

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**DIPLOMSKO DELO**

**ANALIZA DEJAVNIKOV NAKUPOVANJA IZVEN KRAJA BIVANJA**

Ljubljana, november 2001

NATAŠA PER

## **IZJAVA**

Študent/ka \_\_\_\_\_ izjavljam,  
da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom  
\_\_\_\_\_ in dovolim objavo  
diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

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

Podpis:

\_\_\_\_\_

# KAZALO

1. UVOD.....	4
2. NAKUPOVANJE V DRUGIH MESTIH (»OUT-OF-TOWN SHOPPING«, »OUTSHOPPING«).....	5
2. 1. OPREDELITEV NAKUPOVANJA V DRUGIH MESTIH.....	5
2. 1. PREGLED REZULTATOV RAZISKAV O NAKUPOVANJU V DRUGIH MESTIH .....	6
2. 2. 1. KDO JE KUPEC?.....	6
2. 2. 2. KAJ KUPEC KUPUJE? .....	8
2. 2. 3. ZAKAJ NAKUPUJE? .....	9
2. 2. 4. POVEZANOST VPRAŠANJ, »KAJ KUPUJE« IN »ZAKAJ KUPUJE«.....	10
2. 2. 4. VPLIV ODDALJENOSTI, LOKACIJE IN DOSEGLJIVOSTI NA IZBIRO TRGOVINE.....	11
3. NAKUPOVANJE PREKO DRŽAVNE MEJE (»CROSS-BORDER SHOPPING«) ....	12
3. 1. OPREDELITEV NAKUPOVANJA PREKO DRŽAVNE MEJE .....	12
3. 2. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VELIKOST PREKOMEJNEGA TRGA.....	13
3. 3. KONCEPTUALNI MODEL NAKUPOVANJA PREKO DRŽAVNE MEJE .....	14
3. 4. PREGLED REZULTATOV RAZISKAV O NAKUPOVANJU PREKO DRŽAVNE MEJE .....	15
4. TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPOVANJU V DRUGIH MESTIH IN PREKO DRŽAVNE MEJE .....	18
4. 1. OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE .....	19
4. 2. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV .....	20
4. 3. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA .....	20
4. 4. DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV.....	21
4. 5. ANALIZA PODATKOV .....	21
4. 5. 1. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV .....	22
4. 5. 1. 1. Opis vzorca .....	22
4. 5. 1. 2. Univariatne statistike .....	29
4. 5. 1. 3. Analiza povezav med spremenljivkami.....	33
5. SKLEP .....	40
LITERATURA .....	42
VIRI.....	43

# 1. UVOD

Državna meja učinkuje na gospodarstvo na dveh ravneh. Na primarni ravni je državna meja abstrakcija linije na zemlji oz. tleh in odseva državno politiko menjave z makroekonomskimi posledicami za celotno ekonomijo. Na sekundarni ravni pa ima državna meja lokalni učinek na obmejno območje z mikroekonomskimi posledicami za prebivalce tega območja (Clark, 1994, str. 67). V obmejnem območju, kjer velikokrat prihaja do nakupovanja preko meje v sosednji državi, je zato pomembno spremljati dogajanje tudi na tej ravni, predvsem zaradi sprejemanja trženjskih odločitev. Vsak razumen potrošnik, ki živi v bližini državne meje, hitro opazi značilne razlike med državama glede nakupnih pogojev in brez velikega prizadevanja izkoristi te informacije sebi v prid, če se zna pravilno odločiti. Ta pojav imenujemo »nakupovanje preko državne meje« (angl. cross-border shopping). Podrobno preučevanje nakupovanja zunaj države bivanja pomaga prodajalcem na drobno razumeti, kako mejna linij dveh držav vpliva na nakupovanje v področju vzdolž meje. Hkrati jim to preučevanje pomaga oblikovati razlikovalne prednosti in izboljšati trženjske strategije.

»Nakupovanje preko državne meje« oblika širšega pojava »nakupovanja v drugih mestih« (angl. outshopping). Zelo pomembno vprašanje je, zakaj potrošniki kupujejo izven svojega lokalnega območja. Boljše razmere za potovanja in atraktivni regionalni nakupovalni centri privabljajo potrošnike, da se odpeljejo iz svojega lokalnega območja in trošijo denar izven svojega okrožja. Problematika nakupovanja v drugih mestih je povezana s problematiko nakupovanja izven države in je širše zasnovana. Nakupovanje v drugih mestih zajema namreč tudi nakupovanje izven države bivanja.

Namen mojega diplomskega dela je pojasniti pojma »nakupovanje preko državne meje« in »nakupovanja v drugih mestih« ter preučiti teoretično ozadje, ki se skriva za njima. To pomeni, da želim identificirati dejavnike, ki vplivajo na odločitev za tovrstno nakupovanje, označiti značilnosti kupca in določiti predmet nakupovanja. Hipoteze, oblikovane na podlagi teoretičnih izhodišč, bom preverila tudi empirično.

Diplomsko delo sem razdelila na dva dela. Prvi del je predvsem teoretičen in obsega izsledke mnogih raziskav na to temo, drugi del pa je posvečen tržni raziskavi, ki je bila izvedena med naključnimi obiskovalci trgovine Emporium v Ljubljani.

