržnih segmentov. Tretja faza pa je tržno pozicioniranje. To je postopek ugotavljanja glavnih tržnih prednosti izdelka.

Obstajajo sicer tudi posebni primeri, tako imenovane tržne vrzeli. Tržna vrzel je ožje opredeljena skupina, ki skuša najti posebno kombinacijo koristi. Tržni segmenti so praviloma zanimivi za številna podjetja, medtem ko tržna vrzel privlači le enega ali nekaj podjetij (Kotler, 1998, str. 267). V mojem diplomskem delu sem se omejil zgolj na trge izdelkov in storitev, namenjene končnim porabnikom, kjer nastopa veliko število majhnih kupcev.

### **3.3. POSTOPEK SEGMENTACIJE**

Tu prikazujem eno izmed splošnih poti, ki jih uporabljajo podjetja za raziskavo trga. Postopek segmentacije sestavljajo naslednji koraki (Dilon, Madden, Firtle, 1987, str. 619):

- odločitev za vnaprejšnjo ali naknadno segmentacijo,
- izbira ali določitev osnov za segmentacijo,
- izbira spremenljivk, s katerimi bomo opisali segmente,
- izbira vzorca,
- zbiranje podatkov,
- formiranje segmentov,
- opis segmentov oziroma formiranje njihovih profilov,
- uporaba rezultatov segmentacije za reševanje problemov.

Vnaprejšnja segmentacija je tista segmentacija, pri kateri osnove za segmentacijo opredelimo pred začetkom segmentiranja ter s tem določimo tudi segmente (Dilon, Madden, Firtle, 1987, str. 618). Pri vnaprejšnji segmentaciji lahko določimo, da bomo porabnike razdelili glede na spol, starost, dohodek, izobrazbo, itd. Naknadna segmentacija pa je segmentacija, pri kateri so segmenti določeni naknadno s pomočjo metod, kot so statistične metode razvrščanja v skupine (Dilon, Madden, Firtle, 1987, str. 618). Najprej opravimo začetek raziskave, zberemo podatke in nato oblikujemo segmente.

### **3.4. OSNOVE ZA SEGMENTACIJO**

Trg končnih porabnikov lahko segmentiramo z različnimi spremenljivkami. Raziskovalci oblikujejo segmente po značilnostih porabnikov. Različni avtorji različno delijo te osnove.

Najpogosteje upoštevajo geografske, demografske in psihografske značilnosti. Te izbrane lastnosti so pravzaprav osnove, po katerih segmentiramo. Nekateri raziskovalci poskušajo oblikovati segmente po značilnostih porabnikov. Drugi raziskovalci poskušajo oblikovati tržne segmente na podlagi odziva porabnikov glede na želene lastnosti izdelka, možnosti uporabe ali blagovne znamke (Kotler, 1998, str. 270).

Spremenljivke za opis segmentov izbiramo iz skupine spremenljivk, ki so osnova za segmentacijo (geografske, demografske), lahko pa uporabimo tudi spremenljive spremenljivke o porabnikih. Opis in formiranje segmentov pomeni, da vsak segment opišemo z vsemi tistimi spremenljivkami, ki so na voljo in so za nas zanimive. Tako Kotler (1998, str. 271) pozna naslednje skupine spremenljivk za segmentiranje:

- geografske,
- demografske,
- psihografske,
- vedenjske.

## GEOGRAFSKO SEGMENTIRANJE

Geografsko segmentiranje zahteva razdelitev trga na različne geografske enote. Razdelitev je lahko na narode, države, regije, pokrajine, mesta ali soseske. Podjetje lahko posluje na enem območju ali na več območjih. Če podjetje posluje na več območjih, mora nameniti posebno pozornost krajevnim razlikam glede različnih preferenc in potreb porabnikov (Kotler, 1998, str. 270).

## DEMOGRAFSKO SEGMENTIRANJE

Demografsko segmentiranje zahteva razdelitev trga na segmente, kot so starost, spol, velikost družine, življenjski cikel družine, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa, narodnost. Demografske spremenljivke so najbolj priljubljena osnova za razlikovanje posameznih skupin kupcev. Želje, preference in načini uporabe so namreč ozko povezani z demografskimi spremenljivkami, ki jih je lažje meriti kot večino drugih spremenljivk (Kotler, 1998, str. 272).

## PSIHOGRAFSKO SEGMENTIRANJE

Pri psihografskem segmentiranju delimo kupce na različne skupine na podlagi njihove pripadnosti določenemu družbenemu sloju, življenjskega sloga in osebnostnih značilnosti. Ljudje v okviru iste demografske skupine pogosto izražajo zelo različne psihografske lastnosti. Psihografska raziskava je kvantitativna raziskava, katere cilj je opisati posameznika

s psihološkimi značilnostmi. Osredotoči se na aktivnosti, interese in mnenja s stališči in vrednotami (Kotler, 1998, str. 272).

## VEDENJSKO SEGMENTIRANJE

Vedenjsko segmentiranje zahteva razdelitev trga po statusu porabnika. Ali je sploh uporabnik določenih izdelkov ali pa to ni. V ta sklop segmentiranja spada še zvestoba porabnika, privrženost, odnos do izdelka, pripravljenost za nakup (Kotler, 1998, str. 271).

### 3.5. DOLOČANJE CILJNEGA TRGA

Segmentiranje trga odkrije priložnosti, ki pomenijo tržni segment za podjetja. Podjetje mora oceniti različne segmente in se odločiti, na koliko segmentov in na katere segmente se bo usmerilo. Pri ocenjevanju različnih segmentov mora podjetje upoštevati tri dejavnike (Kotler, 1998, str. 281):

- velikost segmenta in njegovo rast,
- privlačnost segmenta z vidika konkurenčne strukture,
- cilje in vire podjetja.

#### VELIKOST SEGMENTA IN NJEGOVA RAST

Velika podjetja dajejo prednosti velikim trgom. Velika podjetja pogosto spregledajo manjše segmente. Ponavadi se posvečajo samo velikemu obsegu prodaje. Manjša podjetja pa se izogibajo velikim segmentom in se raje posvečajo manjšim segmentom, saj je za manjše segmente potrebno manj denarnih sredstev. Zaželena pa je rast segmenta. Podjetja pričakujejo, da z rastjo segmenta raste tudi njihova prodaja in dobiček. Je pa tudi res, da v hitro rastoče segmente vstopajo tudi konkurentje, kar zmanjšuje njihovo dobičkonosnost (Kotler, 1998, str. 282).

#### PRIVLAČNOST SEGMENTA Z VIDIKA KONKURENČNE STRUKTURE

Segment je lahko želene velikosti in rasti, toda s slabim potencialom za dobiček. Podjetju lahko grozi pet nevarnosti (Kotler, 1998, str. 282):

- nevarnost intenzivnega tekmovanja v segmentu,
- nevarnost vstopa potencialnih novih ponudnikov,
- nevarnost nadomestnih izdelkov,
- nevarnost naraščajoče pogajalske moči kupcev,
- nevarnost naraščajoče pogajalske moči dobaviteljev.

### **Nevarnost intenzivnega tekmovanja v segmentu**

Če segment vsebuje številne agresivne, močne konkurente, potem je segment neprivačen. Stanje pa je še slabše, če je segment stabilen ali pa upada. Zaradi teh razlogov nastajajo med podjetji razne cenovne vojne, oglaševalske bitke, uvajanje novih proizvodov. Vse to pripelje do tega, da postaja konkurenčni boj med podjetji vse dražji (Kotler, 1998, str. 282).

### **Nevarnost vstopa potencialnih novih ponudnikov**

Vprašanje je, s kakšno težavo oziroma lahkoto lahko podjetja vstopajo na trg. Če so močne, zahtevne, drage vstopne ovire, ki so povezane še z ostrimi povratnimi ukrepi prizadetih podjetji, takrat je vstop na trg že težaven. Segment ni zanimiv, če bo pritegnil nove konkurente z novimi zmogljivostmi. Privlačnost segmenta je odvisna od velikosti vstopnih in izstopnih ovir. Najbolj privlačen segment za vstop je tisti, za katerega so vstopne ovire visoke, izstopne ovire pa nizke (Kotler, 1998, str. 282).

### **Nevarnost nadomestnih izdelkov**

Če obstajajo dejanski ali potencialni nadomestki za izdelek, potem segment ni zanimiv za podjetje. Podjetje mora pozorno spremljati gibanje cen nadomestkov. Cene in dobički se bodo v segmentu zmanjšali, če se tehnologija izboljša in če naraste konkurenca v panogah (Kotler, 1998, str. 282).

### **Nevarnost naraščajoče pogajalske moči kupcev**

Če narašča pogajalska moč kupcev, potem segment ni privlačen. Porabniki poskušajo zniževati cene, zahtevajo boljše kakovost in servisiranje. Če se porabniki med seboj bolj povezujejo, potem narašča njihova pogajalska moč. V obrambi poskušajo podjetja izbrati tiste porabnike, ki imajo najmanjšo pogajalsko moč (Kotler, 1998, str. 283).

### **Nevarnost naraščajoče pogajalske moči dobaviteljev**

Če lahko dobavitelji podjetja zvišajo ceno ali pa da poslabšajo kakovost, potem je segment nezanimiv. Dobavitelji so močni takrat, ko se povezujejo, ko je malo nadomestkov, ko so stroški zamenjave dobaviteljev visoki. Najboljša obramba je, da ima podjetje več dobaviteljev oziroma ima podjetje z dobavitelji partnerski odnos (Kotler, 1998, str. 283).

## CILJI IN VIRI PODJETJA

Podjetje mora proučiti svoje cilje in vire, če tudi je nek segment velik, naraščajoč in z vidika konkurenčne strukture privlačen. V vsakem segmentu obstajajo določeni pogoji za uspeh. Mora pa podjetje zapustiti segment, če nima več sposobnosti pridobiti določene prednosti. Podjetje naj vstopi le na tiste tržne segmente, na katerih lahko ponuja nekaj več kot drugi (Kotler, 1998, str. 283).

## **4. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV IN ANALIZA PORABNIŠKIH TRGOV IN NAKUPNEGA VEDENJA**

Namen trženja je odzivanje na potrebe, zadovoljitev in želje porabnika. Podjetja morajo proučevati porabnikove želje, zaznavanje, nagnjenja ter nabavno oziroma nakupno vedenje (Kotler, 1998, str. 173).

Ker na ljudi vplivajo različni trendi, imajo ljudje tudi različne potrebe po izdelkih in storitvah. Spremembe v populaciji, socialni in ekonomski trendi vplivajo na vedenje porabnika, le-to pa vpliva na odločitve podjetja. Za podjetja je zelo pomembno, da poznajo in razumejo porabnike, saj lahko le tako zadovoljijo porabnike. V preteklosti so podjetja porabnike spoznavali skozi vsakdanje izkušnje pri prodaji. Danes, ko je velikost podjetij in velikost trgov znatno večja, kot je to bilo včasih, je proučevanje porabnikov postala dejavnost.

Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številčno konkurenco, tako na ponudbeni strani kot na povpraševalni strani, je pomembno, da zna prisluhni željam, zahtevam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikovati ponudbo, ki lahko kar najbolj zadovolji potrebe potencialnih porabnikov. V podjetjih se vse bolj zavedajo pomena, da zadovoljen in zvest porabnik zelo veliko prinese k uspehu poslovanja podjetja. Zato podjetja namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na porabnikovo zadovoljstvo oziroma nezadovoljstvo. Na nakupno vedenje porabnika vpliva veliko različnih dejavnikov. Tako je nakupna izbira posledica medsebojnega delovanja kulturnih, družbenih, osebnih in psiholoških dejavnikov. Na mnoge dejavnike podjetja nimajo nikakršnih vplivov. Na druge dejavnike pa podjetja lahko vplivajo in pomagajo podjetju oblikovati izdelek, postaviti pravo ceno, tržno pot in tržno komuniciranje (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 6).

## 4.1. VPLIV TRENUTNIH TRENDOV NA POTROŠNJO

Na potrošnjo vpliva več dejavnikov. V nadaljevanju bom podal nekaj glavnih trendov, ki vplivajo na potrošnjo. To so trendi prebivalstva, socialni trendi in ekonomski trendi.

### 4.1.1. TRENDI PREBIVALSTVA

- Rast prebivalstva.  
V Sloveniji bo število prebivalstva v prihodnje počasi stagneralo. V zadnjih letih se giblje število prebivalstva v Sloveniji okoli dveh milijonov. Po podatkih popisa iz leta 2002 je v Sloveniji živel 1.964.036 prebivalcev. Število prebivalcev se je od popisa 1991 povečalo za 2,60%. Do povečanja števila prebivalstva je prišlo zaradi priseljevanja iz tujine, saj se je v tem obdobju v Slovenijo priselilo 28.000 oseb. Naravni prirast pa je bil med popisnim obdobjem negativen za 3.500 oseb. Za podjetja je bolje, da obstaja rast prebivalstva, saj tako lahko več prodajo na trgu, ker je povpraševanje po dobrinah večje (Statistični letopis RS, 2003, str. 531).
- Geografski trendi.  
Lokacija porabnika v odnosu s podjetjem vpliva na to, kako porabnik kupuje. Porabniki v mestih se zelo razlikujejo od porabnikov na podeželju. Zato je za podjetja zelo pomembno, da imajo različno ponudbo izdelkov, da prilagodijo ponudbo dejanskim potrebam trga. V mestih ljudje bolj kupujejo izdelke z visoko dodano vrednostjo, med tem ko ljudje v manjših, podeželskih krajih kupujejo izdelke nižje vrednosti.
- Starostna distribucija.  
Porabnikove potrebe se po starostnih skupinah razlikujejo. Po mnogih izdelkih so potrebe po njih povezane s starostjo porabnikov. Povprečna starost v Sloveniji je bila 39,5 let leta 2002, indeks staranja pa je znašal 96,30 (Statistični letopis RS, 2003, str. 73).

### 4.1.2. SOCIALNI TRENDI

- Izobrazba.  
Izobrazba je eden najboljših kazalcev porabnikovega dohodka, vedenja in porabnikovih navad. Porabniki z višjo stopnjo izobrazbe zaslužijo več, so bolj zahtevni, kot porabniki z nižjo dokončano izobrazbo. Porabniki z visoko izobrazbo so bolj občutljivi na ceno, kakovost in oglaševanje. V naslednjih letih se pričakuje, da bo število izobraženih ljudi v Sloveniji raslo, zato lahko podjetja pričakujejo bolj prefinjene, zahtevnejše, občutljive in samostojne porabnike pri nakupovanju dobrin (Dunne, 2002, str. 72). Za Slovenijo je v obdobju od 1991 do 2002 značilno povečanje števila izobraženih ljudi (visoka

dodiplomska in podiplomska izobrazba se je povečala za več kot 100%), opaziti pa je tudi močan padec ljudi, ki nimajo osnovne šolske izobrazbe (Statistični urad RS, 2004).

- Struktura gospodinjstva.

Struktura gospodinjstva je zelo pomembna za podjetja. Porabnikove zahteve se zelo razlikujejo, ali porabnik živi v enem članskem gospodinjstvu ali živi v štiri članskem gospodinjstvu. Zato morajo podjetja slediti trendom in prilagajati ponudbo. Za Slovenijo je v obdobju od 1991 do 2002 značilno povečanje števila gospodinjstev za 8,30%. Opaziti je zmanjšanje povprečne velikosti gospodinjstva s 3,00 članov na 2,80 članov. Opaziti pa je tudi povečanje števila zunajzakonskih skupnosti s 17.000 na 42.000 (Statistični letopis RS, 2003, str.75).

- Sprememba narave dela.

V preteklosti so se ljudje s svojim podjetjem identificirali, bili so mu zvesti in pripadni. Danes je opaziti naraščanje števila samozaposlenih in delo na domu. V Sloveniji se je tudi spremenilo celotno gospodarsko okolje, saj smo iz socialistične ureditve prišli v kapitalistično ureditev. Zaposleni se čedalje bolj obravnavajo kot strošek podjetja. Zaposleni se zato počutijo vse manj pomembni v podjetju, zato so tudi manj zvesti podjetju. (Dunne, 2002, str. 74).

#### **4.1.3. EKONOMSKI TRENDI**

- Rast prihodkov.

Letni neto dohodek na člana gospodinjstva je izračunan iz skupnega letnega neto dohodka gospodinjstva: plač, pokojnin, dohodkov iz dejavnosti, lastnine, kmetijstva, nadomestil za brezposelnost, štipendij, otroških dodatkov itd. Višji kot je neto dohodek, več porabniki trošijo, večje je povpraševanje po dobrinah. Posledično podjetja prodajo več, spremeni se tudi struktura prodaje. Povprečni neto letni dohodek na člana gospodinjstva v Sloveniji v zadnjih letih raste. Leta 2000 je vrednost znašala 914.852 SIT, leta 2001 pa 1.064.834 SIT (Statistični letopis RS, 2003, str. 264).

- Zaposlene ženske.

Za trgovca na drobno pomenijo zaposlene ženske spremembo nakupnih navad. Gospodinjstva imajo manj časa za nakupe oziroma ne nakupujejo samo ženske kot je bilo to včasih, nakupujejo tudi moški. Je pa res, da so ljudje bolj nagnjeni k udobnosti in podpirajočim storitvam, ki jih nudi trgovec na drobno. Leta 2001 je bilo v Sloveniji 417.000 delovno aktivnih žensk, leta 2002 pa 423.000, kar kaže na rast zaposlenih žensk. (Statistični letopis RS, 2003, str. 129).



- Široka možnost uporabe kredita.

Kreditne kartice so trgovcem na drobno omogočile povečanje prodaje in doseganje višjih dobičkov. V zadnjem času je opaziti poplavo raznih kartic ugodnosti. Tako ima že skoraj vsako srednje veliko trgovsko podjetje svojo nakupno kartico.

## 4.2. ANALIZA PORABNIŠKIH TRGOV IN NAKUPNEGA VEDENJA

Porabniške trge in nakupno vedenje porabnikov je potrebno zelo dobro poznati, če želimo izdelati učinkovit trženjski načrt. Porabniški trg kupuje izdelke in storitve za osebno porabo. Porabniški trg je poglavitni trg, za katerega se izvajajo gospodarske dejavnosti. Pri analizi porabniškega trga moramo upoštevati cilje kupcev, udeležence, predmete, organizacije, dejavnosti, priložnosti in prodajna mesta (Kotler, 1998, str. 201).

Na porabnikovo vedenje vplivajo štiri vrste dejavnikov:

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

Poznavanje naštetih dejavnikov je za podjetje podlaga za ustrezen pristop k porabniku in za porabnikovo čim boljše zadovoljitev. Preden začne podjetje načrtovati trženjske dejavnosti, mora spoznati ciljne porabnike in njihove procese nakupnega odločanja. Nekatere nakupne odločitve vključujejo samo enega odločevalca. Pri drugih nakupnih odločitvah pa je udeležencev več in imajo različne vloge (Kotler, 1998, str. 201):

- pobudnik,
- vplivnež,
- odločevalec,
- kupec,
- uporabnik.

Podjetje mora odkriti, kdo so ostali nakupni udeleženci, kakšna so njihova nakupna merila in kakšen je njihov vpliv na kupca. Trženjski program mora doseči in pritegniti porabnika in druge ključne udeležence v nakupnem procesu. Z zapletenostjo nakupne situacije naraščata pomembnost preudarka in število nakupnih udeležencev. Načrtovanje trženja se razlikuje glede na vrsto nakupnega vedenja, kjer ločimo (Kotler, 1998, str. 201):

- kompleksno nakupno vedenje,
- nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja,
- običajno nakupno vedenje, nakupno vedenje, usmerjeno k raznolikosti.

Vrste nakupnega vedenja so odvisne od visoke oziroma nizke zavzetosti porabnika za nakup ter od velikega ali majhnega števila pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Podjetje mora poznati porabnikovo vedenje in vplive na posameznih stopnjah procesa; tako lahko za svoj ciljni trg razvije učinkovit in uspešen trženjski program (Kotler, 1998, str. 201).

### **4.3. ZADOVOLJSTVO PORABNIKOV**

#### **4.3.1. OPREDELITEV ZADOVOLJSTVA**

Danes se podjetja srečujejo z veliko konkurenco, ki postaja vse hujša. Na trgih porabniki izbirajo med široko ponudbo izdelkov in storitev. Podjetja se zato trudijo, da so njihovi porabniki zadovoljni s kupljenim izdelkom. Zadovoljstvo porabnika Kotler (1998, str. 40) opredeli kot splošna čustvena reakcija ob kupljenem izdelku oziroma stopnja porabnikovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka in osebnimi pričakovanji. Zadovoljstvo porabnika je povezano s pričakovanji, ki jih ima porabnik pred nakupom izdelka. Pričakovanja nastanejo na osnovi porabnikovih preteklih nakupnih izkušenj. Porabnik je zadovoljen, če so njegova pričakovanja zadovoljena. Če pa porabnikova pričakovanja po opravljenem nakupu niso zadovoljena, je porabnik nezadovoljen (Potočnik, 2000, str. 181). Jones in Sasser (1995, str. 88-89) menita, da je ključ do porabnikove zvestobe popolnoma zadovoljen porabnik. Za podjetje to pomeni ustvarjanje dolgotrajnega finančnega učinka.

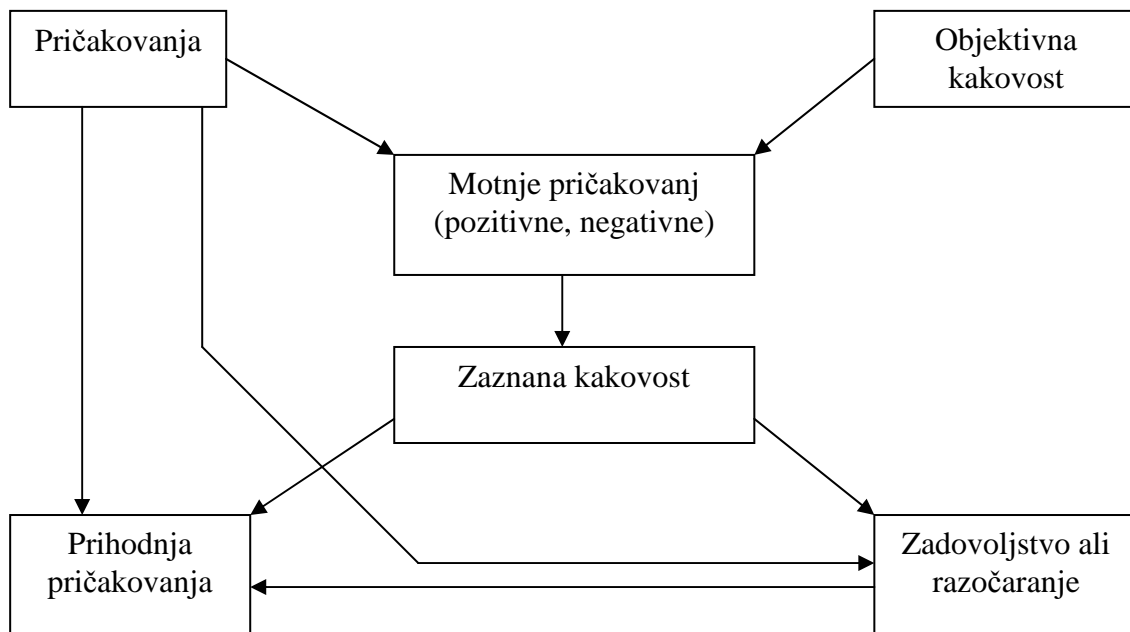
#### **4.3.2. USTVARJANJE ZADOVOLJSTVA**

Potočnik (2000, str. 183-187) zadovoljstvo opredeljuje kot vrzel med zaznanim in pričakovanim stanjem, kar je razvidno tudi iz Slike 1 (na str. 16). Porabnik lahko doživi eno od treh stopenj zadovoljstva. Če izdelek ne dosega porabnikova pričakovanja, potem je porabnik nezadovoljen. Če izdelek ustreza porabnikovem pričakovanjem, potem je porabnik zadovoljen. Če pa izdelek preseže pričakovanja, potem je porabnik izredno navdušen, vesel, zadovoljen. Višja kot so porabnikova pričakovanja, tem višji je prag zaznavanja kakovosti. Če so motnje pozitivne, to pomeni, da je zaznana kakovost izdelka višja od pričakovane. Porabnik bo zato z izdelkom zadovoljen. V primeru, da so motnje negativne, zaznana kakovost slabša od pričakovane, takrat bo porabnik zelo verjetno nezadovoljen in bo naslednjič poiskal drugo podjetje. Na pričakovanja vplivajo (Zore, 2004, str. 45):

- sam izdelek, ki vključuje porabnikove pretekle izkušnje;
- situacija, v kateri je bil izdelek kupljen in/ali porabljen;
- že obstoječe znanje porabnika o izdelku in percepcija.

Pogoj za ponovni nakup je zaznana vrednost izdelka oziroma storitve. Vrednost izdelka je za porabnika določena z razmerjem med kakovostjo in ceno (Potočnik, 2000, str. 186).

Slika 1: Povezave v procesu ustvarjanja zadovoljstva porabnikov



Vir: Potočnik, 2000, str. 181.

#### 4.4. ZVESTOBA POTROŠNIKOV IN NJEN POMEN

V preteklosti so imela podjetja svoje porabnike za nekaj samoumevnega. Porabniki niso imeli na voljo veliko izbire podjetij. Danes so podjetja odločena, da bodo razvijala tesnejše vezi s svojimi porabniki in pridobila zvestobo porabnikov. Dejstvo je, da je najbolj racionalno zadržati obstoječe porabnike, jih narediti zveste, kot pa neprestano pridobivati nove, saj pridobiti novega porabnika stane petkrat več kot pa zadržati obstoječega, zvestega kupca. Za pridobitev novega porabnika je potrebno veliko več stroškov in navora, da ga prepričamo, da zamenja podjetje, v katerem trenutno kupuje (Kotler, 1998, str. 47).

Zvestoba kupca je njegova zavezanost k ponovnemu nakupu izdelka, ki poteka konsistentno v prihodnosti ne glede na trženjske napore in vse ostale dejavnike, ki bi to lahko preprečili (Oliver, 1997, str. 392).

Zvest porabnik vpliva pozitivno na poslovanje podjetja, ker kupuje pogosteje in se osredotoči le na eno podjetje, ki zagotavlja visoko kakovost izdelka. Če je porabnik zvest, ima podjetje

nižje stroške za poslovanja s porabnikom, ker porabnik potrebuje manj pomoči ob nakupu, prav tako pa tudi širi pozitivne informacije o podjetju (Rojšek, 2003).

Jones in Sasser (1995, str. 96-97) sta na podlagi odnosov med zadovoljstvom, zvestobo in odzivom porabnika v času nakupa opredelila štiri skupine porabnikov, ki so prikazane v Tabeli 1.

Tabela 1: Skupine porabnikov glede na zadovoljstvo, zvestobo in odziv

POSAMEZNIKI, GLEDE NA PORABNIKOVO ZADOVOLJSTVO, ZVESTOBO IN ODZIV PORABNIKOV			
	ZADOVOLJSTVO	ZVESTOBA	ODZIV PORABNIKOV
Apostoli	Visoko	Visoka	So zadovoljni in zvesti
Teroristi	Nizko do srednje	Nizka do srednja	Zapuščajo podjetje nezadovoljni
Plačanci oz. podkupljivci	Visoko	Nizka do srednja	So nizko zavezani podjetju, nestalni kupci
Talci	Nizko do srednje	Visoka	So ujeti in ne morejo zbežati

Vir: Jones, Sasser, 1995, str. 96.

- **APOSTOLI.**  
Apostoli so porabniki, ki so z nakupom zadovoljni in zato so zvesti podjetju. Svoje zadovoljstvo in navdušenje so pripravljene širiti in tako privabljajo nove porabnike k podjetju.
- **TERORISTI.**  
Teroristi so porabniki, ki so nezadovoljni ali zelo nezadovoljni. Teroristi za podjetje predstavljajo najhujšega sovražnika. Komaj čakajo, da povedo drugim o svojem razočaranju, nezadovoljstvu in jezi drugim. So porabniki, ki odhajajo iz podjetja.
- **PLAČANCI.**  
Plačanci so porabniki, ki so zadovoljni s podjetjem, vendar pa podjetju niso zvesti. So nestalni porabniki. Pritegnejo jih nizke cene, ali zgolj želja po spremembi. Zato takoj zapustijo podjetje, ko opazijo pri konkurenčnem podjetju cenejši, ugodnejši izdelek.
- **TALCI.**  
Talci so porabniki, ki so zelo zvesti določenemu podjetju in so srednje zadovoljni s podjetjem. Nakupujejo v istem podjetju, saj so na nek način omejeni, ker nimajo izbire. Podjetje pa mora biti na njih pozorna, saj so to porabniki, ki bodo najverjetneje takoj odšli h konkurentu, ko se jim bo ponudila priložnost. Obstaja pa velika verjetnost, da bo velika večina teh porabnikov prišla v skupino teroristov, ki širijo slab glas o podjetju.

Znotraj vsake skupine so stališča in vedenje porabnikov podobna. Zato mora vsako podjetje te skupine dobro poznati, saj se na podlagi razumevanja njihovega obnašanja lahko odloči o strategijah, ki jih bo oblikovalo v svojem poslovanju in tržnih odnosih (Kuhelj, 2002, str. 15).

## **5. EMPIRIČNA RAZISKAVA KUPCEV ZA OBLIKOVANJE STRATEGIJE TEHNIČNE VERIGE MERCATORJA**

Z raziskavo sem želel ugotoviti, katere so glavne razlike med porabniki, ki kupujejo v trgovinah s tehničnim blagom. Skušal bom ugotoviti, ali se porabniki v mestih glede na vrsto nakupa v trgovinah s tehničnim blagom razlikujejo od porabnikov na podeželju. Skušal bom tudi ugotoviti ali velja trditev, da moški raje in bolj pogosto kupujejo v trgovinah s tehničnim blagom kot ženske. Želim ugotoviti, kako starost kupcev vpliva na zanimanje za nakup tehničnega blaga. Ker v trgovine s tehničnim blagom spada pohištvo, gradbeni material, zabavna elektronika, bela tehnika, hobi program itd., sem se odločil, da bom za vsako izmed teh prodajnih programov naredil posebno analizo. V uvodnem delu bom najprej predstavil problem ter cilje raziskave. Tej opredelitvi bo sledila postavitev hipotez in opredelitev samega načrta raziskave ter na koncu predstavitev rezultatov.

### **5.1 RAZISKOVALNI PROBLEM IN CILJI RAZISKAVE**

Živimo v času, ko med trgovci vlada zelo močna konkurenca in je na trgu prisotno že izredno veliko število prodajal. Tudi kupci postajajo vedno bolj zahtevni in imajo ves čas na voljo dovolj informacij o trgovcih in njihovi ponudbi. Vprašanje, ki se pri tem postavlja je, katero prodajalno bo kupec izbral v množici najrazličnejših prodajal, ki jih ima na izbiro. Kje bo kupec opravil svoj nakup, je odvisno predvsem od njegovega zadovoljstva s prodajalno in izbiro izdelkov v prodajalni. Ugotoviti želim, kateri dejavniki vplivajo na nakup pohištva in opreme stanovanja, gradbenega materiala, hobi programa, bele tehnike ter malih gospodinjskih aparatov, zabavne elektronike in računalniške opreme. Kot prvo me je zanimalo, ali spol porabnika vpliva na nakup pohištva, gradbenega materiala, hobi programa, bele tehnike in zabavne elektronike. Obstaja prepričanje, da moški raje nakupujejo gradbeni material in zabavno elektroniko, medtem ko naj bi ženske raje kupovale pohištvo in izdelke iz hobby programa. Zanimalo me je tudi, kako starost porabnikov vpliva na zanimanje za nakup pohištva, gradbenega materiala, hobi programa, bele tehnike in zabavne elektronike. Poskušal sem tudi ugotoviti, ali so kakšne razlike med porabniki po slovenskih regijah in kako velikost naselja vpliva na nakupni proces. Ker se nakupne navade kupcev razlikujejo tudi po stopnji izobrazbe, sem se odločil preveriti, kako stopnja izobrazbe vpliva na nakup pohištva, gradbenega materiala, hobi programa, bele tehnike in zabavne elektronike.

## 5.2. RAZISKOVALNE HIPOTEZE

Začetne hipoteze predstavljajo izhodiščno točko pri reševanju problema. Le-te sem po analizi podatkov potrdil ali zavrnil. Hipoteza predstavlja trditev, ki podrobno označuje, kako sta dve (ali več) merljivi spremenljivki med seboj povezani (Churchill, 1991, str. 130).

### 5.2.1. IZHODIŠČNE HIPOTEZE

**H1a:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovin s pohištvom in opremo stanovanja ter spolom.

**H1b:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovin z gradbenim materialom in spolom.

**H1c:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovin z hobi programom in spolom.

**H1d:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovin z belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati ter spolom.

**H1e:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovin z zabavno elektroniko in računalniško opremo ter spolom.

Veliko ljudi ob besedi tehnična trgovina pomisli, da v njih prodajajo zgolj gradbeni material in razno orodje ter na podlagi tega sklepajo, da v takšnih prodajalnah nakupujejo predvsem moški. V tehničnih trgovinah poleg gradbenega materiala prodajajo še pohištvo, izdelke iz hobi programa, belo tehniko, male gospodinjske aparate, zabavno elektroniko in računalniško opremo. V raziskavi (Coley, Burgess, 2003, str. 290) je bilo ugotovljeno, da moški raje nakupujejo zabavno elektroniko kot ženske.

**H2a:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup pohištva in opreme stanovanja ter starostjo kupcev.

**H2b:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup gradbenega materiala in starostjo kupcev.

**H2c:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov ter starostjo kupcev.

**H2d:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme ter starostjo kupcev.

**H2e:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup izdelkov iz hobi programa in starostjo kupcev.

To hipotezo sem postavil, da bi ugotovil ali je starost kupcev pomembna za nakup zabavne elektronike, pohištva, gradbenega materiala, izdelkov iz hobi programa in bele tehnike.

Raziskava (Lipke, 2001, str. 40-42) je pokazala, da so mladi ljudje v svojih preferencah veliko bolj podvrženi in nagnjeni k preizkušanju novih blagovnih znamk in proizvodov, medtem ko se starejši porabniki nagibajo k njihovim najbolj priljubljenim blagovnim znamkam.

**H3a:** Zanimanje za pohištvo in opremo stanovanja je različno po slovenskih regijah.

**H3b:** Zanimanje za gradbeni material je različno po slovenskih regijah.

**H3c:** Zanimanje za belo tehniko in male gospodinjske aparate je različno po slovenskih regijah.

**H3d:** Zanimanje za izdelke iz hobi programa je različno po slovenskih regijah.

**H3e:** Zanimanje za zabavno elektroniko in računalniško opremo je različno po slovenskih regijah.

To hipotezo sem postavil zato, da bi ugotovil, kakšno je zanimanje za pohištvo, gradbeni material, belo tehniko, zabavno elektroniko in izdelke iz hobi programa po slovenskih regijah. Raziskava (Tao, Guohua, 2004, str. 246) je pokazala, da imajo porabniki v bolj razvitih regijah več zanimanja za nakup zabavne elektronike, računalnikov, televizorjev, pohištva in so tudi bolj dojemljivi za nove stvari, medtem ko ljudje iz manj razvitih regij za tovrstno ponudbo kažejo manjše zanimanje.

**H4a:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup pohištva in opreme za stanovanje.

**H4b:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup gradbenega materiala.

**H4c:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov.

**H4d:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme.

**H4e:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa.

To hipotezo sem postavil zato, da bi ugotovil, kako stopnja izobrazbe vpliva na nakup pohištva in opreme za stanovanje, gradbenega materiala, bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov, izdelkov iz hobi programa, zabavne elektronike in računalniške opreme. Raziskava (Ruby, Outi, 2002, str. 461) je pokazala, da bolj izobražene ljudi zanima nakup zabavne elektronike in računalniške opreme.

**H5a:** Zanimanje za nakupa pohištva in opreme za stanovanje narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

**H5b:** Zanimanje za nakupa gradbenega materiala narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

**H5c:** Zanimanje za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

**H5d:** Zanimanje za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

**H5e:** Zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

To hipotezo sem postavil zato, da bi ugotovil, kako velikost naselja vpliva na zanimanje za nakup pohištva in opreme za stanovanje, gradbenega materiala, bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov, izdelkov iz hobi programa, zabavne elektronike in računalniške opreme. Raziskava (Smith, 1999, str. 61) je pokazala, da ljudi v večjih mestih bolj zanima nakupovanje, zato tudi več zapravijo.

### **5.3. METODOLOGIJA**

Za diplomsko delo sem uporabil sekundarne podatke. Anketiranje je izvedlo podjetje CATI. Obdobje anketiranja je potekalo od 14. 11. 2002 do 23. 11. 2002. Metoda anketiranja je računalniško podprto telefonsko anketiranje. Vzorčni okvir je zajemal prebivalce Slovenije v starosti med 15 in 65 letom. Vzorec je enostaven in naključen, naključni izbor sogovornika po metodi zadnjega rojstnega dneva. Reprezentativnost je bila na zbranih podatkih naknadno izvedena z uteževanjem vzorca, ki porazdelitve izbranih (interakcijo med spolom in starostjo, geografsko strukturo in izobrazbo) spremenljivk prilagodi populacijski strukturi. Uteženi vzorec se tako v izbranih kontrolnih spremenljivkah popolnoma ujema s populacijo 15+. Velikost vzorca je 1004 (n=1004). Demografski podatki zajemajo spol, starost, izobrazbo, mesečni neto osebni dohodek, zaposlitveni status, število članov gospodinjstva, zakonski stan in tip naselja.

#### **5.3.1. SESTAVA VZORCA**

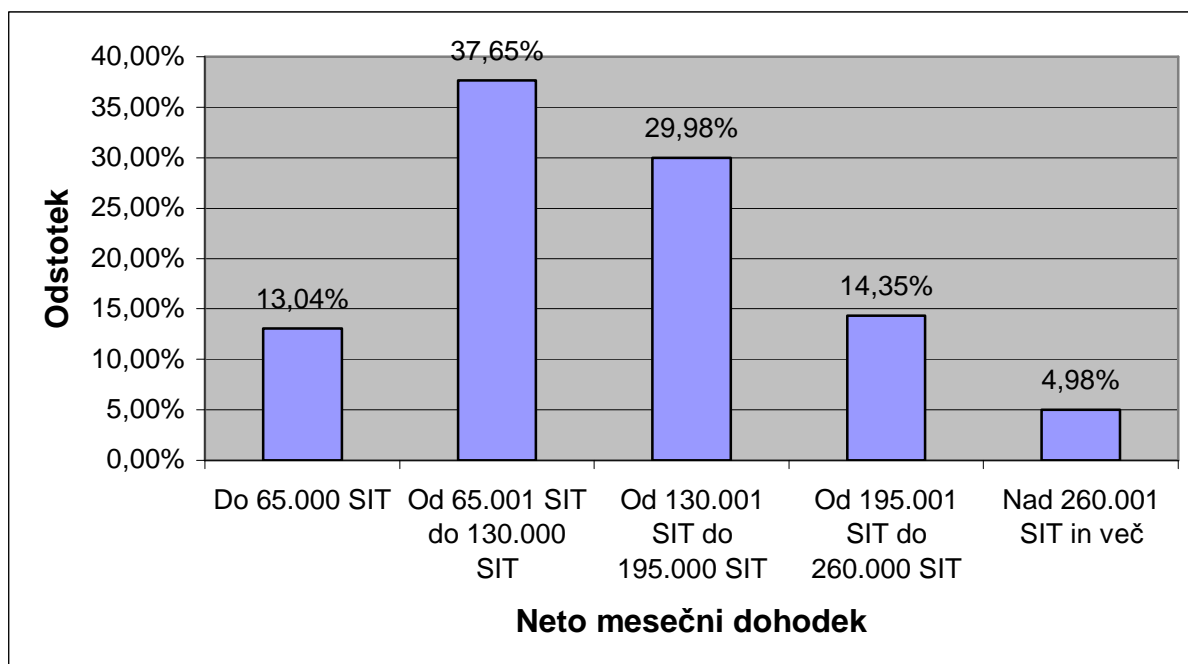
V nadaljevanju bom predstavil vzorec po demografskih spremenljivkah.

V raziskavo je bilo vključenih 50% moških in 50% žensk. Ta struktura se le nekoliko razlikuje od prebivalstva Slovenije, katerega sestavlja 51% žensk in 49% moških (Statistične informacije o prebivalstvu, 5. 9. 2001, str. 2).

Iz Slike 2 (na str. 22) je razvidno, da ima največ posameznikov (37,65%) neto mesečni dohodek od 65.001 SIT do 130.000 SIT, sledijo anketiranci (29,98%) z neto mesečnim dohodkom od 130.001 SIT do 195.000 SIT. Tem sledita dva razreda, ki imata zelo podoben odstotek, in sicer ima 14,35% anketirancev neto mesečni dohodek od 195.001 SIT do 260.000 SIT. Trinajst odstotkov anketirancev pa ima neto mesečni dohodek do 65.000 SIT. Najmanj je takih (4,98%), katerih neto mesečni dohodek presega 260.001 SIT.



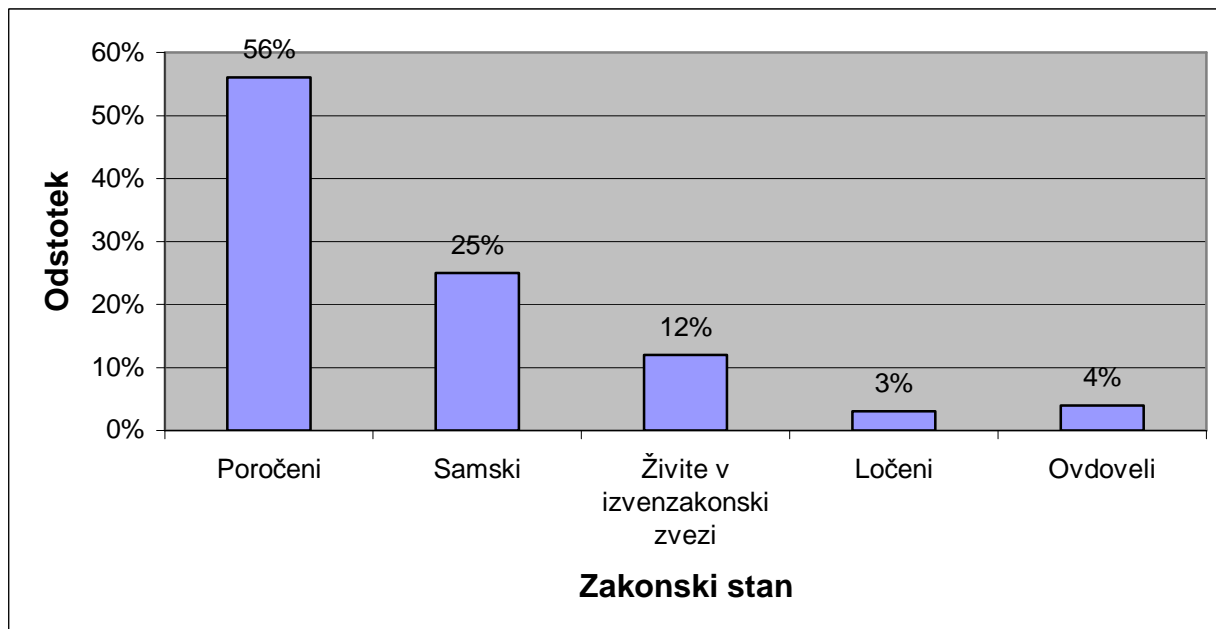
Slika 2: Neto mesečni dohodek posameznika



Vir: CATI anketa, 2002.

Iz Slike 3 je razvidno, da je največ anketirancev (56%) poročenih. Sledijo jim samski (25%) in anketiranci, ki živijo izvenzakonsko življenje (12%). Ločenih (3%) in ovdovelih (4%) je najmanj.

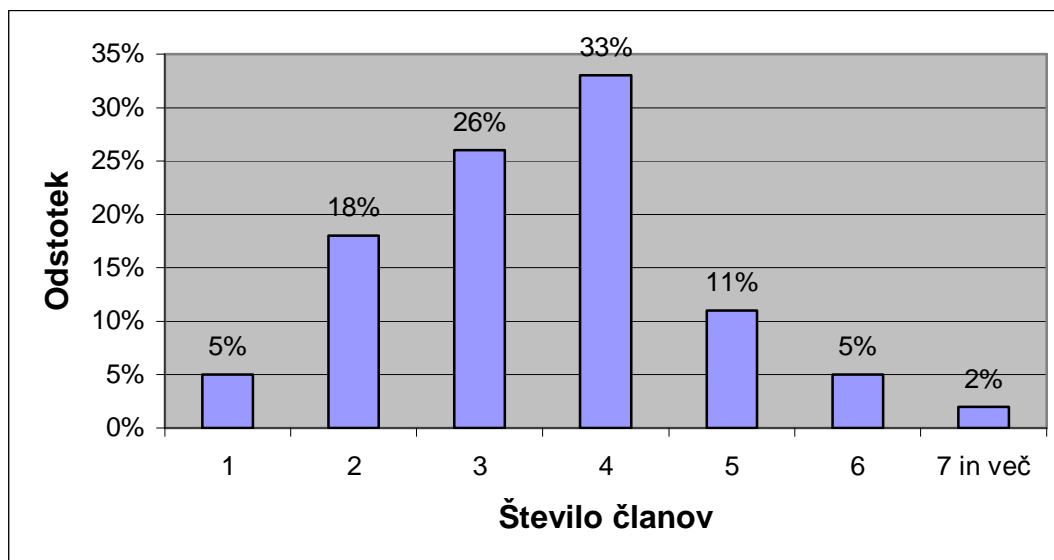
Slika 3: Zakonski stan



Vir: CATI anketa, 2002.

Iz Slike 4 je razvidno, da največ anketirancev (33%) prihaja iz štiričlanskih gospodinjstev, sledijo tričlanska (26%), dvočlanska (18%), petčlanska (11%), nato s 5% deležem sledijo enočlanska in šestčlanska gospodinjstva. Sedemčlanskih gospodinjstev in več pa je 2%.

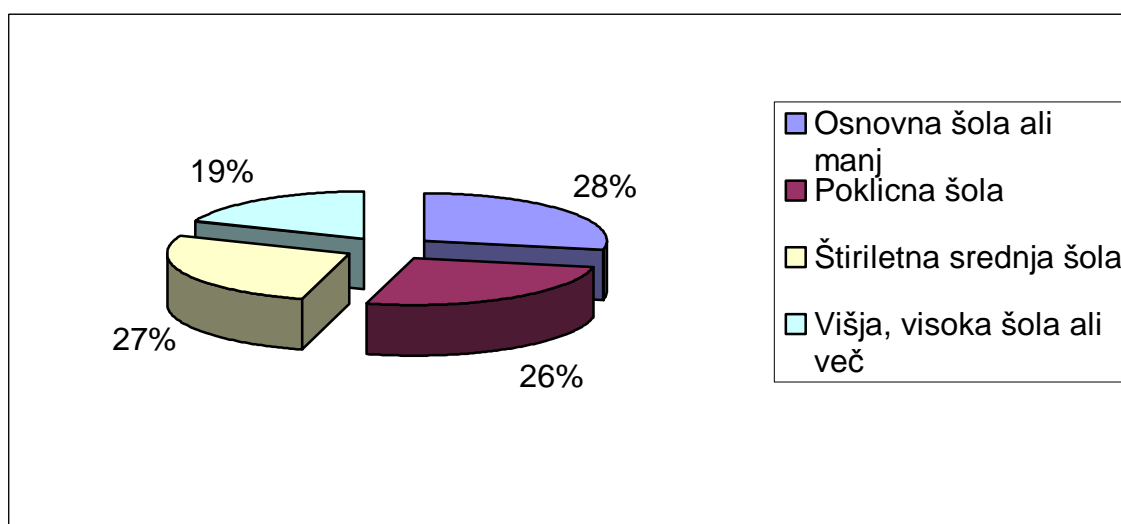
Slika 4: Velikost gospodinjstva



Vir: CATI anketa, 2002.

Iz Slike 5 je razvidno, da ima največ anketirancev dokončano samo osnovno šolo ali manj (28%). Nato sledijo anketiranci, ki imajo dokončano štiriletno srednjo šolo (27%) in poklicno šolo (26%). Dokončano višjo, visoko šolo ali več ima 19% anketirancev.

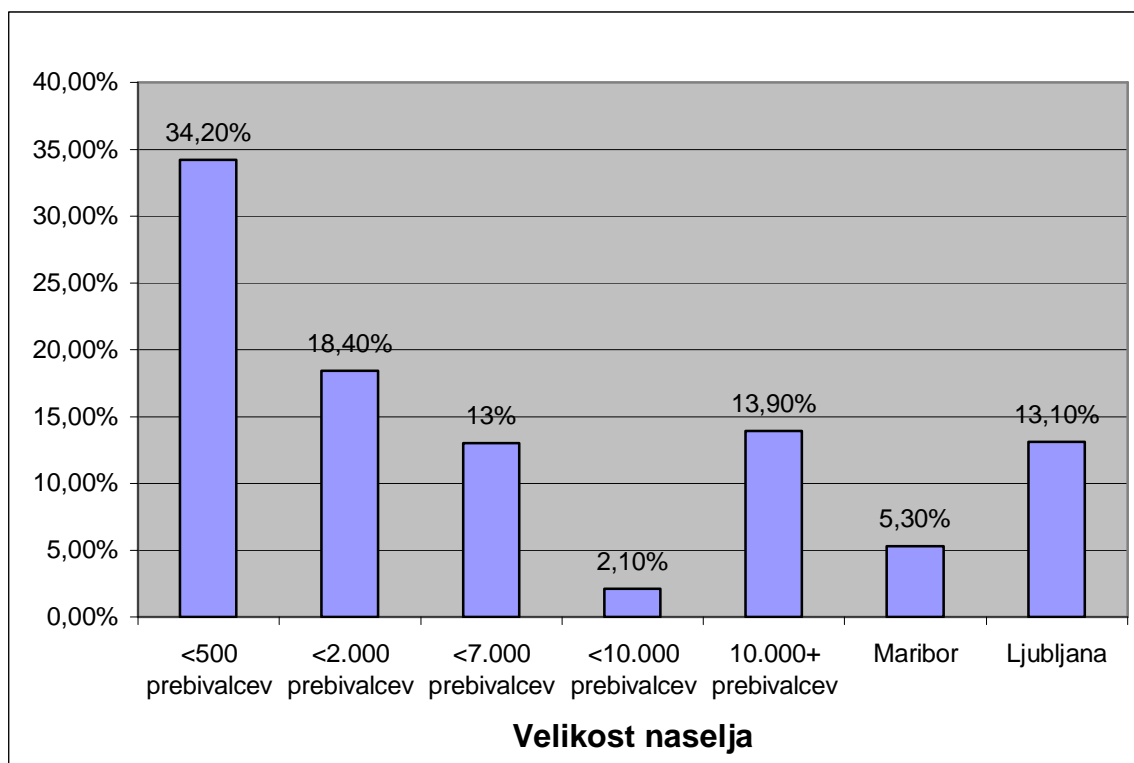
Slika 5: Struktura anketirancev glede na dokončno izobrazbo



Vir: CATI anketa, 2002.

Na vprašanje, v kako velikem naselju stanujete, je največ anketirancev odgovorilo, da stanuje v manjših naseljih. Največ anketirancev (34,20%) stanuje v naselju, ki je manjše od 500 prebivalcev, 18,40% anketirancev stanuje v naseljih manjših kot 2.000 prebivalcev, 13% anketirancev stanuje v naseljih, manjših kot 7.000 prebivalcev, 2,10% anketirancev stanuje v naseljih z manj kot 10.000 prebivalcev, 13,90% anketirancev stanuje v naseljih z več kot 10.000 prebivalcev. V Mariboru stanuje 5,30% anketirancev, v Ljubljani pa 13,10% anketirancev (glej Sliko 6).

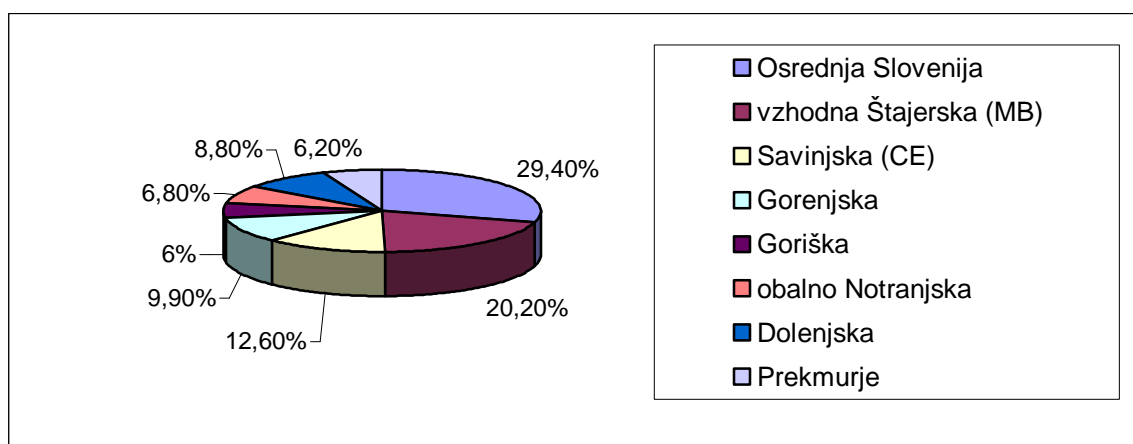
Slika 6: Struktura anketirancev glede na velikost naselja



Vir: CATI anketa, 2002.

Struktura anketirancev po regijah je različna. Največ (29,40%) jih je v osrednji Sloveniji in v vzhodno štajerski (20,20%). Sledijo anketiranci iz savinjske (12,60%) in gorenjske regije (9,90%). Iz dolenske regije je 8,80% odstotkov. Najmanj anketirancev pa prihaja iz obalno-notranjske regije (6,80%), Prekmurja (6,20%) in goriške regije (6%) (glej Sliko 7 na str. 25).

Slika 7: Struktura anketirancev po regijah

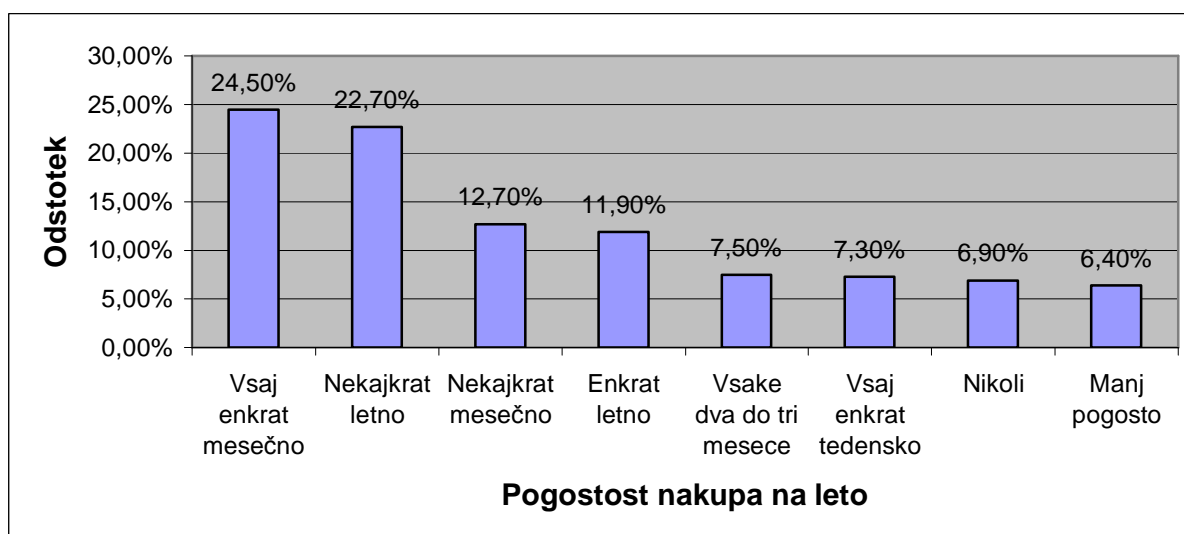


Vir: CATI anketa, 2002.

### 5.3.2. REZULTATI RAZISKAVE

V tej točki podajam analizo odgovorov po zaporednem vrstnem redu vprašanj. Na vprašanje, kako pogosto na leto obiskujete trgovine s pohištvom in drugo opremo za stanovanje, kamor spada tudi sanitarna oprema ter dodatki za opremo stanovanja (npr. svetila), je največ anketirancev (24,50%) odgovorilo, da na leto vsaj enkrat mesečno obiše trgovino s pohištvom in drugo opremo za stanovanje. 22,70% anketirancev jih obiše nekajkrat letno, 12,70% anketirancev nekajkrat mesečno, 11,90% anketirancev enkrat letno, 7,50% anketirancev vsake dva do tri mesece, 7,30% anketirancev vsaj enkrat tedensko, 6,90% nikoli in 6,40% anketirancev manj pogosto (glej Sliko 8).

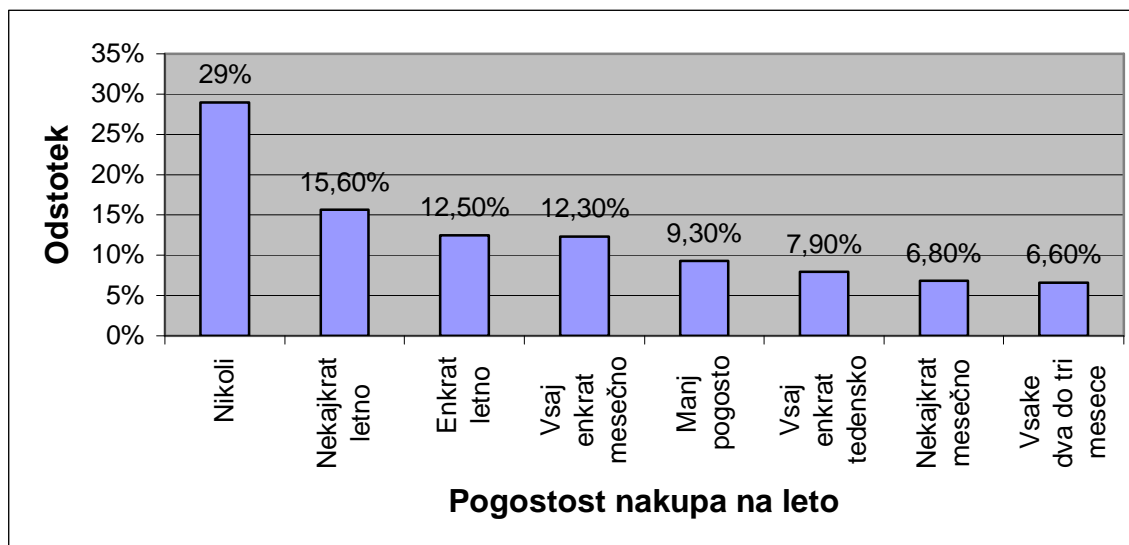
Slika 8: Pogostost obiska trgovin s pohištvom in stanovanjsko opremo na leto



Vir: CATI anketa, 2002.

Na vprašanje, kako pogosto na leto obiskujete trgovine z gradbenim materialom (tj. material potreben za gradnjo, talne in stenske obloge, kritine, centralno ogrevanje, izolacijski material ipd.) je največ anketirancev (29%) odgovorilo, da na leto nikoli ne obiše trgovin z gradbenim materialom, 15,60% anketirancev jih obiše nekajkrat letno, 12,50% anketirancev enkrat letno, 12,30% anketirancev vsaj enkrat mesečno, 9,30% anketirancev manj pogosto, 7,90% anketirancev vsaj enkrat tedensko, 6,80% nekajkrat mesečno in 6,60% anketirancev vsake dva do tri mesece (glej Sliko 9).

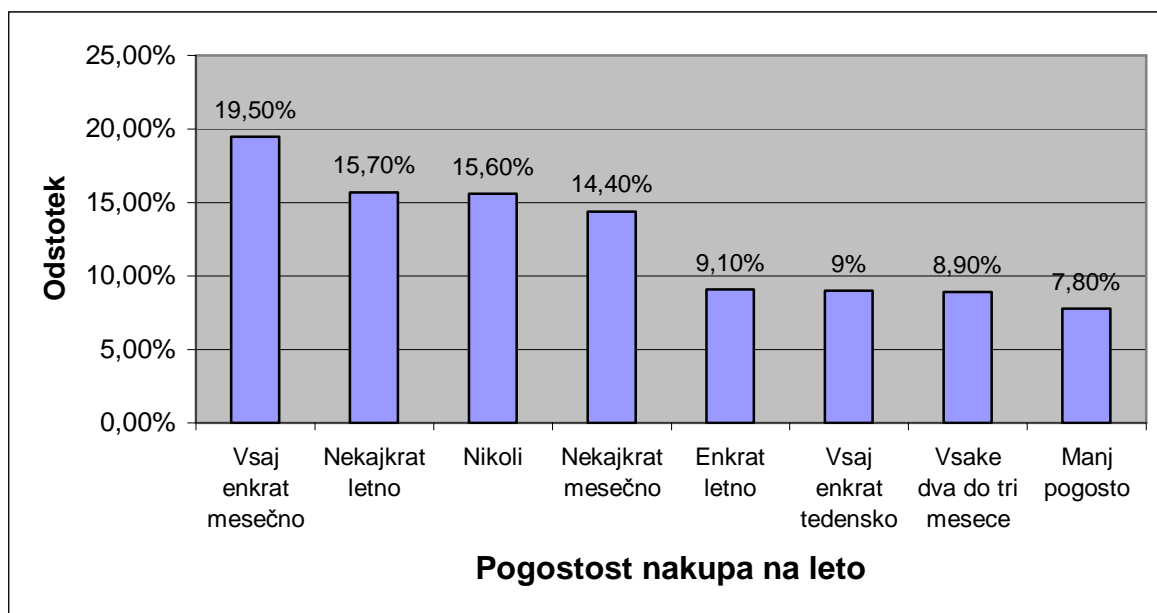
Slika 9: Pogostost obiska trgovin z gradbenim materialom na leto



Vir: CATI anketa, 2002.

Na vprašanje, kako pogosto na leto obiskujete trgovine s hobi programom, kamor sodijo orodja za vrt, poljedelsko orodje, kosilnice, semena, ročna in strojna orodja, je največ anketirancev (19,50%) odgovorilo, da vsaj enkrat mesečno obiše trgovine s hobi programom, 15,70% anketirancev jih nekajkrat letno, 15,60% anketirancev nikoli, 14,40% anketirancev nekajkrat mesečno, 9,10% anketirancev enkrat letno, 9% anketirancev vsaj enkrat tedensko, 8,90% vsake dva do tri mesece in 7,80% anketirancev manj pogosto (glej Sliko 10 na str. 27).

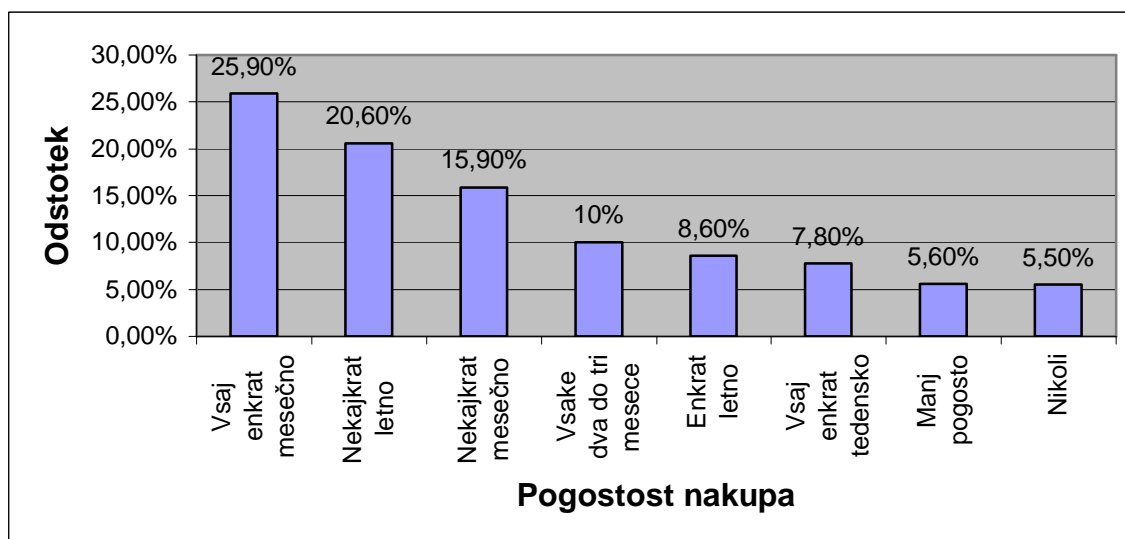
Slika 10: Pogostost obiska trgovin s hobi programom na leto



Vir: CATI anketa, 2002.

Na vprašanje, kako pogosto obiskujete trgovine z belo tehniko in malimi gospodinjstvi aparati, je največ anketirancev (25,90%) odgovorilo, da vsaj enkrat mesečno, 20,60% anketirancev jih obišče nekajkrat letno, 15,90% anketirancev nekajkrat mesečno, 10% anketirancev vsake dva do tri mesece, 8,60% anketirancev enkrat letno, 7,80% anketirancev vsaj enkrat tedensko, 5,60% manj pogosto in 5,50% anketirancev nikoli (glej Slika 11).

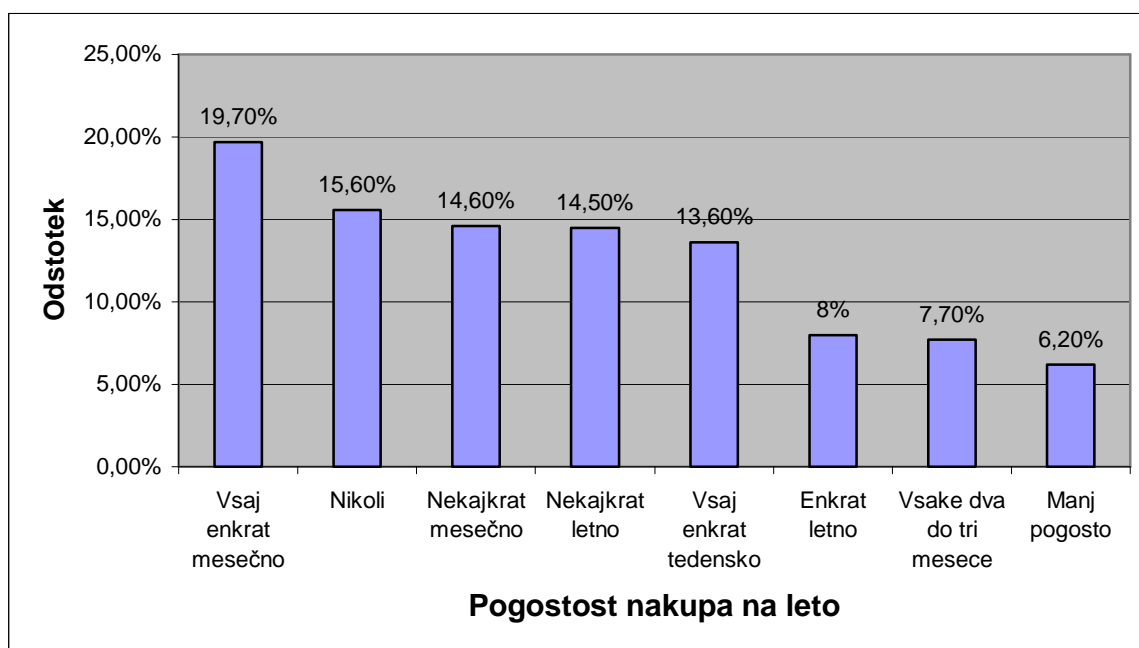
Slika 11: Pogostost obiska trgovin z belo tehniko in malimi gospodinjstvi aparati na leto



Vir: CATI anketa, 2002.

Na vprašanje, kako pogosto na leto obiskujete trgovine z zabavno elektroniko, kamor spadajo TV-ji video naprave, DVD-ji, glasbeni stolpi, telefoni, mobilni telefoni, računalniki, računalniška oprema ipd., je največ anketirancev (19,70%) odgovorilo, da na leto vsaj enkrat mesečno obišejo trgovino z zabavno elektroniko in računalniško opremo, 15,60% anketirancev jih nikoli ne obiše, 14,60 % anketirancev nekajkrat mesečno, 14,50% anketirancev nekajkrat letno, 13,60% anketirancev vsaj enkrat tedensko, 8% anketirancev enkrat letno, 7,70% vsake dva do tri mesece in 6,20% anketirancev manj pogosto (glej Sliko 12).

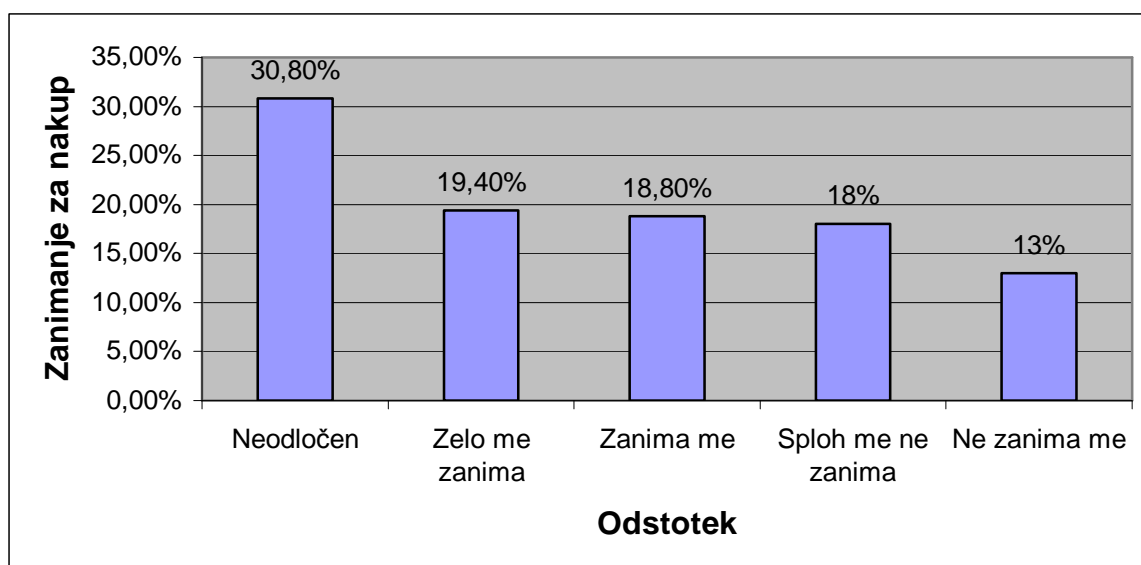
Slika 12: Pogostost obiska trgovin z zabavno elektroniko in računalniško opremo na leto



Vir: CATI anketa, 2002.

Na vprašanje, v kolikšni meri vas trenutno zanima nakup pohištva (ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima), je največ anketirancev (30,80%) neodločenih, 19,40% anketirancev je odgovorilo, da jih zelo zanima, 18,80% anketirancev je odgovorilo, da jih zanima, 18% anketirancev je odgovorilo, da jih sploh ne zanima, 13% anketirancev pa je odgovorilo: ne zanima me (glej Sliko 13 na str. 29).

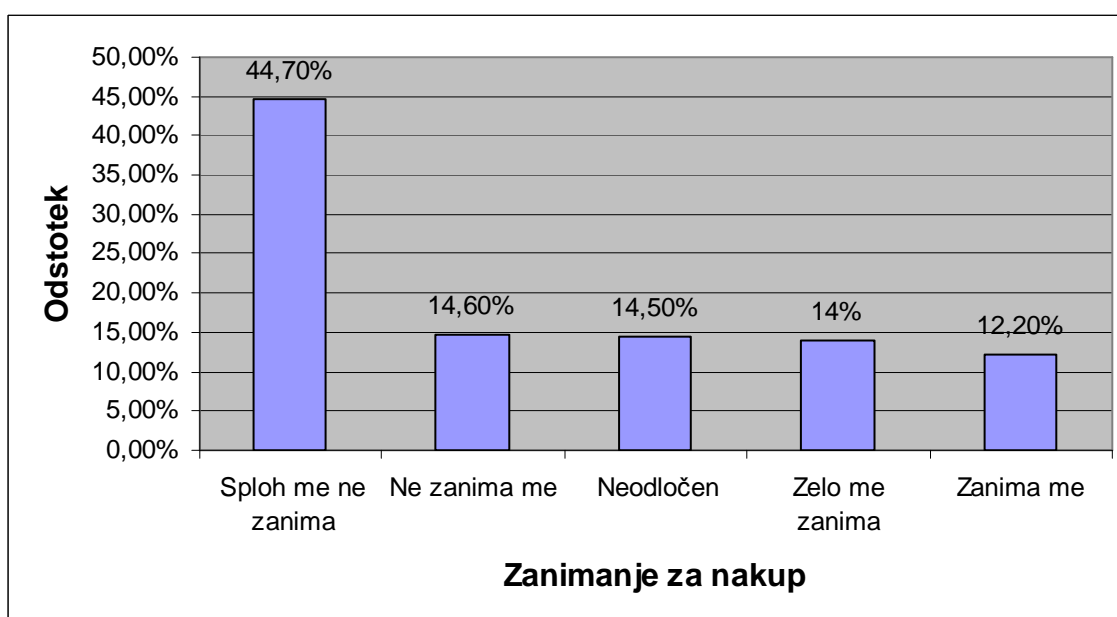
Slika 13: Zanimanje za nakup pohištva in opreme za stanovanje



Vir: CATI anketa, 2002.

Na vprašanje, v kolikšni meri vas trenutno zanima nakup gradbenega materiala (ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima), je največ anketirancev (44,70%) odgovorilo: sploh me ne zanima, 14,60% anketirancev je odgovorilo: ne zanima me, 14,50 % anketirancev je odgovorilo, da so neodločeni, 14% anketirancev je odgovorilo: zelo me zanima in 12,20% anketirancev je odgovorilo: zanima me (glej Sliko 14).

Slika 14: Zanimanje za nakup gradbenega materiala

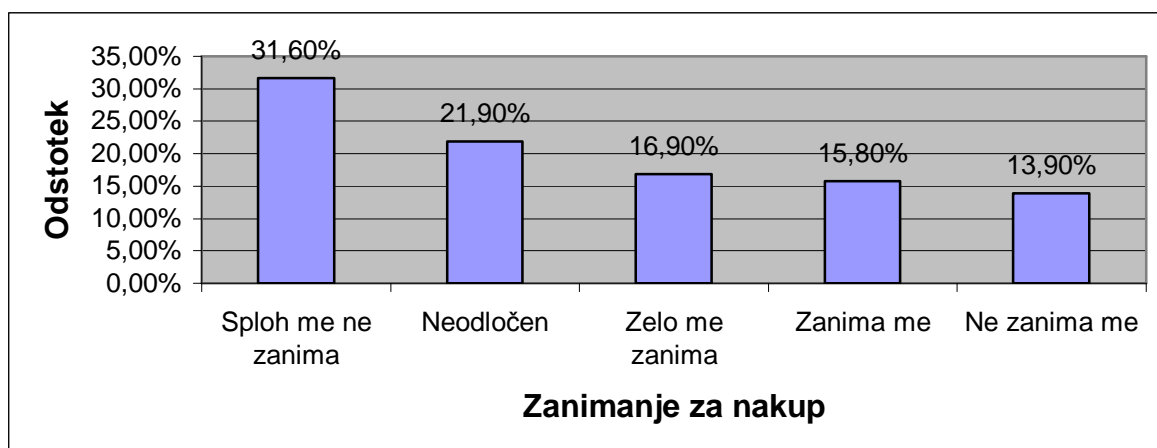


Vir: CATI anketa, 2002.



Na vprašanje, v kolikšni meri vas trenutno zanimajo nakupi izdelkov iz hobi programa (ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima), je največ anketirancev (31,60%) odgovorilo: sploh me ne zanima, 21,90% anketirancev je odgovorilo, da so neodločeni, 16,90% anketirancev je odgovorilo: zelo me zanima, 15,80% anketirancev je odgovorilo: zanima me, 13,90% anketirancev pa je odgovorilo: ne zanima me (glej Sliko 15).

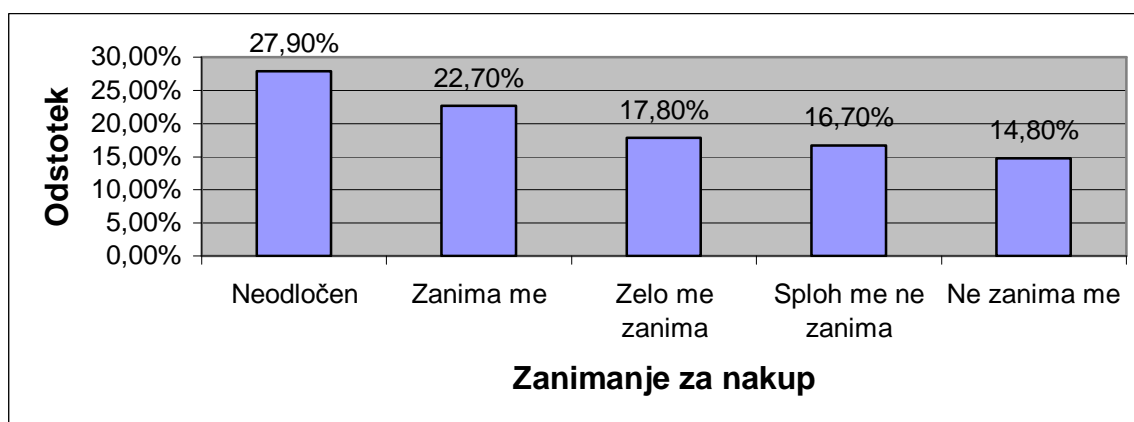
Slika 15: Zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa



Vir: CATI anketa, 2002.

Na vprašanje, v kolikšni meri vas trenutno zanima nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov (ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima), je največ anketirancev (27,90%) odgovorilo, da so neodločeni, 22,70% anketirancev je odgovorilo: zanima me, 17,80% anketirancev je odgovorilo: zelo me zanima, 16,70% anketirancev je odgovorilo: sploh me ne zanima in 14,80% anketirancev je odgovorilo: ne zanima me (Slika 16).

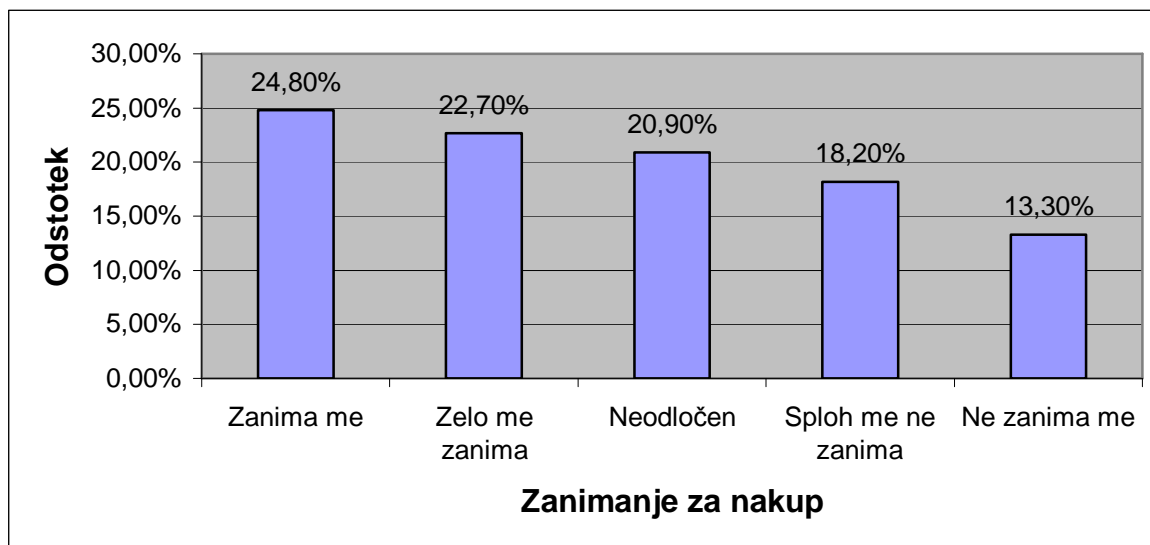
Slika 16: Zanimanje za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov



Vir: CATI anketa, 2002.

Na vprašanje, v kolikšni meri vas trenutno zanima nakup izdelkov iz programa zabavne elektronike in računalniške opreme (ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima), je največ anketirancev (24,80%) odgovorilo: zanima me, 22,70% anketirancev je odgovorilo: zelo me zanima, 20,90 % anketirancev je odgovorilo, da so neodločeni, 18,20% anketirancev je odgovorilo: sploh me ne zanima, 13,30% anketirancev pa je odgovorilo: ne zanima me (glej Sliko 17).

Slika 17: Zanimanje za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme



Vir: CATI anketa, 2002.

## 5.4. PREIZKUŠANJE HIPOTEZ

Predhodno postavljene domneve lahko preverimo na podlagi vzorčnih podatkov, vendar tedaj ne moremo z gotovostjo ugotoviti, ali trditev velja ali ne velja. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko le sklepamo, da je trditev »verjetno pravilna« ali »verjetno ni pravilna«. Domnevo, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo, imenujemo ničelna domena in jo označujemo s  $H_0$ . Hkrati z ničelno domeno opredelimo še eno domeno, ki jo imenujemo alternativna domena -  $H_1$ . Ta je ničelni domeni nasprotna, kar pomeni, da se ničelna in alternativna domneva izključujeta (Košmelj, Rovar, 2000, str. 196).

Pri analizi statističnih domnev raziskave »Analiza kupcev za oblikovanje strategije tehničnih maloprodajnih verig« sem uporabil dve statistični metodi, in sicer analizo variance s testom One-Way ANOVA ter Pearsonov preizkus.

## Analiza varianc - One-Way ANOVA

"Preizkušali bomo domnevo o razliki med več aritmetičnimi sredinami. Omenjeno domnevo preverimo z F-preizkusom, ki je opredeljen kot razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi proučevane spremenljivke znotraj skupin. Kritično področje je le na desni strani F-porazdelitve, pa čeprav v alternativni domnevi zapišemo, da vse aritmetične sredine niso enake (Rogelj, 2000, str. 75)."

$$\begin{aligned} \text{Ničelna in alternativna domneva} \quad & H_0 : \mu_1 = \mu_2 \\ & H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \end{aligned}$$

## Kontingenčna tabela in Pearsonov $\chi^2$ preizkus

"Kadar proučujemo odvisnost med dvema opisnima spremenljivkama, od katerih ima vsaj ena več kot dve vrednosti, govorimo o kontingenci. Najprej razvrstimo enote, ki so bile izbrane v vzorec, v kombinacijsko tabelo glede na vrednosti opisnih spremenljivk. Tako dobljene dejanske frekvence moramo primerjati s teoretičnimi, ki izražajo stanje neodvisnosti med opisnima spremenljivkama. Pri preverjanju ničelne domneve o neodvisnosti med opisnima spremenljivkama uporabimo  $\chi^2$  preizkus (izračunamo Pearsonov  $\chi^2$ ), pri čemer je kritično področje vedno na desni strani  $\chi^2$  porazdelitve (Rogelj, 2000, str. 145)."

$$H_0 : f_{ij} = f'_{ij} \quad H_1 : f_{ij} \neq f'_{ij}$$

**H1a:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovine s pohištvo in opremo za stanovanje ter spolom.

**H1b:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovine z gradbenim materialom in spolom.

**H1c:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovine z hobi programom in spolom.

**H1d:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovine z belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati ter spolom.

**H1e:** Obstaja povezanost med pogostostjo obiskovanja trgovine z zabavno elektroniko in računalniško opremo ter spolom.

Hipotezo sem preizkušal s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega  $\chi^2$  preizkusa.

Ker so določene celice imele premajhno frekvenco, sem smiselno združil posamezne kategorije. Iz osmih možnih odgovorov o pogostosti obiskovanja trgovine s pohištvo in opremo za stanovanje, trgovine z gradbenim materialom, pogostosti obiskovanja trgovine s

hobi programom, pogostosti obiskovanja trgovine z belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati in pogostosti obiskovanja trgovine z zabavno in računalniško opremo sem oblikoval sedem skupin odgovorov. V prvo skupino sem vključil tiste odgovore anketiranih, ki so vsaj enkrat tedensko obiskali zgoraj naštete trgovine, v drugo skupino tiste, ki so nekajkrat na mesec obiskali zgoraj naštete trgovine, v tretjo skupino tiste, ki so vsaj enkrat mesečno obiskali zgoraj naštete trgovine, v četrto skupino tiste, ki so obiskali zgoraj naštete trgovine vsake dva do tri mesece, v peto skupino tiste, ki so obiskali zgoraj naštete trgovine nekajkrat letno, v šesto skupino tiste, ki so obiskali zgoraj naštete trgovine enkrat letno in v sedmo skupino tiste, ki so obiskali zgoraj naštete trgovine manj pogosto in nikoli na leto.

Tabela 2: Preverjanje hipotez H1a, H1b, H1c, H1d, H1e

Hipoteze	P	Stopnja značilnosti	Statistično značilne razlike
H1a	P=0,262	$(P=0,262) > (\alpha = 0,05)$	Razlika ni značilna
H1b	P=0,000	$(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$	Razlika je značilna
H1c	P=0,410	$(P=0,410) > (\alpha = 0,05)$	Razlika ni značilna
H1d	P=0,389	$(P=0,389) > (\alpha = 0,05)$	Razlika ni značilna
H1e	P=0,000	$(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$	Razlika je značilna

Vir: Izračuni v SPSS-ju iz podatkov CATI anketa, 2002.

Na osnovi podatkov iz tabele navajam naslednje ugotovitve:

- Za hipotezo 1a  $\chi^2$  test ni pokazal statistično značilne razlike med spoloma pri pogostosti obiskovanja trgovine s pohištvo in opremo za stanovanje na leto. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,262, kar pomeni, da razlika ni značilna ( $(P=0,262) > (\alpha = 0,05)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki pogostosti obiskovanja trgovine s pohištvo in opremo za stanovanje ter spola kupcev medsebojno povezani (Priloga 3, str. 20).
- Za hipotezo 1b je  $\chi^2$  test pokazal statistično značilne razlike med spoloma pri pogostosti obiskovanja trgovine z gradbenim materialom na leto. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna ( $(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,001$  zavrnemo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki pogostosti obiskovanja trgovine z gradbenim materialom in spola kupcev medsebojno povezani. Domnevo potrdimo z manj kot enoodstotnim tveganjem. Rezultati kažejo, da moški na leto pogosteje obiskujejo trgovine z gradbenim materialom kot ženske (Priloga 4, str. 22).

- Za hipotezo 1c  $\chi^2$  test ni pokazal statistično značilne razlike med spoloma pri pogostosti obiskovanja trgovine s hobi programom na leto. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,410, kar pomeni, da razlika ni značilna (( $P=0,410$ )>( $\alpha=0,05$ )). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  ne moremo zavrni ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki pogostosti obiskovanja trgovine s hobi programom in spola kupcev medsebojno povezani (Priloga 5, str. 24).
- Za hipotezo 1d  $\chi^2$  test ni pokazal statistično značilne razlike med spoloma pri pogostosti obiskovanja trgovine z belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati na leto. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,389, kar pomeni, da razlika ni značilna (( $P=0,389$ )>( $\alpha=0,05$ )). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,05$  ne moremo zavrni ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki pogostosti obiskovanja trgovine z belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati ter spola kupcev medsebojno povezani (Priloga 6, str. 26).
- Za hipotezo 1e je  $\chi^2$  test pokazal statistično značilne razlike med spoloma pri pogostosti obiskovanja trgovine z zabavno elektroniko in računalniško opremo na leto. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna (( $P=0,000$ )<( $\alpha=0,001$ )). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,001$  zavrnamo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki pogostosti obiskovanja trgovine z zabavno elektroniko in računalniško opremo ter spola kupcev medsebojno povezani. Domnevo potrdimo z manj kot enoodstotnim tveganjem. Rezultati kažejo, da moški na leto bolj pogosto zahajajo v trgovine z zabavno elektroniko in računalniško opremo kot ženske (Priloga 7, str. 28).

**H2a:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup pohištva in opreme stanovanja ter starostjo kupcev.

**H2b:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup gradbenega materiala in starostjo kupcev.

**H2c:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov ter starostjo kupcev.

**H2d:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme ter starostjo kupcev.

**H2e:** Obstaja povezanost med zanimanjem za nakup izdelkov iz hobi programa in starostjo kupcev.

Hipotezo sem preizkušal s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega  $\chi^2$  preizkusa.

Tabela 3: Preverjanje hipotez H2a, H2b, H2c, H2d, H2e

Hipoteza	P	Stopnja značilnosti	Statistično značilne razlike
H2a	P=0,000	$(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$	Razlika je značilna
H2b	P=0,000	$(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$	Razlika je značilna
H2c	P=0,039	$(P=0,039) < (\alpha = 0,05)$	Razlika je značilna
H2d	P=0,000	$(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$	Razlika je značilna
H2e	P=0,000	$(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$	Razlika je značilna

Vir: Izračuni v SPSS-ju iz podatkov CATI anketa, 2002.

- Za hipotezo 2a je  $\chi^2$  test pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup pohištva in opreme stanovanja ter starostjo kupcev. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna ( $(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,001$  zavrnilo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki zanimanja za nakup pohištva in opreme stanovanja ter starostjo kupcev medsebojno povezani. Domnevo potrdimo z manj kot enoodstotnim tveganjem. Rezultati kažejo, da je zanimanje za nakup pohištva in stanovanjske opreme največja pri kupcih, starih med 25 in 54 let, najmanjše pa je zanimanje pri kupcih, starih med 15 in 24 let ter pri kupcih, starih med 55 in 65 let (Priloga 8, str. 30).
- Za hipotezo 2b je  $\chi^2$  test pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup gradbenega materiala in starostjo kupcev. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna ( $(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,001$  zavrnilo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki zanimanja za nakup gradbenega materiala in starosti kupcev medsebojno povezani. Domnevo potrdimo z manj kot enoodstotnim tveganjem. Rezultati kažejo, da je zanimanje za nakup gradbenega materiala največje pri kupcih, starih med 35 in 44 let, najmanjše pa je pri mlajših kupcih (15 - 24 let) (Priloga 9, str. 32).
- Za hipotezo 2c je  $\chi^2$  test pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov ter starostjo kupcev. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,039, kar pomeni, da je razlika značilna ( $(P=0,039) < (\alpha = 0,05)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  zavrnilo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki zanimanja za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov ter starosti kupcev medsebojno povezani. Domnevo potrdimo z manj kot petodstotnim tveganjem. Rezultati kažejo, da je zanimanje za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih

aparatorov največje pri kupcih, starih med 25 in 44 let. Najnižje zanimanje pa je pri kupcih, starih med 15 in 24 let (Priloga 10, str. 34).

- Za hipotezo 2d je  $\chi^2$  test pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme ter starostjo kupcev. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna (( $P=0,000$ )<( $\alpha=0,001$ )). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,001$  zavrnilo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki zanimanja za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme ter starosti kupcev medsebojno povezani. Domnevo potrdimo z manj kot enoodstotnim tveganjem. Rezultati kažejo, da je zanimanje za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme največje pri kupcih, starih med 15 in 24 let. Najnižje pa je zanimanje pri kupcih, starih med 55 in 65 let (Priloga 11, str. 36).
- Za hipotezo 2e je  $\chi^2$  test pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup izdelkov iz hobi programa in starostjo kupcev. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna (( $P=0,000$ )<( $\alpha=0,001$ )). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha=0,001$  zavrnilo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki zanimanja za nakup izdelkov iz hobi programa in starosti kupcev medsebojno povezani. Domnevo potrdimo z manj kot enoodstotnim tveganjem. Rezultati kažejo, da je zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa največje pri kupcih, starih med 45 in 54 let. Najnižje pa je pri kupcih, starih med 15 in 24 let (Priloga 12, str. 38).

**H3a:** Zanimanje za pohištvo in opremo stanovanja je različno po slovenskih regijah.

**H3b:** Zanimanje za gradbeni material je različno po slovenskih regijah.

**H3c:** Zanimanje za belo tehniko in male gospodinjske aparate je različno po slovenskih regijah.

**H3d:** Zanimanje za izdelke iz hobi programa je različno po slovenskih regijah.

**H3e:** Zanimanje za zabavno elektroniko in računalniško opremo je različno po slovenskih regijah.

To domnevo preverimo z F - preizkusom (One-Way ANOVA).

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7 = \mu_8 \quad H_1 : \text{vse } \mu_j \text{ niso enake}$$

Tabela 4: Preverjanje hipotez H3a, H3b, H3c, H3d, H3e

Hipoteza	F	Stopnja značilnosti	Statistično značilne razlike
H3a	F=0,984	$(P_{(F \geq 0,984)} = 0,442) \geq (\alpha = 0,05)$	Razlika ni značilna
H3b	F=3,216	$(P_{(F \geq 3,216)} = 0,002) \leq (\alpha = 0,05)$	Razlika je značilna
H3c	F=1,199	$(P_{(F \geq 1,199)} = 0,301) \geq (\alpha = 0,05)$	Razlika ni značilna
H3d	F=4,060	$(P_{(F \geq 4,060)} = 0,000) \leq (\alpha = 0,05)$	Razlika je značilna
H3e	F=1,393	$(P_{(F \geq 1,393)} = 0,205) \geq (\alpha = 0,05)$	Razlika ni značilna

Vir: Izračuni v SPSS-ju iz podatkov CATI anketa, 2002.

- Hipoteza 3a: Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da je zanimanje za nakup pohištva in opreme stanovanja različno po slovenskih regijah  $(P_{(F \geq 0,984)} = 0,442) \geq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 13, str. 40).
- Hipoteza 3b: Na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. To pomeni, da je zanimanje za nakup gradbenega materiala različno po slovenskih regijah  $(P_{(F \geq 3,216)} = 0,002) \leq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 14, str. 41).
- Hipoteza 3c: Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da je zanimanje za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov različno po slovenskih regijah  $(P_{(F \geq 1,199)} = 0,301) \geq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 15, str. 42).
- Hipoteza 3d: Na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnemo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. To pomeni, da je zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa različno po slovenskih regijah  $(P_{(F \geq 4,060)} = 0,000) \leq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 16, str. 43).
- Hipoteza 3e: Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrniti ničelne domneve, da je zanimanje za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme različno po slovenskih regijah  $(P_{(F \geq 1,393)} = 0,205) \geq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 17, str. 44).

**H4a:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup pohištva in opreme stanovanja.

**H4b:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup gradbenega materiala.

**H4c:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov.



**H4d:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme.

**H4e:** Stopnja izobrazbe vpliva na zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa.

To domnevo preverimo z F - preizkusom (One-Way ANOVA).

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 \quad H_1 : \text{vse } \mu_j \text{ niso enake}$$

Tabela 5: Preverjanje hipotez H4a, H4b, H4c, H4d, H4e

Hipoteza	F	Stopnja značilnosti	Statistično značilne razlike
H4a	F=1,056	$(P_{(F \geq 1,056)} = 0,367) \geq (\alpha = 0,05)$	Razlika ni značilna
H4b	F=6,245	$(P_{(F \geq 6,245)} = 0,000) \leq (\alpha = 0,05)$	Razlika je značilna
H4c	F=0,560	$(P_{(F \geq 0,560)} = 0,641) \geq (\alpha = 0,05)$	Razlika ni značilna
H4d	F=1,081	$(P_{(F \geq 1,081)} = 0,356) \geq (\alpha = 0,05)$	Razlika ni značilna
H4e	F=5,986	$(P_{(F \geq 5,986)} = 0,000) \leq (\alpha = 0,05)$	Razlika je značilna

Vir: Izračuni v SPSS-ju iz podatkov CATI anketa, 2002.

- Hipoteza 4a: Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni ničelne domneve, da stopnja izobrazbe anketirancev vpliva na zanimanje za nakup pohištva in opreme stanovanja  $(P_{(F \geq 1,056)} = 0,367) \geq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 18, str. 45).
- Hipoteza 4b: Na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. To pomeni, da stopnja izobrazbe anketirancev vpliva na zanimanje za nakup gradbenega materiala  $(P_{(F \geq 6,245)} = 0,000) \leq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 19, str. 46).
- Hipoteza 4c: Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni ničelne domneve, da stopnja izobrazbe anketirancev vpliva na zanimanje za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov  $(P_{(F \geq 0,560)} = 0,641) \geq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 20, str. 47).
- Hipoteza 4d: Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo zavrni ničelne domneve, da stopnja izobrazbe anketirancev vpliva na zanimanje za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme  $(P_{(F \geq 1,081)} = 0,356) \geq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 21 str. 48).
- Hipoteza 4e: Na podlagi vzorčnih podatkov pri zanemarljivi stopnji značilnosti zavrnamo ničelno domnevo in sprejmemo sklep, da vse aritmetične sredine niso enake. To pomeni,

da stopnja izobrazbe anketirancev vpliva na zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa ( $P_{(F \geq 5,986)} = 0,000) \leq (\alpha = 0,05)$  (Priloga 22, str. 49).

**H5a:** Zanimanje za nakup pohištva in opreme stanovanja narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

**H5b:** Zanimanje za nakup gradbenega materiala narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

**H5c:** Zanimanje za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

**H5d:** Zanimanje za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

**H5e:** Zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa narašča sorazmerno z velikostjo kraja.

Hipotezo sem preizkušal s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega  $\chi^2$  preizkusa. Ker so določene celice imele premajhno frekvenco, sem smiselno združil posamezne kategorije. Iz sedmih možnih odgovorov o velikosti naselja sem oblikoval šest skupin odgovorov. V prvo skupino sem vključil tiste odgovore anketiranih, ki stanujejo v naseljih z manj kot 500 prebivalcev, v drugo skupino tiste, ki stanujejo v naseljih z manj kot 2.000 prebivalcev, v tretjo tiste, ki stanujejo v naseljih z manj kot 7.000 prebivalcev, v četrto tiste z več kot 7.000 prebivalcev, v peto tiste, ki stanujejo v Mariboru in v šesto tiste, ki stanujejo v Ljubljani.

Tabela 6: Preverjanje hipotez od H5a, H5b, H5c, H5d, H5e

Hipoteza	P	Stopnja značilnosti	Statistično značilne razlike
H5a	P=0,559	$(P=0,559) > (\alpha = 0,05)$	Ni značilna
H5b	P=0,000	$(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$	Je značilna
H5c	P=0,747	$(P=0,747) > (\alpha = 0,05)$	Ni značilna
H5d	P=0,056	$(P=0,056) > (\alpha = 0,05)$	Ni značilna
H5e	P=0,000	$(P=0,000) < (\alpha = 0,001)$	Je značilna

Vir: Izračuni v SPSS-ju iz podatkov CATI anketa, 2002.

- Za hipotezo 5a  $\chi^2$  test ni pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup pohištva in opreme stanovanja ter velikostjo kraja. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,559, kar pomeni, da razlika ni značilna ( $(P=0,559) > (\alpha = 0,05)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha = 0,05$  ne moremo zavrniti ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki zanimanja za nakup pohištva in opreme stanovanja ter velikosti kraja medsebojno povezani (Priloga 23, str. 50).
- Za hipotezo 5b je  $\chi^2$  test pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup gradbenega materiala in velikostjo kraja. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS,

je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna ( $(P=0,000) < (\alpha =0,001)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha =0,001$  zavrnilo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki zanimanja za nakup gradbenega materiala in velikosti kraja medsebojno povezani. Rezultati kažejo, da je zanimanje za nakup gradbenega materiala največje pri kupcih iz manjših naselij (do 500 prebivalcev). Najnižje pa je pri kupcih iz Ljubljane (Priloga 24, str. 52).

- Za hipotezo 5c  $\chi^2$  test ni pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov ter velikostjo kraja. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,747, kar pomeni, da razlika ni značilna ( $(P=0,747) > (\alpha =0,05)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha =0,05$  ne moremo zavrnilo ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki zanimanja za nakup bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov ter velikosti kraja medsebojno povezani (Priloga 25, str. 54).
- Za hipotezo 5d  $\chi^2$  test ni pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme ter velikostjo kraja. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,056, kar pomeni, da razlika ni značilna ( $(P=0,056) > (\alpha =0,05)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha =0,05$  ne moremo zavrnilo ničelne domneve, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Ne moremo torej trditi, da sta spremenljivki zanimanja za nakup zabavne elektronike in računalniške opreme ter velikosti kraja medsebojno povezani (Priloga 26, str. 56).
- Za hipotezo 5e je  $\chi^2$  test pokazal statistično značilne razlike med zanimanjem za nakup izdelkov iz hobi programa ter velikostjo kraja. Točna stopnja značilnosti, ki jo izračuna SPSS je 0,000, kar pomeni, da je razlika značilna ( $(P=0,000) < (\alpha =0,001)$ ). Na podlagi vzorčnih podatkov pri stopnji značilnosti  $\alpha =0,001$  zavrnilo ničelno domnevo, da so dejanske in teoretične frekvence enake. Trdimo torej, da sta spremenljivki zanimanja za nakup izdelkov iz hobi programa in velikosti kraja medsebojno povezani. Rezultati kažejo, da je zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa največje pri kupcih iz manjših naselij (manj kot 2.000 prebivalcev). Najnižje pa je pri kupcih iz Maribora (Priloga 27, str. 58).

## 6. SKLEP

Podjetja, ki se v današnjem času ukvarjajo s prodajo izdelkov in storitev, se soočajo z vse ostrejšo konkurenco. Pogosto se ponudba med trgovci skoraj ne razlikuje, zato postaja za pridobivanje kupcev čedalje bolj odločilen sveženj storitev, ki ga vključujejo v prodajni

proces trgovska podjetja. Dodatne storitve tako kupcu omogočajo razlikovanje med prodajalnami in olajšajo odločitev za nakup.

Ker imajo kupci možnost nakupovati v množici konkurenčnih trgovskih podjetij, vse bolj na pomenu pridobiva zadovoljstvo kupcev s prodajalno. V primeru, da kupci ne bodo več zadovoljni s ponudbo določene prodajalne ali da le-ta ne bo izpolnjevala njihovih potreb in želja, bodo ti najverjetneje odšli h konkurenčnemu podjetju. Tega si ne želi nobeno trgovsko podjetje, zlasti v razmerah zrelega trga, za katerega je značilna zelo nizka stopnja rasti prodaje vseh ponudnikov na trgu, prav tako odhod vsakega že pridobljenega kupca pomeni veliko izgubo za podjetje.

Z diplomsko nalogo sem želel ugotoviti, kako pogosto kupci zahajajo v tehnične trgovine (pohištvo, gradbeni material, bela tehnika, zabavna elektronika, računalniška oprema in hobi program), ali obstajajo kakšne razlike med spoloma glede zanimanja za nakup izdelkov v tehničnih trgovinah, kako se razlikuje zanimanje za nakup tehničnih izdelkov po slovenskih regijah, kako stopnja izobrazbe vpliva na nakup in kako velikost kraja vpliva na nakup.

Če povzamem rezultate raziskave, lahko na podlagi vzorčnih podatkov opredelim značilnosti kupcev v Sloveniji in nato po prodajnih programih opredelim še ciljne skupine kupcev tehnične verige Mercatorja.

Na podlagi vzorčnih podatkov ima največ kupcev neto mesečni dohodek od 65.000 SIT do 130.000 SIT (37,65%) in od 130.000 SIT do 195.000 SIT (29,98%). Večina anketirancev je poročenih (56%) in živi v štiričlanskem gospodinjstvu (33%). Struktura anketirancev po izobrazbi je sledeča. Največ anketirancev ima dokončano osnovno šolo (28%) in štiriletno srednjo šolo (26,80%). Višjo oz. visoko šolo in več ima 19% anketirancev. Največ anketirancev stanuje v naseljih z manj kot 500 prebivalci. Po regijah jih je največ iz osrednje Slovenije.

Pri analizi postavljenih domnev sem prišel do naslednjih ugotovitev:

- Pohištvo in oprema za stanovanje.

Pri pogostosti obiskovanja trgovin s pohištvom in opremo stanovanja ni razlik med spoloma. Tako moški kot ženske enako pogosto obiskujejo trgovine s pohištvom. Največ je takih, ki obišejo trgovine s pohištvom vsaj enkrat mesečno. Obstajajo starostne razlike med kupci glede zanimanja za nakup pohištva. Največje zanimanje je pri kupcih, starih od 25 do 54 let, medtem ko je najmanjše zanimanje med mlajšimi kupci (15 do 24 let) in starejšimi (55 do 65 let). Zanimanje za nakup pohištva je enako po slovenskih regijah.

Tudi ni nobenih razlik, kar se tiče velikosti kraja. Niti izobrazba ne vpliva na zanimanje za nakup pohištva.

- Gradbeni material.

Pri pogostosti obiskovanja trgovin z gradbenim materialom obstajajo razlike med spoloma. Tako moški bolj pogosto obiskujejo trgovine z gradbenim materialom kot ženske. Največ je takih, ki nikoli ne obišejo trgovin z gradbenim materialom. Obstajajo starostne razlike med kupci glede zanimanja za nakup gradbenega materiala. Največje je zanimanje pri kupcih, starih od 35 do 44 let, medtem ko je najmanjše zanimanje med mlajšimi kupci (15 do 24 let). Zanimanje za nakup gradbenega materiala je različno po slovenskih regijah. Največje zanimanje je v Prekmurju in na Dolenjskem, najmanjše pa v osrednji Sloveniji. Največje zanimanje je v manjših krajih, do 500 prebivalcev, najmanjše pa v Ljubljani. Najbolj zanima nakup gradbenega materiala ljudi s končano štiriletno srednjo šolo, najmanj pa ljudi s končano višjo, visoko šolo ali več.

- Hobi program.

Pri pogostosti obiskovanja trgovin s hobi programom ni razlik med spoloma. Tako moški kot ženske enako pogosto obiskujejo trgovine s hobi programom in največ je takih, ki jih obišejo vsaj enkrat mesečno. Obstajajo tudi starostne razlike med temi kupci. Največje je zanimanje pri kupcih, starih od 45 do 54 let, medtem ko je najmanjše zanimanje med mlajšimi kupci (15 do 24 let). Zanimanje za nakup izdelkov iz hobi programa ni enako po slovenskih regijah. Največje zanimanje je v Prekmurju, najmanjše pa na Gorenjskem. Obstajajo tudi razlike, kar se tiče velikosti kraja. Največje zanimanje je v naseljih do 2.000 prebivalcev, najmanjše pa v Mariboru. Nakup izdelkov iz hobi programa najbolj zanima ljudi s končano poklicno šolo, najmanj pa tiste, s končano višjo, visoko šolo ali več.

- Bela tehnika in mali gospodinjski aparati.

Pri pogostosti obiskovanja trgovin z belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati ni razlik med spoloma. Tako moški kot ženske enako pogosto obiskujejo trgovine z belo tehniko. Največ je takih, ki obišejo trgovine vsaj enkrat mesečno. Prav tako obstajajo starostne razlike med kupci. Največje zanimanje je pri kupcih, starih od 25 do 44 let, medtem ko je najmanjše med mlajšimi (15 do 24 let). Zanimanje za nakup bele tehnike je enako po slovenskih regijah. Prav tako ni nobenih razlik, kar se tiče velikosti naselja in izobrazbe.

- Zabavna elektronika in računalniška oprema.

Pri pogostosti obiskovanja trgovin z zabavno elektroniko so razlike med spoloma. Tako moški bolj pogosto obiskujejo trgovine z zabavno elektroniko kot ženske. Največ je takih, ki obišejo te trgovine vsaj enkrat mesečno. Obstajajo starostne razlike med kupci glede zanimanja za nakup zabavne elektronike. Največje zanimanje je pri kupcih, starih od 15 do 24 let, medtem ko je najmanjše med starejšimi kupci (55 do 65 let). Zanimanje za

nakup zabavne elektronike je enako po slovenskih regijah. Tudi ni nobenih razlik, kar se tiče velikosti kraja. Niti izobrazba ne vpliva na zanimanje za nakup zabavne elektronike.

Iz rezultatov celotne raziskave je mogoče jasno razbrati, da v večjih mestih obstaja večji potencial za prodajo zabavne elektronike, računalniške opreme, pohištva in opreme za stanovanja ter bele tehnike in malih gospodinjskih aparatov, zato je upravičeno širiti tovrstno ponudbo v vseh večjih slovenskih mestih. V manjših krajih pa obstaja večji potencial za prodajo hobi programa in gradbenega materiala.

Največ zanimanja je za izdelke zabavne elektronike in računalniške opreme (47,50%), sledita pohištvo in oprema stanovanja (38,20%) ter bela tehnika in mali gospodinjski aparati (40,5%). Vsakega tretjega anketiranega zanima tudi nakup iz izdelkov hobi programa, vsakega četrtega pa nakup gradbenega materiala. Dobre tri četrtine (78%) anketiranih vsaj enkrat mesečno obišejo eno od naštetih kategorij trgovin. Na osnovi ugotovitev iz empirične analize predlagam, da tehnična trgovina Mercator v svoji trženjski strategiji razvija ponudbo omenjenih programov skladno z strukturo izkazanega zanimanja kupcev, kar bo pomembno prispevalo k povečanju uspešnosti poslovanja. Zato naj ponudbo programov bele tehnike, zabavne elektronike in pohištva locira v večjih krajih, in sicer kot samostojna prodajna mesta, še bolj upravičeno v sklopu Mercator centrov. Ponudbo iz programov gradbenega materiala in hobi programa je smiselno širiti predvsem na podeželju, ker tovrstni kupci pogosto nastopajo kot samostojni izvajalci pri gradnjah in kot izvajalci raznih hišnih obrti. Ravno tako priporočam, da skladno z mojimi ugotovitvami pri posameznih hipotezah prilagodi trženjski splet v smislu trženjskega komuniciranja. Zato naj bodo aktivnosti pospeševanja prodaje zabavne elektronike usmerjena na mlade, bele tehnike in pohištva pa na žensko in moško populacijo srednjih let.

## LITERATURA

1. Churchill A. Gilbert, Jr: Marketing Research: Methodological Foundations. Fifth Edition. Dryden : The Dryden Press, 1991. 130 str.
2. Coley Amanda, Burgess Brigitte: Gender differences in cognitive and affective impulse buying. Journal of Fashion Marketing and Management, Bradford, 7(2003), 3, str. 282-295.
3. Danneels Erwin: Market segmentation: normative model versus business reality: An exploratory study of apparel retailing in Belgium. European Journal of Marketing, Bradford, 30(1996), 6, str. 36-51.
4. Devčič Davor: Analiza sodobne trgovine v Sloveniji in Evropi. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 45 str.
5. Dilon William R., Madden Thomas J., Firtle Neil H.: Marketing research in marketing environment. Second Edition. Homewood : Irwin, 1987. 853 str.
6. Dunne M. Patrick: Retailing. 4 izdaja. Mason (Ohio) : South-Western, 2002. 594 str.
7. Hayes Bob E.: Measuring Customer Satisfaction. B.k. : ACQC Quality Press, B.1., 250 str.
8. Jones Thomas O., Sasser W. Earl Jr.: Why Satisfied Customers Defect. Harvard Business Review, Boston, 73(1995), 11, str. 88-99.
9. Košmelj Blaženka, Rován Jože: Statistični obrazci in tabele. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 76 str.
10. Košmelj Blaženka, Rován Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 312 str.
11. Kotler Philip: Marketing Management - Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana : Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
12. Kuhelj Andrej Daniel: Povezanost med zadovoljstvom kupca in njegovo zvestobo prodajalni. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2002. 41 str.
13. Lipke J. David: Pladge of Allegiance. American Demographics, Ithaca, 2001, 22, str. 40-42.
14. Mejak Miran: Odjemalčevo zadovoljstvo, tržni delež in donosnost. MM Zmagovalec, Ljubljana, 14(1994), 164, str. 27.
15. Oliver Richard L.: Satisfaction. New York : McGraw-Hill, 1997. 432 str.
16. Potočnik Vekoslav: Poslovanje trgovskih podjetij. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1998. 172 str.
17. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana : Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
18. Rogelj Roman: Statistika 2. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.
19. Rao Vithala R., Steckel Joel H.: Analysis for Strategic Marketing. Reading (Mass) : Addison-Wesley, 1998. XIII, 514 str.

20. Ruby Dholakia Roy, Outi Uusitalo: Switching to electronic stores: Consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Edinburgh, 30(2002), 10, str. 459-469.
21. Smith Michael F.: Urban versus suburban consumers: A contrast in holiday shopping purchase intentions and outshopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 16(1999), 1, str. 58-73.
22. Štefančič Pavlovič Tadeja: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistersko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str.
23. Tao Sun, Guohua Wu: Consumption patterns of Chinese urban and rural consumers. *Journal of Consumer Marketing*, Paramus, 21(2004), 4, str. 245-253.
24. Zore Mira: Posebnosti strategij trženja storitev s primerom podjetja Bartog. Magistrsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2004. 113 str.
25. Žlajpah Lenka: Merjenje zadovoljstva trgovcev z dobavitelji. Diplomsko delo. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 1999. 56 str.

## **VIRI**

1. CATI anketa, november 2002.
2. Mercator poslovno poročilo 2003.
3. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Prosojnice predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003.
4. Simsič Marjanca: Analiza poslovanja trgovinskih družb v letu 2004. [URL: <http://www.gzs.si/DRNivo3.asp?IDpm=8178>], 25.11.2005
5. Standardna klasifikacija dejavnosti 2002. Ljubljana : Uradni list Republike Slovenije, 2002. 294 str.
6. Statistične informacije o prebivalstvu. Ljubljana : Statistični urad Republike Slovenije, 5. 9. 2001. 58 str.
7. Statistični letopis RS 2003. Ljubljana : Zavod RS za statistiko, 2003. 667 str.
8. Statistični urad RS 2004. [URL: [http://www.stat.si/letopis/index\\_vsebina.asp?poglavje=6&leto=2004&jezik=si](http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=6&leto=2004&jezik=si)], 10.10.2005
9. Vida Irena: Trženje v trgovini na drobno. Prosojnice predavanj. Ljubljana : Ekonomska fakulteta, 2003.
10. Zakon o trgovini (Uradni list RS, št. 18/93).



# PRILOGE

## KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik .....	1
PRILOGA 2: Tabele za analizo rezultatov.....	13
PRILOGA 3: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze .....	20
PRILOGA 4: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze .....	22
PRILOGA 5: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze .....	24
PRILOGA 6: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze .....	26
PRILOGA 7: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze .....	28
PRILOGA 8: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze .....	30
PRILOGA 9: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze .....	32
PRILOGA 10: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze .....	34
PRILOGA 11: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze .....	36
PRILOGA 12: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze .....	38
PRILOGA 13: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze .....	40
PRILOGA 14: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze .....	41
PRILOGA 15: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze .....	42
PRILOGA 16: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze .....	43
PRILOGA 17: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze .....	44
PRILOGA 18: Analiza variance za preizkušanje četrte hipoteze .....	45
PRILOGA 19: Analiza variance za preizkušanje četrte hipoteze .....	46
PRILOGA 20: Analiza variance za preizkušanje četrte hipoteze .....	47
PRILOGA 21: Analiza variance za preizkušanje četrte hipoteze .....	48
PRILOGA 22: Analiza variance za preizkušanje četrte hipoteze .....	49
PRILOGA 23: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze.....	50
PRILOGA 24: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze.....	52
PRILOGA 25: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze.....	54
PRILOGA 26: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze.....	56
PRILOGA 27: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze.....	58

## **PRILOGA 1: Anketni vprašalnik**

1. Nam lahko poveste, kako pogosto na leto obiskujete trgovine s pohištvom in drugo opremo za stanovanje, kamor spada tudi sanitarna oprema, ter dodatki za opremo stanovanja (npr. svetila)?
  - (a) vsaj enkrat tedensko
  - (b) nekajkrat mesečno
  - (c) vsaj enkrat mesečno
  - (d) vsake dva do tri mesece
  - (e) nekajkrat letno
  - (f) enkrat letno
  - (g) manj pogosto
  - (h) nikoli
  
2. Katere trgovine s pohištvom ali drugo opremo za stanovanje pa poznate?
  - (a) Lesnina Center
  - (b) Rutar
  - (c) Harvey Norman
  - (d) IPH Center
  - (e) Maros pohištvo
  - (f) Triles
  - (g) Keros
  - (h) Nova oprema (Postojna)
  - (i) Novi dom (N. Gorica)
  - (j) Razgoršek pohištvo
  - (k) Mercator pohištvo
  - (l) Slovenijales

3. Pa recimo, da bi danes kupovali pohištvo ali drugo opremo za stanovanje, v katero trgovino bi šli?
- (a) Lesnina Center
  - (b) Rutar
  - (c) Harvey Norman
  - (d) IPH Center
  - (e) Maros pohištvo
  - (f) Triles
  - (g) Keros
  - (h) Nova oprema (Postojna)
  - (i) Novi dom (N. Gorica)
  - (j) Razgoršek pohištvo
  - (k) Mercator pohištvo (M salon, M studio)
  - (l) Slovenijales
4. V kolikšni meri vas trenutno zanima nakup pohištva. Ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima.
- sploh ni zanimivo    1       2       3       4       5       zelo zanimivo
5. Nam lahko poveste, kako pogosto na leto obiskujete trgovine z gradbenim materialom, to je ves material potreben za gradnjo, talne in stenske obloge, kritine, centralno ogrevanje, izolacijski material ipd. ?
- (a) vsaj enkrat tedensko
  - (b) nekajkrat mesečno
  - (c) vsaj enkrat mesečno
  - (d) vsake dva do tri mesece
  - (e) nekajkrat letno
  - (f) enkrat letno
  - (g) manj pogosto
  - (h) nikoli

6. Katere trgovine z gradbenim materialom pa poznate?

- (a) AstraChemo
- (b) Bauhaus
- (c) Baumax
- (d) Jager (Rogaška Slatina)
- (e) Mercator
- (f) Merkur Mojster
- (g) Metalka
- (h) Obi
- (i) drugo \_\_\_\_\_

7. V kateri trgovini z gradbenim materialom pa ste nakupovali v zadnjem letu?

- (a) AstraChemo
- (b) Bauhaus
- (c) Baumax
- (d) Jager (Rogaška Slatina)
- (e) Mercator
- (f) Merkur Mojster
- (g) Metalka
- (h) Obi
- (i) drugo \_\_\_\_\_

8. V kolikšni meri vas trenutno zanima nakup gradbenega materiala. Ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima.

sploh ni zanimivo    1    2    3    4    5    zelo zanimivo

9. Nam lahko poveste, kako pogosto na leto obiskujete trgovine s hobby programom, kamor sodijo izdelki vse za vrt, poljedelsko orodje, kosilnice, semena, ročna in strojna orodja?

- (a) vsaj enkrat tedensko
- (b) nekajkrat mesečno
- (c) vsaj enkrat mesečno
- (d) vsake dva do tri mesece
- (e) nekajkrat letno
- (f) enkrat letno
- (g) manj pogosto
- (h) nikoli

10. Katere trgovine s hobby programom pa poznate?

- (a) Bauhaus
- (b) Baumax
- (c) Jager (Rogaška Slatina)
- (d) Keros (Rogaška Slatina)
- (e) Mercator
- (f) Merkur
- (g) Metalka
- (h) Obi
- (i) Obnova Vrhnika
- (j) drugo \_\_\_\_\_

11. V kateri trgovini s hobby programom pa ste nakupovali v zadnjem letu?

- (a) Bauhaus
- (b) Baumax
- (c) Jager (Rogaška Slatina)
- (d) Keros (Rogaška Slatina)
- (e) Mercator
- (f) Merkur
- (g) Metalka
- (h) Obi
- (i) Obnova Vrhnika
- (j) drugo \_\_\_\_\_

12. Če bi danes kupovali hobby program, v katero trgovino bi šli?

- (a) Bauhaus
- (b) Baumax
- (c) Jager (Rogaška Slatina)
- (d) Keros (Rogaška Slatina)
- (e) Mercator
- (f) Merkur
- (g) Metalka
- (h) Obi
- (i) Obnova Vrhnika
- (j) drugo \_\_\_\_\_

13. V kolikšni meri vas trenutno zanimajo nakupi izdelkov iz hobby programa. Ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima.

sploh ni zanimivo    1       2       3       4       5       zelo zanimivo

14. Nam lahko poveste, kako pogosto na leto obiskujete trgovine z belo tehniko in malimi gospodinjskimi aparati?

- (a) vsaj enkrat tedensko
- (b) nekajkrat mesečno
- (c) vsaj enkrat mesečno
- (d) vsake dva do tri mesece
- (e) nekajkrat letno
- (f) enkrat letno
- (g) manj pogosto
- (h) nikoli

15. Katere trgovine z belo tehniko pa poznate?

- (a) Merkur
- (b) Metalka
- (c) Bauhaus
- (d) Baumax
- (e) Avtotehna
- (f) Big Bang
- (g) BOF
- (h) Mercator
- (i) Gorenje
- (j) Electrolux
- (k) Tehnounion

16. Recimo, da bi danes kupovali belo tehniko in male gospodinjske aparate. V katero trgovino bi šli?

- (a) Merkur
- (b) Metalka
- (c) Bauhaus
- (d) Baumax
- (e) Avtotehna
- (f) Big Bang
- (g) BOF
- (h) Mercator
- (i) Gorenje
- (j) Electrolux
- (k) Tehnounion

17. V kolikšni meri vas trenutno zanima nakup bele tehnike. Ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima.

sploh ni zanimivo    1        2        3        4        5        zelo zanimivo

18. Kako pogosto na leto obiskujete trgovine z zabavno elektroniko, kamor spadajo TV-ji, video naprave, DVD-ji, glasbeni stolpi, telefoni, mobilni telefoni, računalniki in računalniška oprema ipd.?

- (a) vsaj enkrat tedensko
- (b) nekajkrat mesečno
- (c) vsaj enkrat mesečno
- (d) vsake dva do tri mesece
- (e) nekajkrat letno
- (f) enkrat letno
- (g) manj pogosto
- (h) nikoli

19. Katere trgovine z zabavno elektroniko pa poznate?

- (a) Big Bang
- (b) BOF
- (c) Coming
- (d) Harvey Norman
- (e) Mercator
- (f) Mediasvet (Coming)
- (g) Maximarket
- (h) Metalka
- (i) Merkur Dom
- (j) Nama

20. V kateri trgovini z zabavno elektroniko pa ste nakupovali v zadnjem letu?

- (a) Big Bang
- (b) BOF
- (c) Coming
- (d) Harvey Norman
- (e) Mercator
- (f) Mediasvet (Coming)
- (g) Maximarket
- (h) Metalka
- (i) Merkur Dom
- (j) Nama

21. Če bi danes kupovali zabavno elektroniko, v katero trgovino bi šli?

- (a) Big Bang
- (b) BOF
- (c) Coming
- (d) Harvey Norman
- (e) Mercator
- (f) Mediasvet (Coming)
- (g) Maximarket
- (h) Metalka
- (i) Merkur Dom
- (j) Nama



22. V kolikšni meri vas trenutno zanima nakup izdelkov iz programa zabavne elektronike. Ocenite vaše zanimanje na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da vas nakup sploh ne zanima, 5 pa, da vas nakup zelo zanima.

sploh ni zanimivo    1       2       3       4       5       zelo zanimivo

23. V kolikšni meri se vam zdi, da se trgovine s tehničnim blagom, ki jih poznate, razlikujejo glede na naslednje lastnosti. Ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni, da se trgovine sploh ne razlikujejo, 5 pa pomeni, da se trgovine razlikujejo.

- Velika izbira izdelkov

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Nizke cene

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Je blizu mojega doma

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Ugodni akcijski pogoji

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Nudi tudi priznane blagovne znamke

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Prijazno in ustrežljivo prodajno osebje

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Ponudba domačih izdelkov

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Dostava na dom, montaža in servis

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Redno obveščanje o svoji ponudbi

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Ugodni plačilni pogoji

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Možnost svetovanja v trgovini

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Drobne pozornosti

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Nagrajevanje zvestih potrošnikov (npr. s karticami zaupanja, dodatnimi popusti

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Nudi dodatne storitve, kot so izposoja prikolic, strojev, najem kamiona ipd.

Sploh se ne razlikujejo 1    2    3    4    5    Zelo se razlikujejo

- Se v njih res dobro počutite  
Sploh se ne razlikujejo 1 2 3 4 5 Zelo se razlikujejo
- Nudi najboljšo kvaliteto za ceno  
Sploh se ne razlikujejo 1 2 3 4 5 Zelo se razlikujejo

24. Za vsako izmed trditev ocenite na lestvici od 1 do 5, kjer 1 pomeni da trditev sploh ne velja za vas, 5 pa, da trditev zelo velja za vas.

- Pomembno mi je, da je trgovina odprta tudi čez vikend / popoldan  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Zelo me moti, če v trgovinah skupine izdelkov niso označene  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Pri nakupovanju je pomembno, da lahko kupim vse na enem mestu  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Reklame so dober vir informacij  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Večkrat se mi zgodi, da kupim kaj, česar sploh ne potrebujem  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Pogosto me zamika, da bi kupil stvari, ki sem jih videl v oglasu, letaku  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Pomembno mi je, da je v trgovini nekdo, ki mi zna strokovno svetovati  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Ko nakupujem, se raje posvetujem, kot da bi se odločal sam  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Prijatelji in sodelavci me pred nakupi pogosto vprašajo za nasvet  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Ko nakupujem mi je pomembno, da so prostori prijetni in urejeni  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Ponavadi kupujem v trgovinah, kjer so cene najugodnejše  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Rad nakupujem  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Nakupovanje je zame zgolj zapravljanje časa  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Rad nakupujem v velikih trgovskih centrih  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja
- Veseli me, da se v velikih trgovskih centrih vedno kaj dogaja  
Sploh ne velja 1 2 3 4 5 Zelo velja

- Najraje grem v tisto trgovino, ki jo že dobro poznam  
Sploh ne velja      1      2      3      4      5      Zelo velja
- Pomembno mi je, da ima trgovina posebne ugodnosti za zveste kupce  
Sploh ne velja      1      2      3      4      5      Zelo velja
- Pri nakupu dam vedno prednost domačim izdelkom  
Sploh ne velja      1      2      3      4      5      Zelo velja
- Kakovost mi je veliko bolj pomembna kot cena  
Sploh ne velja      1      2      3      4      5      Zelo velja
- Ko mi je kaj všeč, ne gledam na ceno  
Sploh ne velja      1      2      3      4      5      Zelo velja
- Vedno pogledam, v kateri trgovini dobim izdelek najceneje  
Sploh ne velja      1      2      3      4      5      Zelo velja
- Najraje kupujem v trgovinah, ki so v moji neposredni bližini  
Sploh ne velja      1      2      3      4      5      Zelo velja

25. Ali kdaj kupujete v trgovinah Mercatorja?

Da                      Ne

26. Kako pogosto pa kupujete v Mercatorju?

- (a) vsak dan
- (b) večkrat tedensko
- (c) enkrat tedensko
- (d) nekajkrat mesečno
- (e) enkrat mesečno
- (f) manj kot enkrat mesečno

33. Nam lahko poveste koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?

- (a) 1                      (e) 5
- (b) 2                      (f) 6
- (c) 3                      (g) 7 in več
- (d) 4

27. Kakšna pa je vaša trenutna zaposlitev?

- (a) Zaposlen (pri delodajalcu)
- (b) Lastnik podjetja (delodajalec)
- (c) Obrtnik
- (d) Samostojni podjetnik
- (e) Samozaposleni strokovnjaki (odvetnik, zdravnik, arhitekt)
- (f) Svobodni poklici (umetnik, svob. novinar, svob. igralec)
- (g) Pogodbeno delo, avtorska pogodba
- (h) Nezaposlen
- (i) Upokojenec
- (j) Osnovnošolec
- (k) Srednješolec
- (l) Študent
- (m) Vajenci
- (n) Kmetovalec
- (o) Gospodinja

28. Kakšna je vaša dokončna izobrazba?

- (a) Osnovna šola ali manj
- (b) Poklicna šola
- (c) Štiriletna srednja šola
- (d) Višja, visoka šola ali več

29. Kakšen pa je vaš zakonski stan?

- (a) Samski
- (b) Poročeni
- (c) Živite v izvenzakonski zvezi
- (d) Ločeni
- (e) Poročeni a živite ločeno
- (f) Ovdoveli

30. V kako velikem naselju stanujete?

- (a) Manj kot 500 prebivalcev
- (b) Manj kot 2.000 prebivalcev
- (c) Manj kot 7.000 prebivalcev
- (d) Manj kot 10.000 prebivalcev
- (e) Več kot 10.000 prebivalcev
- (f) Maribor
- (g) Ljubljana

31. Iz katere regije prihajate?

- (a) Osrednja Slovenija
- (b) Vzhodno Štajerska
- (c) Savinjska
- (d) Gorenjska
- (e) Goriška
- (f) Obalna - Notranjska
- (g) Dolenjska
- (h) Prekmurje

32. Kolikšen ja vaš povprečni mesečni neto dohodek?

- (a) Do 65.000 SIT
- (b) Od 65.001 SIT do 130.000 SIT
- (c) Od 130.001 SIT do 195.000 SIT
- (d) Od 195.001 SIT do 260.000 SIT
- (e) Od 260.001 SIT in več

33. Spol?

M                      Ž

34. Starost?

- (1) 15-24
- (2) 25-34
- (3) 35-44
- (4) 45-54
- (5) 55-65

## PRILOGA 2: Tabele za analizo rezultatov

Tabela 1: Kako pogosto obiskujete trgovine s pohištvo in opremo za stanovanje

	Frequency	Percent
vsaj enkrat tedensko	73	7,3
nekajkrat mesečno	128	12,7
vsaj enkrat mesečno	246	24,5
vsake dva do tri mesece	76	7,5
nekajkrat letno	228	22,7
enkrat letno	120	11,9
manj pogosto	65	6,4
nikoli	69	6,9
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 2: V kolikšni meri vas trenutno zanima nakup pohištva in opreme za stanovanje

	Frequency	Percent
sploh me ne zanima	180	18,0
ne zanima me	131	13,0
neodločen	309	30,8
zanima me	188	18,8
zelo me zanima	195	19,5
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 3: Kako pogosto obiskujete trgovine z gradbenim materialom

	Frequency	Percent
vsaj enkrat tedensko	79	7,9
nekajkrat mesečno	68	6,8
vsaj enkrat mesečno	124	12,3
vsake dva do tri mesece	67	6,6
nekajkrat letno	156	15,6
enkrat letno	126	12,5
manj pogosto	93	9,3
nikoli	292	29,0
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 4: V kolikšni meri vas trenutno zanima nakup gradbenega materiala

	Frequency	Percent
sploh me ne zanima	449	44,7
ne zanima me	147	14,6
neodločen	145	14,5
zanima me	123	12,2
zelo me zanima	140	14,0
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 5: Kako pogosto obiskujete trgovine s hobi programom

	Frequency	Percent
vsaj enkrat tedensko	90	9,0
nekajkrat mesečno	144	14,4
vsaj enkrat mesečno	196	19,5
vsake dva do tri mesece	89	8,9
nekajkrat letno	158	15,7
enkrat letno	92	9,1
manj pogosto	78	7,8
nikoli	157	15,6
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 6: V kolikšni meri vas trenutno zanima nakup izdelkov iz hobi programa

	Frequency	Percent
sploh me ne zanima	317	31,6
ne zanima me	140	13,9
neodločen	220	21,9
zanima me	158	15,8
zelo me zanima	169	16,9
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 7: Kako pogosto obiskujete trgovine z belo tehniko

	Frequency	Percent
vsaj enkrat tedensko	78	7,8
nekajkrat mesečno	160	15,9
vsaj enkrat mesečno	260	25,9
vsake dva do tri mesece	101	10,0
nekajkrat letno	207	20,6
enkrat letno	86	8,6
manj pogosto	56	5,6
nikoli	55	5,5
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 8: V kolikšni meri vas trenutno zanima nakup bele tehnike

	Frequency	Percent
sploh me ne zanima	168	16,7
ne zanima me	149	14,8
neodločen	280	27,9
zanima me	228	22,7
zelo me zanima	179	17,8
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 9: Kako pogosto obiskujete trgovine z zabavno elektroniko

	Frequency	Percent
vsaj enkrat tedensko	137	13,6
nekajkrat mesečno	147	14,6
vsaj enkrat mesečno	198	19,7
vsake dva do tri mesece	77	7,7
nekajkrat letno	146	14,5
enkrat letno	80	8,0
manj pogosto	62	6,2
nikoli	156	15,6
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 10: V kolikšni meri vas trenutno zanima nakup zabavne elektronike

	Frequency	Percent
sploh me ne zanima	183	18,2
ne zanima me	134	13,3
neodločen	210	20,9
zanima me	249	24,8
zelo me zanima	228	22,7
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.



Tabela 11: Razlogi za nakup

	Minimum	Maximum	Mean
pomembno mi je, da je trgovina odprta tudi čez vikend oziroma popoldan	1	5	3,00
zelo me moti, če v trgovinah skupine izdelkov niso označene in jih težko najdem	1	5	3,93
pri nakupovanju je pomembno, da lahko kupim vse na enem mestu	1	5	4,04
reklame in letaki so dober vir informacij	1	5	3,90
večkrat se mi zgodi, da kupim kaj, česar sploh ne potrebujem	1	5	2,63
pogosto me zamika, da bi kupil stvari, ki sem jih videl v reklami, letaku	1	5	3,19
pomembno mi je, da je v trgovini nekdo, ki mi zna strokovno svetovati.	1	5	4,55
ko nakupujem, se raje posvetujem, kot da bi se odločal sam	1	5	4,05
prijatelji in sodelavci me pred nakupi pogosto vprašajo za nasvet	1	5	3,13
ko nakupujem mi je pomembno, da so prostori prijetni in urejeni	1	5	4,49
ponavadi kupujem v trgovinah, kjer so cene najugodnejše	1	5	4,04
rad nakupujem	1	5	3,86
nakupovanje je zame zgolj zapravljanje časa	1	5	2,20
rad nakupujem v velikih trgovskih centrih	1	5	3,67
veseli me, da se v velikih trgovskih centrih vedno kaj dogaja	1	5	3,61
najraje grem v tisto trgovino, ki jo že dobro poznam	1	5	4,32
pomembno mi je, da ima trgovina posebne ugodnosti za zveste kupce (kartice ugodnosti, kartice zaupanja)	1	5	4,04
pri nakupu dam prednost domačim izdelkom	1	5	3,59
kakovost mi je veliko bolj pomembna kot cena	1	5	4,21
ko mi je kaj všeč, ne gledam na ceno	1	5	3,73
vedno pogledam, v kateri trgovini dobim izdelek najceneje	1	5	3,57
najraje kupujem v trgovinah, ki so v moji neposredni bližini	1	5	3,63
Valid N (listwise)			

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 12: Nakupovanje živil in drugih vsakdanjih potrebščin

	Frequency	Percent
Mercator	481	47,9
Interspar	100	9,9
Spar	77	7,7
City Park	4	,4
Nama	4	,4
Maximarket	1	,1
Živila	39	3,9
E.Leclerc	11	1,1
Vele	22	2,2
Hardi	5	,5
ne kupujem živil in drugih vsakdanjih potrebščin	6	,6
drugo	248	24,7
zavrnil	2	,2
ne vem	4	,4
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 13: Kako pogosto nakupujete v Mercatorju

	Frequency	Percent
vsak dan	176	17,5
večkrat tedensko	235	23,4
enkrat tedensko	127	12,6
nekajkrat mesečno	45	4,5
enkrat mesečno	29	2,9
manj kot enkrat mesečno	10	1,0
ne vem	0	,0
Total	622	61,9
System	382	38,1
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 14: Število članov v gospodinjstvu

	Frequency	Percent
1	50	5,0
2	180	18,0
3	261	26,0
4	336	33,5
5	111	11,0
6	47	4,7
7 in več	18	1,8
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 15: Zaposlitev

	Frequency	Percent
ZAPOSLEN (PRI DELODAJALCU)	534	53,2
LASTNIK PODJETJA - delodajalec	11	1,1
OBRTNIK,	8	,8
SAMOSTOJNI PODJETNIK	42	4,2
samozaposleni strokovnjaki (odvetnik, zdravnik, arhitekt)	2	,2
SVOBODNI POKLICI (umetnik, svob. novinar, svob. igravec)	1	,1
pogodbeno delo, avtorska pogodba	1	,1
NEZAPOSLEN	81	8,1
UPOKOJENEC	152	15,1
osnovnošolec	1	,1
SREDNJEŠOLCI	78	7,7
študent	58	5,7
VAJENCI	1	,1
KMETOVALEC	26	2,6
GOSPODINJA	9	,9
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 16: Izobrazba

	Frequency	Percent
osnovna šola ali manj	202	20,1
poklicna šola	263	26,2
štiriletna srednja šola	269	26,8
višja šola, visoka šola ali več	132	13,2
Total	866	86,3
System	138	13,7
	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 17: Zakonski stan

	Frequency	Percent
samski	232	23,1
poročeni	515	51,3
živite v izvenzakonski zvezi	108	10,8
ločeni	32	3,1
poročeni a živite ločeno	1	,1
ovdoveli	36	3,6
zavrnili	1	,1
Total	925	92,1
Manjka	79	7,9
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 18: Neto dohodek

	Frequency	Percent
Do 65.000 SIT	131	13,04
Od 65.001 SIT do 130.000 SIT	378	37,65
Od 130.001 SIT do 195.000 SIT	301	29,98
Od 195.001 SIT do 260.000 SIT	144	14,35
Od 260.001 SIT in več	50	4,98
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 19: Struktura anketirancev glede na spol

	Frequency	Percent
Moški	502	50,0
Ženske	502	50,0
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 19: Struktura anketirancev po regijah

	Frequency	Percent
osrednja slovenija	296	29,4
vzhodno štajerska (mb)	203	20,2
savinjska (CE)	127	12,6
gorenjska	99	9,9
Goriška	60	6,0
obalna-notranjska	69	6,8
Dolenjska	88	8,8
prekmurje	63	6,2
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

Tabela 20: Struktura anketirancev glede na velikost naselja

	Frequency	Percent
<500 prebivalcev	313	31,2
<2.000 prebivalcev	198	19,7
<7.000 prebivalcev	120	12,0
<10.000 prebivalcev	21	2,1
>10.000 prebivalcev	138	13,7
Maribor	61	6,1
Ljubljana	153	15,2
Total	1004	100,0

Vir: Anketa, 2002.

**PRILOGA 3: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pohištvo in oprema za stanovanje * Spol anketiranca	1002	99,8%	2	,2%	1004	100,0%

**Pohištvo in oprema za stanovanje \* Spol anketiranca Crosstabulation**

			Spol anketiranca		Total
			moški	ženske	
Pohištvo in oprema za stanovanje	vsaj enkrat tedensko	Count	38	35	73
		Expected Count	34,6	38,4	73,0
		% within Pohištvo in oprema za stanovanje	52,1%	47,9%	100,0%
		% within Spol anketiranca	8,0%	6,6%	7,3%
		% of Total	3,8%	3,5%	7,3%
	nekajkrat mesečno	Count	67	62	129
		Expected Count	61,2	67,8	129,0
		% within Pohištvo in oprema za stanovanje	51,9%	48,1%	100,0%
		% within Spol anketiranca	14,1%	11,8%	12,9%
		% of Total	6,7%	6,2%	12,9%
	vsaj enkrat mesečno	Count	111	138	249
		Expected Count	118,0	131,0	249,0
		% within Pohištvo in oprema za stanovanje	44,6%	55,4%	100,0%
		% within Spol anketiranca	23,4%	26,2%	24,9%
		% of Total	11,1%	13,8%	24,9%
	vsake dva do tri mesece	Count	42	39	81
		Expected Count	38,4	42,6	81,0
		% within Pohištvo in oprema za stanovanje	51,9%	48,1%	100,0%
		% within Spol anketiranca	8,8%	7,4%	8,1%
		% of Total	4,2%	3,9%	8,1%

	nekajkrat letno	Count	91	130	221
		Expected Count	104,8	116,2	221,0
		% within Pohištvo in oprema za stanovanje	41,2%	58,8%	100,0%
		% within Spol anketiranca	19,2%	24,7%	22,1%
		% of Total	9,1%	13,0%	22,1%
	enkrat letno	Count	57	58	115
		Expected Count	54,5	60,5	115,0
		% within Pohištvo in oprema za stanovanje	49,6%	50,4%	100,0%
		% within Spol anketiranca	12,0%	11,0%	11,5%
		% of Total	5,7%	5,8%	11,5%
	manj pogosto	Count	69	65	134
		Expected Count	63,5	70,5	134,0
		% within Pohištvo in oprema za stanovanje	51,5%	48,5%	100,0%
		% within Spol anketiranca	14,5%	12,3%	13,4%
		% of Total	6,9%	6,5%	13,4%
Total	Count	475	527	1002	
	Expected Count	475,0	527,0	1002,0	
	% within Pohištvo in oprema za stanovanje	47,4%	52,6%	100,0%	
	% within Spol anketiranca	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,4%	52,6%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,688	6	,262
Likelihood Ratio	7,709	6	,260
Linear-by-Linear Association	,063	1	,802
N of Valid Cases	1002		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,61.

**PRILOGA 4: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Gradbeni material * Spol anketiranca	1001	99,7%	3	,3%	1004	100,0%

**Gradbeni material \* Spol anketiranca Crosstabulation**

			Spol anketiranca		Total
			moški	ženske	
Gradbeni material	vsaj enkrat tedensko	Count	51	17	68
		Expected Count	32,3	35,7	68,0
		% within Gradbeni material	75,0%	25,0%	100,0%
		% within Spol anketiranca	10,7%	3,2%	6,8%
		% of Total	5,1%	1,7%	6,8%
	nekajkrat mesečno	Count	47	22	69
		Expected Count	32,8	36,2	69,0
		% within Gradbeni material	68,1%	31,9%	100,0%
		% within Spol anketiranca	9,9%	4,2%	6,9%
		% of Total	4,7%	2,2%	6,9%
	vsaj enkrat mesečno	Count	77	40	117
		Expected Count	55,6	61,4	117,0
		% within Gradbeni material	65,8%	34,2%	100,0%
		% within Spol anketiranca	16,2%	7,6%	11,7%
		% of Total	7,7%	4,0%	11,7%
	vsake dva do tri mesece	Count	39	29	68
		Expected Count	32,3	35,7	68,0
		% within Gradbeni material	57,4%	42,6%	100,0%
		% within Spol anketiranca	8,2%	5,5%	6,8%
		% of Total	3,9%	2,9%	6,8%
nekajkrat letno	Count	80	73	153	
	Expected Count	72,8	80,2	153,0	
	% within Gradbeni material	52,3%	47,7%	100,0%	
	% within Spol anketiranca	16,8%	13,9%	15,3%	
	% of Total	8,0%	7,3%	15,3%	

	enkrat letno	Count	46	91	137
		Expected Count	65,1	71,9	137,0
		% within Gradbeni material	33,6%	66,4%	100,0%
		% within Spol anketiranca	9,7%	17,3%	13,7%
		% of Total	4,6%	9,1%	13,7%
	manj pogosto	Count	136	253	389
		Expected Count	185,0	204,0	389,0
		% within Gradbeni material	35,0%	65,0%	100,0%
		% within Spol anketiranca	28,6%	48,2%	38,9%
		% of Total	13,6%	25,3%	38,9%
Total	Count	476	525	1001	
	Expected Count	476,0	525,0	1001,0	
	% within Gradbeni material	47,6%	52,4%	100,0%	
	% within Spol anketiranca	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,6%	52,4%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,332	6	,000
Likelihood Ratio	89,159	6	,000
Linear-by-Linear Association	82,254	1	,000
N of Valid Cases	1001		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,34.



**PRILOGA 5: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hobi program * Spol anketiranca	1004	100,0%	0	,0%	1004	100,0%

**Hobi program \* Spol anketiranca Crosstabulation**

			Spol anketiranca		Total
			moški	ženske	
Hobi program	vsaj enkrat tedensko	Count	48	33	81
		Expected Count	38,4	42,6	81,0
		% within Hobi program	59,3%	40,7%	100,0%
		% within Spol anketiranca	10,1%	6,3%	8,1%
		% of Total	4,8%	3,3%	8,1%
	nekajkrat mesečno	Count	70	75	145
		Expected Count	68,7	76,3	145,0
		% within Hobi program	48,3%	51,7%	100,0%
		% within Spol anketiranca	14,7%	14,2%	14,4%
		% of Total	7,0%	7,5%	14,4%
	vsaj enkrat mesečno	Count	98	108	206
		Expected Count	97,7	108,3	206,0
		% within Hobi program	47,6%	52,4%	100,0%
		% within Spol anketiranca	20,6%	20,5%	20,5%
		% of Total	9,8%	10,8%	20,5%
	vsake dva do tri mesece	Count	41	56	97
Expected Count		46,0	51,0	97,0	
% within Hobi program		42,3%	57,7%	100,0%	
% within Spol anketiranca		8,6%	10,6%	9,7%	
% of Total		4,1%	5,6%	9,7%	

	nekajkrat letno	Count	74	86	160
		Expected Count	75,9	84,1	160,0
		% within Hobi program	46,3%	53,8%	100,0%
		% within Spol anketiranca	15,5%	16,3%	15,9%
		% of Total	7,4%	8,6%	15,9%
	enkrat letno	Count	43	47	90
		Expected Count	42,7	47,3	90,0
		% within Hobi program	47,8%	52,2%	100,0%
		% within Spol anketiranca	9,0%	8,9%	9,0%
		% of Total	4,3%	4,7%	9,0%
	manj pogosto	Count	102	123	225
		Expected Count	106,7	118,3	225,0
		% within Hobi program	45,3%	54,7%	100,0%
		% within Spol anketiranca	21,4%	23,3%	22,4%
		% of Total	10,2%	12,3%	22,4%
Total	Count	476	528	1004	
	Expected Count	476,0	528,0	1004,0	
	% within Hobi program	47,4%	52,6%	100,0%	
	% within Spol anketiranca	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,4%	52,6%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,116	6	,410
Likelihood Ratio	6,128	6	,409
Linear-by-Linear Association	2,208	1	,137
N of Valid Cases	1004		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,40.

**PRILOGA 6: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Bela tehnika in mali gospod. aparati * Spol anketiranca	1003	99,9%	1	,1%	1004	100,0%

**Bela tehnika in mali gospod. aparati \* Spol anketiranca Crosstabulation**

			Spol anketiranca		Total
			moški	ženske	
Bela tehnika in mali gospod. aparati	vsaj enkrat tedensko	Count	41	33	74
		Expected Count	35,1	38,9	74,0
		% within Bela tehnika in mali gospod. aparati	55,4%	44,6%	100,0%
		% within Spol anketiranca	8,6%	6,3%	7,4%
		% of Total	4,1%	3,3%	7,4%
	nekajkrat mesečno	Count	78	84	162
		Expected Count	76,9	85,1	162,0
		% within Bela tehnika in mali gospod. aparati	48,1%	51,9%	100,0%
		% within Spol anketiranca	16,4%	15,9%	16,2%
		% of Total	7,8%	8,4%	16,2%
	vsaj enkrat mesečno	Count	123	147	270
		Expected Count	128,1	141,9	270,0
		% within Bela tehnika in mali gospod. aparati	45,6%	54,4%	100,0%
		% within Spol anketiranca	25,8%	27,9%	26,9%
		% of Total	12,3%	14,7%	26,9%
	vsake dva do tri mesece	Count	43	62	105
		Expected Count	49,8	55,2	105,0
		% within Bela tehnika in mali gospod. aparati	41,0%	59,0%	100,0%
		% within Spol anketiranca	9,0%	11,8%	10,5%
		% of Total	4,3%	6,2%	10,5%

	nekajkrat letno	Count	96	106	202
		Expected Count	95,9	106,1	202,0
		% within Bela tehnika in mali gospod. aparati	47,5%	52,5%	100,0%
		% within Spol anketiranca	20,2%	20,1%	20,1%
		% of Total	9,6%	10,6%	20,1%
	enkrat letno	Count	46	37	83
		Expected Count	39,4	43,6	83,0
		% within Bela tehnika in mali gospod. aparati	55,4%	44,6%	100,0%
		% within Spol anketiranca	9,7%	7,0%	8,3%
		% of Total	4,6%	3,7%	8,3%
	manj pogosto	Count	49	58	107
		Expected Count	50,8	56,2	107,0
		% within Bela tehnika in mali gospod. aparati	45,8%	54,2%	100,0%
		% within Spol anketiranca	10,3%	11,0%	10,7%
		% of Total	4,9%	5,8%	10,7%
Total	Count	476	527	1003	
	Expected Count	476,0	527,0	1003,0	
	% within Bela tehnika in mali gospod. aparati	47,5%	52,5%	100,0%	
	% within Spol anketiranca	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,5%	52,5%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,310	6	,389
Likelihood Ratio	6,319	6	,388
Linear-by-Linear Association	,059	1	,808
N of Valid Cases	1003		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,12.

**PRILOGA 7: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Zabavna elektronika, rač. oprema * Spol anketiranca	1003	99,9%	1	,1%	1004	100,0%

**Zabavna elektronika, rač. oprema \* Spol anketiranca Crosstabulation**

		Spol anketiranca		Total	
		moški	ženske		
Zabavna elektronika, rač. oprema	vsaj enkrat tedensko	Count	93	37	130
		Expected Count	61,6	68,4	130,0
		% within Zabavna elektronika, rač. oprema	71,5%	28,5%	100,0%
		% within Spol anketiranca	19,6%	7,0%	13,0%
		% of Total	9,3%	3,7%	13,0%
	nekajkrat mesečno	Count	94	55	149
		Expected Count	70,6	78,4	149,0
		% within Zabavna elektronika, rač. oprema	63,1%	36,9%	100,0%
		% within Spol anketiranca	19,8%	10,4%	14,9%
		% of Total	9,4%	5,5%	14,9%
	vsaj enkrat mesečno	Count	99	103	202
		Expected Count	95,7	106,3	202,0
		% within Zabavna elektronika, rač. oprema	49,0%	51,0%	100,0%
		% within Spol anketiranca	20,8%	19,5%	20,1%
		% of Total	9,9%	10,3%	20,1%
	vsake dva do tri mesece	Count	31	53	84
Expected Count		39,8	44,2	84,0	
% within Zabavna elektronika, rač. oprema		36,9%	63,1%	100,0%	
% within Spol anketiranca		6,5%	10,0%	8,4%	
% of Total		3,1%	5,3%	8,4%	

	nekajkrat letno	Count	52	91	143
		Expected Count	67,7	75,3	143,0
		% within Zabavna elektronika, rač. oprema	36,4%	63,6%	100,0%
		% within Spol anketiranca	10,9%	17,2%	14,3%
		% of Total	5,2%	9,1%	14,3%
	enkrat letno	Count	36	49	85
		Expected Count	40,3	44,7	85,0
		% within Zabavna elektronika, rač. oprema	42,4%	57,6%	100,0%
		% within Spol anketiranca	7,6%	9,3%	8,5%
		% of Total	3,6%	4,9%	8,5%
	manj pogosto	Count	70	140	210
		Expected Count	99,5	110,5	210,0
		% within Zabavna elektronika, rač. oprema	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Spol anketiranca	14,7%	26,5%	20,9%
		% of Total	7,0%	14,0%	20,9%
Total	Count	475	528	1003	
	Expected Count	475,0	528,0	1003,0	
	% within Zabavna elektronika, rač. oprema	47,4%	52,6%	100,0%	
	% within Spol anketiranca	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	47,4%	52,6%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,535	6	,000
Likelihood Ratio	74,920	6	,000
Linear-by-Linear Association	61,057	1	,000
N of Valid Cases	1003		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 39,78.

**PRILOGA 8: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost anketirancev * pohištvo in oprema za stanovanje	1002	99,8%	2	,2%	1004	100,0%

**Starost anketirancev \* pohištvo in oprema za stanovanje Crosstabulation**

			pohištvo in oprema za stanovanje					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Starost anketirancev	15-24	Count	42	43	48	24	19	176
		Expected Count	31,6	23,7	52,3	35,0	33,4	176,0
		% within Starost anketirancev	23,9%	24,4%	27,3%	13,6%	10,8%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	23,3%	31,9%	16,1%	12,1%	10,0%	17,6%
		% of Total	4,2%	4,3%	4,8%	2,4%	1,9%	17,6%
	25-34	Count	30	28	63	47	45	213
		Expected Count	38,3	28,7	63,3	42,3	40,4	213,0
		% within Starost anketirancev	14,1%	13,1%	29,6%	22,1%	21,1%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	16,7%	20,7%	21,1%	23,6%	23,7%	21,3%
		% of Total	3,0%	2,8%	6,3%	4,7%	4,5%	21,3%
	35-44	Count	29	23	58	49	41	200
		Expected Count	35,9	26,9	59,5	39,7	37,9	200,0
		% within Starost anketirancev	14,5%	11,5%	29,0%	24,5%	20,5%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	16,1%	17,0%	19,5%	24,6%	21,6%	20,0%
		% of Total	2,9%	2,3%	5,8%	4,9%	4,1%	20,0%

	45-54	Count	40	27	72	47	47	233
		Expected Count	41,9	31,4	69,3	46,3	44,2	233,0
		% within Starost anketirancev	17,2%	11,6%	30,9%	20,2%	20,2%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	22,2%	20,0%	24,2%	23,6%	24,7%	23,3%
		% of Total	4,0%	2,7%	7,2%	4,7%	4,7%	23,3%
	55-65	Count	39	14	57	32	38	180
		Expected Count	32,3	24,3	53,5	35,7	34,1	180,0
		% within Starost anketirancev	21,7%	7,8%	31,7%	17,8%	21,1%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	21,7%	10,4%	19,1%	16,1%	20,0%	18,0%
		% of Total	3,9%	1,4%	5,7%	3,2%	3,8%	18,0%
Total	Count	180	135	298	199	190	1002	
	Expected Count	180,0	135,0	298,0	199,0	190,0	1002,0	
	% within Starost anketirancev	18,0%	13,5%	29,7%	19,9%	19,0%	100,0%	
	% within pohištvo in oprema za stanovanje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	18,0%	13,5%	29,7%	19,9%	19,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,058	16	,000
Likelihood Ratio	43,045	16	,000
Linear-by-Linear Association	6,201	1	,013
N of Valid Cases	1002		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,71.



**PRILOGA 9: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost anketirancev * gradbeni material	1002	99,8%	2	,2%	1004	100,0%

**Starost anketirancev \* gradbeni material Crosstabulation**

			gradbeni material					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Starost anketirancev	15-24	Count	97	39	13	16	11	176
		Expected Count	81,0	27,8	23,7	21,6	22,0	176,0
		% within Starost anketirancev	55,1%	22,2%	7,4%	9,1%	6,3%	100,0%
		% within gradbeni material	21,0%	24,7%	9,6%	13,0%	8,8%	17,6%
		% of Total	9,7%	3,9%	1,3%	1,6%	1,1%	17,6%
	25-34	Count	93	41	33	25	21	213
		Expected Count	98,0	33,6	28,7	26,1	26,6	213,0
		% within Starost anketirancev	43,7%	19,2%	15,5%	11,7%	9,9%	100,0%
		% within gradbeni material	20,2%	25,9%	24,4%	20,3%	16,8%	21,3%
		% of Total	9,3%	4,1%	3,3%	2,5%	2,1%	21,3%
	35-44	Count	85	28	23	28	36	200
		Expected Count	92,0	31,5	26,9	24,6	25,0	200,0
		% within Starost anketirancev	42,5%	14,0%	11,5%	14,0%	18,0%	100,0%
		% within gradbeni material	18,4%	17,7%	17,0%	22,8%	28,8%	20,0%
		% of Total	8,5%	2,8%	2,3%	2,8%	3,6%	20,0%
	45-54	Count	110	28	45	26	24	233
		Expected Count	107,2	36,7	31,4	28,6	29,1	233,0
		% within Starost anketirancev	47,2%	12,0%	19,3%	11,2%	10,3%	100,0%
		% within gradbeni material	23,9%	17,7%	33,3%	21,1%	19,2%	23,3%
		% of Total	11,0%	2,8%	4,5%	2,6%	2,4%	23,3%

	55-65	Count	76	22	21	28	33	180
		Expected Count	82,8	28,4	24,3	22,1	22,5	180,0
		% within Starost anketirancev	42,2%	12,2%	11,7%	15,6%	18,3%	100,0%
		% within gradbeni material	16,5%	13,9%	15,6%	22,8%	26,4%	18,0%
		% of Total	7,6%	2,2%	2,1%	2,8%	3,3%	18,0%
Total	Count	461	158	135	123	125	1002	
	Expected Count	461,0	158,0	135,0	123,0	125,0	1002,0	
	% within Starost anketirancev	46,0%	15,8%	13,5%	12,3%	12,5%	100,0%	
	% within gradbeni material	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,0%	15,8%	13,5%	12,3%	12,5%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,266	16	,000
Likelihood Ratio	48,253	16	,000
Linear-by-Linear Association	13,999	1	,000
N of Valid Cases	1002		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,60.

**PRILOGA 10: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost anketirancev * bela tehnika in mali gospod. aparati	1002	99,8%	2	,2%	1004	100,0%

**Starost anketirancev \* bela tehnika in mali gospod. aparati Crosstabulation**

			bela tehnika in mali gospod. aparati					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Starost anketirancev	15-24	Count	28	37	56	37	18	176
		Expected Count	28,5	25,5	50,2	42,0	29,9	176,0
		% within Starost anketirancev	15,9%	21,0%	31,8%	21,0%	10,2%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	17,3%	25,5%	19,6%	15,5%	10,6%	17,6%
		% of Total	2,8%	3,7%	5,6%	3,7%	1,8%	17,6%
	25-34	Count	27	34	67	49	36	213
		Expected Count	34,4	30,8	60,8	50,8	36,1	213,0
		% within Starost anketirancev	12,7%	16,0%	31,5%	23,0%	16,9%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	16,7%	23,4%	23,4%	20,5%	21,2%	21,3%
		% of Total	2,7%	3,4%	6,7%	4,9%	3,6%	21,3%
	35-44	Count	31	22	55	56	36	200
		Expected Count	32,3	28,9	57,1	47,7	33,9	200,0
		% within Starost anketirancev	15,5%	11,0%	27,5%	28,0%	18,0%	100,0%
% within bela tehnika in mali gospod. aparati		19,1%	15,2%	19,2%	23,4%	21,2%	20,0%	
% of Total		3,1%	2,2%	5,5%	5,6%	3,6%	20,0%	

	45-54	Count	38	28	71	53	43	233
		Expected Count	37,7	33,7	66,5	55,6	39,5	233,0
		% within Starost anketirancev	16,3%	12,0%	30,5%	22,7%	18,5%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	23,5%	19,3%	24,8%	22,2%	25,3%	23,3%
		% of Total	3,8%	2,8%	7,1%	5,3%	4,3%	23,3%
	55-65	Count	38	24	37	44	37	180
		Expected Count	29,1	26,0	51,4	42,9	30,5	180,0
		% within Starost anketirancev	21,1%	13,3%	20,6%	24,4%	20,6%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	23,5%	16,6%	12,9%	18,4%	21,8%	18,0%
		% of Total	3,8%	2,4%	3,7%	4,4%	3,7%	18,0%
Total	Count	162	145	286	239	170	1002	
	Expected Count	162,0	145,0	286,0	239,0	170,0	1002,0	
	% within Starost anketirancev	16,2%	14,5%	28,5%	23,9%	17,0%	100,0%	
	% within bela tehnika in mali gospod. aparati	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,2%	14,5%	28,5%	23,9%	17,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,186	16	,039
Likelihood Ratio	27,662	16	,035
Linear-by-Linear Association	1,769	1	,184
N of Valid Cases	1002		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,47.

**PRILOGA 11: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost anketirancev * zabavna elektronika, rač. oprema	1002	99,8%	2	,2%	1004	100,0%

**Starost anketirancev \* zabavna elektronika, rač. oprema Crosstabulation**

			zabavna elektronika, rač. oprema					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Starost anketirancev	15-24	Count	5	11	30	53	77	176
		Expected Count	31,3	23,7	39,2	44,1	37,8	176,0
		% within Starost anketirancev	2,8%	6,3%	17,0%	30,1%	43,8%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	2,8%	8,1%	13,5%	21,1%	35,8%	17,6%
		% of Total	,5%	1,1%	3,0%	5,3%	7,7%	17,6%
	25-34	Count	20	29	57	62	45	213
		Expected Count	37,8	28,7	47,4	53,4	45,7	213,0
		% within Starost anketirancev	9,4%	13,6%	26,8%	29,1%	21,1%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	11,2%	21,5%	25,6%	24,7%	20,9%	21,3%
		% of Total	2,0%	2,9%	5,7%	6,2%	4,5%	21,3%
	35-44	Count	29	28	42	59	42	200
		Expected Count	35,5	26,9	44,5	50,1	42,9	200,0
		% within Starost anketirancev	14,5%	14,0%	21,0%	29,5%	21,0%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	16,3%	20,7%	18,8%	23,5%	19,5%	20,0%
		% of Total	2,9%	2,8%	4,2%	5,9%	4,2%	20,0%

	45-54	Count	62	36	53	49	33	233
		Expected Count	41,4	31,4	51,9	58,4	50,0	233,0
		% within Starost anketirancev	26,6%	15,5%	22,7%	21,0%	14,2%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	34,8%	26,7%	23,8%	19,5%	15,3%	23,3%
		% of Total	6,2%	3,6%	5,3%	4,9%	3,3%	23,3%
	55-65	Count	62	31	41	28	18	180
		Expected Count	32,0	24,3	40,1	45,1	38,6	180,0
		% within Starost anketirancev	34,4%	17,2%	22,8%	15,6%	10,0%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	34,8%	23,0%	18,4%	11,2%	8,4%	18,0%
		% of Total	6,2%	3,1%	4,1%	2,8%	1,8%	18,0%
Total	Count	178	135	223	251	215	1002	
	Expected Count	178,0	135,0	223,0	251,0	215,0	1002,0	
	% within Starost anketirancev	17,8%	13,5%	22,3%	25,0%	21,5%	100,0%	
	% within zabavna elektronika, rač. oprema	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,8%	13,5%	22,3%	25,0%	21,5%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	154,165	16	,000
Likelihood Ratio	157,104	16	,000
Linear-by-Linear Association	131,623	1	,000
N of Valid Cases	1002		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23,71.

**PRILOGA 12: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Starost anketirancev * hobi program	1002	99,8%	2	,2%	1004	100,0%

**Starost anketirancev \* hobi program Crosstabulation**

			hobi program					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Starost anketirancev	15-24	Count	82	45	27	15	7	176
		Expected Count	55,7	26,3	37,1	29,2	27,8	176,0
		% within Starost anketirancev	46,6%	25,6%	15,3%	8,5%	4,0%	100,0%
		% within hobi program	25,9%	30,0%	12,8%	9,0%	4,4%	17,6%
		% of Total	8,2%	4,5%	2,7%	1,5%	,7%	17,6%
	25-34	Count	73	40	55	30	15	213
		Expected Count	67,4	31,9	44,9	35,3	33,6	213,0
		% within Starost anketirancev	34,3%	18,8%	25,8%	14,1%	7,0%	100,0%
		% within hobi program	23,0%	26,7%	26,1%	18,1%	9,5%	21,3%
		% of Total	7,3%	4,0%	5,5%	3,0%	1,5%	21,3%
	35-44	Count	54	24	51	33	38	200
		Expected Count	63,3	29,9	42,1	33,1	31,5	200,0
		% within Starost anketirancev	27,0%	12,0%	25,5%	16,5%	19,0%	100,0%
		% within hobi program	17,0%	16,0%	24,2%	19,9%	24,1%	20,0%
		% of Total	5,4%	2,4%	5,1%	3,3%	3,8%	20,0%

	45-54	Count	64	21	52	46	50	233
		Expected Count	73,7	34,9	49,1	38,6	36,7	233,0
		% within Starost anketirancev	27,5%	9,0%	22,3%	19,7%	21,5%	100,0%
		% within hobi program	20,2%	14,0%	24,6%	27,7%	31,6%	23,3%
		% of Total	6,4%	2,1%	5,2%	4,6%	5,0%	23,3%
	55-65	Count	44	20	26	42	48	180
		Expected Count	56,9	26,9	37,9	29,8	28,4	180,0
		% within Starost anketirancev	24,4%	11,1%	14,4%	23,3%	26,7%	100,0%
		% within hobi program	13,9%	13,3%	12,3%	25,3%	30,4%	18,0%
		% of Total	4,4%	2,0%	2,6%	4,2%	4,8%	18,0%
Total	Count	317	150	211	166	158	1002	
	Expected Count	317,0	150,0	211,0	166,0	158,0	1002,0	
	% within Starost anketirancev	31,6%	15,0%	21,1%	16,6%	15,8%	100,0%	
	% within hobi program	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,6%	15,0%	21,1%	16,6%	15,8%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,600	16	,000
Likelihood Ratio	117,931	16	,000
Linear-by-Linear Association	76,633	1	,000
N of Valid Cases	1002		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 26,35.



## PRILOGA 13: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze

### Descriptives

#### pohištvo in oprema za stanovanje

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osrednja slovenija	296	3,03	1,348	,078	2,88	3,18	1	5
vzhodno štajerska (mb)	203	3,15	1,324	,093	2,97	3,33	1	5
savinjska (CE)	127	3,09	1,308	,116	2,86	3,32	1	5
gorenjska	99	2,95	1,354	,136	2,68	3,22	1	5
goriška	60	3,05	1,292	,166	2,72	3,38	1	5
obalna-notranjska	69	2,94	1,433	,173	2,60	3,29	1	5
dolenjska	88	3,20	1,380	,147	2,91	3,49	1	5
prekmurje	63	3,40	1,363	,172	3,06	3,75	1	5
Total	1004	3,09	1,345	,042	3,00	3,17	1	5

### ANOVA

#### pohištvo in oprema za stanovanje

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,456	7	1,779	,984	,442
Within Groups	1801,963	996	1,809		
Total	1814,418	1003			

## PRILOGA 14: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze

### Descriptives

#### gradbeni material

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osrednja slovenija	296	2,14	1,409	,082	1,98	2,30	1	5
vzhodno štajerska (mb)	203	2,29	1,477	,104	2,09	2,50	1	5
savinjska (CE)	127	2,46	1,466	,130	2,21	2,72	1	5
gorenjska	99	2,35	1,524	,153	2,05	2,66	1	5
goriška	60	2,34	1,489	,192	1,96	2,73	1	5
obalna-notranjska	69	2,33	1,521	,184	1,97	2,70	1	5
dolenjska	88	2,81	1,599	,171	2,47	3,15	1	5
prekmurje	63	2,84	1,463	,185	2,47	3,21	1	5
Total	1004	2,36	1,486	,047	2,27	2,45	1	5

### ANOVA

#### gradbeni material

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	48,967	7	6,995	3,216	,002
Within Groups	2166,496	996	2,175		
Total	2215,463	1003			

## PRILOGA 15: Analiza variance za preuzkušanje tretje hipoteze

### Descriptives

#### bela tehnika in mali gospod. aparati

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osrednja slovenija	296	3,03	1,287	,075	2,88	3,18	1	5
vzhodno štajerska (mb)	203	3,15	1,264	,089	2,97	3,32	1	5
savinjska (CE)	127	3,06	1,411	,125	2,81	3,30	1	5
gorenjska	99	3,07	1,234	,124	2,82	3,31	1	5
goriška	60	3,17	1,260	,162	2,85	3,50	1	5
obalna-notranjska	69	2,88	1,380	,166	2,55	3,21	1	5
dolenjska	88	3,21	1,437	,153	2,90	3,51	1	5
prekmurje	63	3,45	1,426	,180	3,09	3,81	1	5
Total	1004	3,10	1,322	,042	3,02	3,18	1	5

### ANOVA

#### bela tehnika in mali gospod. aparati

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,645	7	2,092	1,199	,301
Within Groups	1738,438	996	1,745		
Total	1753,083	1003			

## PRILOGA 16: Analiza variance za preuzkušanje tretje hipoteze

### Descriptives

#### hobi program

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osrednja slovenija	296	2,54	1,481	,086	2,37	2,71	1	5
vzhodno štajerska (mb)	203	2,76	1,427	,100	2,57	2,96	1	5
savinjska (CE)	127	2,86	1,476	,131	2,60	3,12	1	5
gorenjska	99	2,47	1,421	,143	2,19	2,76	1	5
goriška	60	2,62	1,335	,172	2,27	2,96	1	5
obalna-notranjska	69	2,52	1,490	,180	2,16	2,88	1	5
dolenjska	88	3,15	1,472	,157	2,84	3,47	1	5
prekmurje	63	3,31	1,469	,186	2,94	3,68	1	5
Total	1004	2,72	1,470	,046	2,63	2,82	1	5

### ANOVA

#### hobi program

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	60,122	7	8,589	4,060	,000
Within Groups	2107,024	996	2,115		
Total	2167,146	1003			

## PRILOGA 17: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze

### Descriptives

#### zabavna elektronika, rač. oprema

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osrednja slovenija	296	3,23	1,412	,082	3,07	3,40	1	5
vzhodno štajerska (mb)	203	3,32	1,464	,103	3,12	3,52	1	5
savinjska (CE)	127	3,15	1,412	,125	2,90	3,40	1	5
gorenjska	99	3,40	1,267	,127	3,15	3,66	1	5
goriška	60	3,06	1,314	,169	2,72	3,40	1	5
obalna-notranjska	69	2,82	1,441	,174	2,47	3,17	1	5
dolenjska	88	3,16	1,486	,158	2,85	3,48	1	5
prekmurje	63	3,11	1,290	,163	2,79	3,44	1	5
Total	1004	3,20	1,407	,044	3,12	3,29	1	5

### ANOVA

#### zabavna elektronika, rač. oprema

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,248	7	2,750	1,393	,205
Within Groups	1966,547	996	1,974		
Total	1985,795	1003			

## PRILOGA 18: Analiza variance za preizkušanje četrte hipoteze

### Descriptives

#### pohištvo in oprema za stanovanje

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osnovna šola ali manj	281	2,98	1,392	,083	2,81	3,14	1	5
poklicna šola	263	3,12	1,315	,081	2,96	3,28	1	5
štiriletna srednja šola	269	3,17	1,379	,084	3,01	3,34	1	5
višja, visoka šola ali več	190	3,09	1,265	,092	2,91	3,27	1	5
Total	1003	3,09	1,345	,042	3,01	3,17	1	5

### ANOVA

#### pohištvo in oprema za stanovanje

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5,733	3	1,911	1,056	,367
Within Groups	1807,517	999	1,809		
Total	1813,250	1002			

## PRILOGA 19: Analiza variance za preizkušanje četrte hipoteze

### Descriptives

#### gradbeni material

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osnovna šola ali manj	281	2,36	1,554	,093	2,17	2,54	1	5
poklicna šola	263	2,49	1,491	,092	2,31	2,67	1	5
štiriletna srednja šola	269	2,52	1,489	,091	2,34	2,70	1	5
višja, visoka šola ali več	190	1,97	1,302	,095	1,78	2,15	1	5
Total	1003	2,36	1,486	,047	2,27	2,45	1	5

### ANOVA

#### gradbeni material

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	40,747	3	13,582	6,245	,000
Within Groups	2172,887	999	2,175		
Total	2213,634	1002			

## PRILOGA 20: Analiza variance za preizkušanje četrte hipoteze

### Descriptives

#### bela tehnika in mali gospod. aparati

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osnovna šola ali manj	281	3,13	1,391	,083	2,97	3,30	1	5
poklicna šola	263	3,04	1,323	,082	2,87	3,20	1	5
štiriletna srednja šola	269	3,16	1,339	,082	3,00	3,32	1	5
višja, visoka šola ali več	190	3,05	1,194	,087	2,88	3,23	1	5
Total	1003	3,10	1,323	,042	3,02	3,18	1	5

### ANOVA

#### bela tehnika in mali gospod. aparati

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,944	3	,981	,560	,641
Within Groups	1750,129	999	1,752		
Total	1753,073	1002			



## PRILOGA 21: Analiza variance za preizkušanje četrte hipoteze

### Descriptives

#### zabavna elektronika, rač. oprema

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osnovna šola ali manj	281	3,11	1,535	,092	2,93	3,29	1	5
poklicna šola	263	3,21	1,377	,085	3,04	3,37	1	5
štiriletna srednja šola	269	3,20	1,371	,084	3,04	3,37	1	5
višja, visoka šola ali več	190	3,35	1,293	,094	3,16	3,53	1	5
Total	1003	3,20	1,407	,044	3,12	3,29	1	5

### ANOVA

#### zabavna elektronika, rač. oprema

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,418	3	2,139	1,081	,356
Within Groups	1976,193	999	1,978		
Total	1982,611	1002			

## PRILOGA 22: Analiza variance za preuzkušanje četrte hipoteze

### Descriptives

#### hobi program

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
osnovna šola ali manj	281	2,82	1,604	,096	2,63	3,01	1	5
poklicna šola	263	2,89	1,373	,085	2,72	3,05	1	5
štiriletna srednja šola	269	2,74	1,497	,091	2,56	2,92	1	5
višja, visoka šola ali več	190	2,34	1,285	,093	2,15	2,52	1	5
Total	1003	2,72	1,470	,046	2,63	2,82	1	5

### ANOVA

#### hobi program

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	38,260	3	12,753	5,986	,000
Within Groups	2128,368	999	2,130		
Total	2166,628	1002			

**PRILOGA 23: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velikost naselja * pohištvo in oprema za stanovanje	1004	100,0%	0	,0%	1004	100,0%

**Velikost naselja \* pohištvo in oprema za stanovanje Crosstabulation**

			pohištvo in oprema za stanovanje					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Velikost naselja	<500 prebivalcev	Count	47	42	103	63	58	313
		Expected Count	56,4	42,4	92,9	62,0	59,2	313,0
		% within Velikost naselja	15,0%	13,4%	32,9%	20,1%	18,5%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	26,0%	30,9%	34,6%	31,7%	30,5%	31,2%
		% of Total	4,7%	4,2%	10,3%	6,3%	5,8%	31,2%
	<2.000 prebivalcev	Count	35	32	54	41	36	198
		Expected Count	35,7	26,8	58,8	39,2	37,5	198,0
		% within Velikost naselja	17,7%	16,2%	27,3%	20,7%	18,2%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	19,3%	23,5%	18,1%	20,6%	18,9%	19,7%
		% of Total	3,5%	3,2%	5,4%	4,1%	3,6%	19,7%
	<7.000 prebivalcev	Count	24	14	39	22	21	120
		Expected Count	21,6	16,3	35,6	23,8	22,7	120,0
		% within Velikost naselja	20,0%	11,7%	32,5%	18,3%	17,5%	100,0%
% within pohištvo in oprema za stanovanje		13,3%	10,3%	13,1%	11,1%	11,1%	12,0%	
% of Total		2,4%	1,4%	3,9%	2,2%	2,1%	12,0%	

	>7.000 prebivalcev	Count	32	14	49	33	31	159
		Expected Count	28,7	21,5	47,2	31,5	30,1	159,0
		% within Velikost naselja	20,1%	8,8%	30,8%	20,8%	19,5%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	17,7%	10,3%	16,4%	16,6%	16,3%	15,8%
		% of Total	3,2%	1,4%	4,9%	3,3%	3,1%	15,8%
	Maribor	Count	13	5	15	16	12	61
		Expected Count	11,0	8,3	18,1	12,1	11,5	61,0
		% within Velikost naselja	21,3%	8,2%	24,6%	26,2%	19,7%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	7,2%	3,7%	5,0%	8,0%	6,3%	6,1%
		% of Total	1,3%	,5%	1,5%	1,6%	1,2%	6,1%
	Ljubljana	Count	30	29	38	24	32	153
		Expected Count	27,6	20,7	45,4	30,3	29,0	153,0
		% within Velikost naselja	19,6%	19,0%	24,8%	15,7%	20,9%	100,0%
		% within pohištvo in oprema za stanovanje	16,6%	21,3%	12,8%	12,1%	16,8%	15,2%
		% of Total	3,0%	2,9%	3,8%	2,4%	3,2%	15,2%
Total	Count	181	136	298	199	190	1004	
	Expected Count	181,0	136,0	298,0	199,0	190,0	1004,0	
	% within Velikost naselja	18,0%	13,5%	29,7%	19,8%	18,9%	100,0%	
	% within pohištvo in oprema za stanovanje	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	18,0%	13,5%	29,7%	19,8%	18,9%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,436	20	,559
Likelihood Ratio	18,708	20	,541
Linear-by-Linear Association	,582	1	,446
N of Valid Cases	1004		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,26.

**PRILOGA 24: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velikost naselja * gradbeni material	1004	100,0%	0	,0%	1004	100,0%

**velikost naselja \* gradbeni material Crosstabulation**

			gradbeni material					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Velikost naselja	<500 prebivalcev	Count	95	58	48	56	56	313
		Expected Count	144,3	49,3	42,1	38,3	39,0	313,0
		% within Velikost naselja	30,4%	18,5%	15,3%	17,9%	17,9%	100,0%
		% within gradbeni material	20,5%	36,7%	35,6%	45,5%	44,8%	31,2%
		% of Total	9,5%	5,8%	4,8%	5,6%	5,6%	31,2%
	<2.000 prebivalcev	Count	81	32	29	29	27	198
		Expected Count	91,3	31,2	26,6	24,3	24,7	198,0
		% within Velikost naselja	40,9%	16,2%	14,6%	14,6%	13,6%	100,0%
		% within gradbeni material	17,5%	20,3%	21,5%	23,6%	21,6%	19,7%
		% of Total	8,1%	3,2%	2,9%	2,9%	2,7%	19,7%
	<7.000 prebivalcev	Count	61	21	21	8	9	120
		Expected Count	55,3	18,9	16,1	14,7	14,9	120,0
		% within Velikost naselja	50,8%	17,5%	17,5%	6,7%	7,5%	100,0%
		% within gradbeni material	13,2%	13,3%	15,6%	6,5%	7,2%	12,0%
		% of Total	6,1%	2,1%	2,1%	,8%	,9%	12,0%

	>7.000 prebivalcev	Count	86	19	17	15	22	159
		Expected Count	73,3	25,0	21,4	19,5	19,8	159,0
		% within Velikost naselja	54,1%	11,9%	10,7%	9,4%	13,8%	100,0%
		% within gradbeni material	18,6%	12,0%	12,6%	12,2%	17,6%	15,8%
		% of Total	8,6%	1,9%	1,7%	1,5%	2,2%	15,8%
	Maribor	Count	43	8	5	4	1	61
		Expected Count	28,1	9,6	8,2	7,5	7,6	61,0
		% within Velikost naselja	70,5%	13,1%	8,2%	6,6%	1,6%	100,0%
		% within gradbeni material	9,3%	5,1%	3,7%	3,3%	,8%	6,1%
		% of Total	4,3%	,8%	,5%	,4%	,1%	6,1%
	Ljubljana	Count	97	20	15	11	10	153
		Expected Count	70,6	24,1	20,6	18,7	19,0	153,0
		% within Velikost naselja	63,4%	13,1%	9,8%	7,2%	6,5%	100,0%
		% within gradbeni material	21,0%	12,7%	11,1%	8,9%	8,0%	15,2%
		% of Total	9,7%	2,0%	1,5%	1,1%	1,0%	15,2%
Total	Count	463	158	135	123	125	1004	
	Expected Count	463,0	158,0	135,0	123,0	125,0	1004,0	
	% within Velikost naselja	46,1%	15,7%	13,4%	12,3%	12,5%	100,0%	
	% within gradbeni material	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,1%	15,7%	13,4%	12,3%	12,5%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,208	20	,000
Likelihood Ratio	91,987	20	,000
Linear-by-Linear Association	60,889	1	,000
N of Valid Cases	1004		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,47.

**PRILOGA 25: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velikost naselja * bela tehnika in mali gospod. aparati	1004	100,0%	0	,0%	1004	100,0%

**velikost naselja \* bela tehnika in mali gospod. aparati Crosstabulation**

			bela tehnika in mali gospod. aparati					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Velikost naselja	<500 prebivalcev	Count	49	52	82	75	55	313
		Expected Count	50,5	45,2	89,5	74,5	53,3	313,0
		% within Velikost naselja	15,7%	16,6%	26,2%	24,0%	17,6%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	30,2%	35,9%	28,6%	31,4%	32,2%	31,2%
		% of Total	4,9%	5,2%	8,2%	7,5%	5,5%	31,2%
	<2.000 prebivalcev	Count	27	30	64	45	32	198
		Expected Count	31,9	28,6	56,6	47,1	33,7	198,0
		% within Velikost naselja	13,6%	15,2%	32,3%	22,7%	16,2%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	16,7%	20,7%	22,3%	18,8%	18,7%	19,7%
		% of Total	2,7%	3,0%	6,4%	4,5%	3,2%	19,7%
	<7.000 prebivalcev	Count	29	15	32	25	19	120
		Expected Count	19,4	17,3	34,3	28,6	20,4	120,0
		% within Velikost naselja	24,2%	12,5%	26,7%	20,8%	15,8%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	17,9%	10,3%	11,1%	10,5%	11,1%	12,0%
		% of Total	2,9%	1,5%	3,2%	2,5%	1,9%	12,0%

	>7.000 prebivalcev	Count	25	17	47	45	25	159
		Expected Count	25,7	23,0	45,5	37,8	27,1	159,0
		% within Velikost naselja	15,7%	10,7%	29,6%	28,3%	15,7%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	15,4%	11,7%	16,4%	18,8%	14,6%	15,8%
		% of Total	2,5%	1,7%	4,7%	4,5%	2,5%	15,8%
	Maribor	Count	12	8	17	15	9	61
		Expected Count	9,8	8,8	17,4	14,5	10,4	61,0
		% within Velikost naselja	19,7%	13,1%	27,9%	24,6%	14,8%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	7,4%	5,5%	5,9%	6,3%	5,3%	6,1%
		% of Total	1,2%	,8%	1,7%	1,5%	,9%	6,1%
	Ljubljana	Count	20	23	45	34	31	153
		Expected Count	24,7	22,1	43,7	36,4	26,1	153,0
		% within Velikost naselja	13,1%	15,0%	29,4%	22,2%	20,3%	100,0%
		% within bela tehnika in mali gospod. aparati	12,3%	15,9%	15,7%	14,2%	18,1%	15,2%
		% of Total	2,0%	2,3%	4,5%	3,4%	3,1%	15,2%
Total	Count	162	145	287	239	171	1004	
	Expected Count	162,0	145,0	287,0	239,0	171,0	1004,0	
	% within Velikost naselja	16,1%	14,4%	28,6%	23,8%	17,0%	100,0%	
	% within bela tehnika in mali gospod. aparati	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,1%	14,4%	28,6%	23,8%	17,0%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,496	20	,747
Likelihood Ratio	14,942	20	,780
Linear-by-Linear Association	,344	1	,558
N of Valid Cases	1004		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,81.



**PRILOGA 26: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velikost naselja * zabavna elektronika, rač. oprema	1004	100,0%	0	,0%	1004	100,0%

**velikost naselja \* zabavna elektronika, rač. oprema Crosstabulation**

			zabavna elektronika, rač. oprema					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Velikost naselja	<500 prebivalcev	Count	68	48	73	60	64	313
		Expected Count	55,8	42,1	69,5	78,3	67,3	313,0
		% within Velikost naselja	21,7%	15,3%	23,3%	19,2%	20,4%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	38,0%	35,6%	32,7%	23,9%	29,6%	31,2%
		% of Total	6,8%	4,8%	7,3%	6,0%	6,4%	31,2%
	<2.000 prebivalcev	Count	28	26	55	55	34	198
		Expected Count	35,3	26,6	44,0	49,5	42,6	198,0
		% within Velikost naselja	14,1%	13,1%	27,8%	27,8%	17,2%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	15,6%	19,3%	24,7%	21,9%	15,7%	19,7%
		% of Total	2,8%	2,6%	5,5%	5,5%	3,4%	19,7%
	<7.000 prebivalcev	Count	25	17	26	31	21	120
		Expected Count	21,4	16,1	26,7	30,0	25,8	120,0
		% within Velikost naselja	20,8%	14,2%	21,7%	25,8%	17,5%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	14,0%	12,6%	11,7%	12,4%	9,7%	12,0%
		% of Total	2,5%	1,7%	2,6%	3,1%	2,1%	12,0%

	>7.000 prebivalcev	Count	24	22	29	49	35	159
		Expected Count	28,3	21,4	35,3	39,8	34,2	159,0
		% within Velikost naselja	15,1%	13,8%	18,2%	30,8%	22,0%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	13,4%	16,3%	13,0%	19,5%	16,2%	15,8%
		% of Total	2,4%	2,2%	2,9%	4,9%	3,5%	15,8%
	Maribor	Count	10	9	11	14	17	61
		Expected Count	10,9	8,2	13,5	15,3	13,1	61,0
		% within Velikost naselja	16,4%	14,8%	18,0%	23,0%	27,9%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	5,6%	6,7%	4,9%	5,6%	7,9%	6,1%
		% of Total	1,0%	,9%	1,1%	1,4%	1,7%	6,1%
	Ljubljana	Count	24	13	29	42	45	153
		Expected Count	27,3	20,6	34,0	38,3	32,9	153,0
		% within Velikost naselja	15,7%	8,5%	19,0%	27,5%	29,4%	100,0%
		% within zabavna elektronika, rač. oprema	13,4%	9,6%	13,0%	16,7%	20,8%	15,2%
		% of Total	2,4%	1,3%	2,9%	4,2%	4,5%	15,2%
Total	Count	179	135	223	251	216	1004	
	Expected Count	179,0	135,0	223,0	251,0	216,0	1004,0	
	% within Velikost naselja	17,8%	13,4%	22,2%	25,0%	21,5%	100,0%	
	% within zabavna elektronika, rač. oprema	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	17,8%	13,4%	22,2%	25,0%	21,5%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,904	20	,056
Likelihood Ratio	31,021	20	,055
Linear-by-Linear Association	11,486	1	,001
N of Valid Cases	1004		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,20.

**PRILOGA 27: Kontingenčna tabela za preizkušanje pete hipoteze**

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Velikost naselja * hobi program	1004	100,0%	0	,0%	1004	100,0%

**velikost naselja \* hobi program Crosstabulation**

			hobby program					Total
			sploh me ne zanima	ne zanima me	neodločen	zanima me	zelo me zanima	
Velikost naselja	<500 prebivalcev	Count	59	44	73	68	69	313
		Expected Count	99,1	47,1	65,8	51,8	49,3	313,0
		% within Velikost naselja	18,8%	14,1%	23,3%	21,7%	22,0%	100,0%
		% within hobi program	18,6%	29,1%	34,6%	41,0%	43,7%	31,2%
		% of Total	5,9%	4,4%	7,3%	6,8%	6,9%	31,2%
	<2.000 prebivalcev	Count	45	25	44	39	45	198
		Expected Count	62,7	29,8	41,6	32,7	31,2	198,0
		% within Velikost naselja	22,7%	12,6%	22,2%	19,7%	22,7%	100,0%
		% within hobi program	14,2%	16,6%	20,9%	23,5%	28,5%	19,7%
		% of Total	4,5%	2,5%	4,4%	3,9%	4,5%	19,7%
	<7.000 prebivalcev	Count	40	21	32	15	12	120
		Expected Count	38,0	18,0	25,2	19,8	18,9	120,0
		% within Velikost naselja	33,3%	17,5%	26,7%	12,5%	10,0%	100,0%
		% within hobi program	12,6%	13,9%	15,2%	9,0%	7,6%	12,0%
		% of Total	4,0%	2,1%	3,2%	1,5%	1,2%	12,0%
	>7.000 prebivalcev	Count	66	26	29	24	14	159
		Expected Count	50,4	23,9	33,4	26,3	25,0	159,0
		% within Velikost naselja	41,5%	16,4%	18,2%	15,1%	8,8%	100,0%
		% within hobi program	20,8%	17,2%	13,7%	14,5%	8,9%	15,8%
		% of Total	6,6%	2,6%	2,9%	2,4%	1,4%	15,8%

	Maribor	Count	31	11	10	5	4	61
		Expected Count	19,3	9,2	12,8	10,1	9,6	61,0
		% within Velikost naselja	50,8%	18,0%	16,4%	8,2%	6,6%	100,0%
		% within hobi program	9,7%	7,3%	4,7%	3,0%	2,5%	6,1%
		% of Total	3,1%	1,1%	1,0%	,5%	,4%	6,1%
	Ljubljana	Count	77	24	23	15	14	153
		Expected Count	48,5	23,0	32,2	25,3	24,1	153,0
		% within Velikost naselja	50,3%	15,7%	15,0%	9,8%	9,2%	100,0%
		% within hobi program	24,2%	15,9%	10,9%	9,0%	8,9%	15,2%
		% of Total	7,7%	2,4%	2,3%	1,5%	1,4%	15,2%
Total	Count	318	151	211	166	158	1004	
	Expected Count	318,0	151,0	211,0	166,0	158,0	1004,0	
	% within Velikost naselja	31,7%	15,0%	21,0%	16,5%	15,7%	100,0%	
	% within hobi program	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	31,7%	15,0%	21,0%	16,5%	15,7%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	102,030	20	,000
Likelihood Ratio	103,692	20	,000
Linear-by-Linear Association	84,127	1	,000
N of Valid Cases	1004		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,17.