Teoretični prikaz sestavljata dve poglavji. Drugo poglavje sem namenila nakupovanju v drugih mestih. V začetku sem opredelila pojem ter nato prikazala rezultate dosedanjih raziskav. Ugotovitve raziskav so podane tako, da sem po vrsti odgovarjala na naslednja vprašanja: »kdo je kupec«, »kaj ta kupec kupuje« in »zakaj kupuje«. Posebej sem se posvetila povezanosti zadnjih dveh vprašanj. Na koncu tega poglavja sem analizirala še vpliv oddaljenosti, lokacije in dosegljivosti na izbiro trgovine.

V tretjem poglavju predstavljam nakupovanje preko državne meje. Najprej sem opredelila pojem, nato sem navedla dejavnike, ki vplivajo na velikost prekomejnega trga. Zatem sem prikazala konceptualni model nakupovanja preko državne meje in v zadnjem delu tega poglavja še predstavila ugotovitve dosedanjih raziskav s tega področja.

Drugi, empirični del zavzema četrto poglavje in temelji na tržni raziskavi o nakupovanju v drugih mestih in preko državne meje. Raziskava je bila sicer del širše raziskave, ki sta jo izvedli Univerza v Trstu in Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani v sodelovanju s podjetjem Magistrat International, d. d., Ljubljana v maju 2001. Ta del raziskave se ukvarja z dejavniki nakupovanja v drugih mestih in preko državne meje, s pridobivanjem informacij in s primerjavo med Slovenci in Hrvati. Poglavje je razdeljeno na pet delov. Najprej sem opredelila problem in namen raziskave, kjer sem postavila izhodiščne hipoteze. Nato sem določila metode zbiranja podatkov in prikazala oblikovanje vprašalnika. Sledila je določitev vzorca in zbiranje informacij. Zadnji del poglavja pa zajema analizo rezultatov in prikaz ugotovitev.

## **2. NAKUPOVANJE V DRUGIH MESTIH (»OUT-OF-TOWN SHOPPING«, »OUTSHOPPING«)**

Naj že takoj na začetku omenim, da za pojem »out-of-town shopping« še ne obstaja zadovoljiva slovenska sopomenka. Zato sem sama ta pojem v diplomskem delu prevajala kot »*nakupovanje v drugih mestih*«. Možnih je še več prevodov, npr. nakupovanje izven kraja bivanja ali nakupovanje izven lokalnega območja. Vendar pa sem bila v diplomskem delu dosledna in uporabljala le prvi navedeni prevod.

### **2. 1. OPREDELITEV NAKUPOVANJA V DRUGIH MESTIH**

Glavni izziv, s katerim se srečujejo neodvisni trgovci na drobno vsepovsod, je konkuriranje verigam trgovin z velikimi popusti. V manjših območjih se je narava konkurence »podeželskega trga« v zadnjih letih bistveno spremenila. Lažji in udobnejši transport ter privlačni nakupovalni centri vabijo potrošnike, da ne nakupujejo v svojem območju, ampak da se odpeljejo ven. Ta fenomen imenujejo »outshopping« ali »out-of-town shopping«. Izraža se v izgubljeni prodaji lokalnih malih trgovcev in izgubljenih prihodkih od davka (Miller, Kean, 1997). Posledica nakupovanja v drugih mestih je torej prenašanje prihodkov trgovcev iz malih v večje trgovske centre. Johanson in Fuguitt sta leta 1984 ugotovila, da manjša območja bolj trpijo zaradi izgube prodaje kot srednje velika oz. velika območja. Trend migracije k večjim centrom zmanjšuje stopnjo preživetja majhnih neodvisnih trgovcev v podeželskih oz. ruralnih področjih (Miller, Kean, 1997).

Zgodnejše raziskave so potrošnika, ki kupuje v drugih mestih oz. izven kraja bivanja, označile kot kupca, ki v enem letu opravi najmanj enega (Herrmann, Beik, 1968, str. 47), dva (Thompson, 1971, str. 74) oz. dvanajst (Reynolds, Darden, 1972, str. 51) nakupovalnih izletov. Ta osnovna definicija je bila kasneje spremenjena tako glede števila nakupovalnih izletov kot tudi deleža izdatkov ob teh nakupih (Papadopoulos, 1980, str. 42).

Nakupovanje izven mesta navadno pomeni nakupovanje v novejših nakupovalnih centrih, zgrajenih izven obstoječih mestnih centrov. Vendar pa pomeni tudi nakupovanje v samostojnih prodajalnah izven mest. V študijah o zvestobi prodajalnam na drobno je bilo tovrstno nakupovanje označeno kot alternativa za nakupovanje v mestnih centrih. Medtem ko zgodnejši avtorji obravnavajo predmestne ali robne predmestne centre skupno kot »*out-of-town*« centre, drugi ločujejo med »*out-of-town*« (področje na zelenicah) in »*edge-of-town*« (področje na robu velikih stavbnih posestev). Nekateri avtorji in raziskovalne institucije uporabljajo termin »*out-of-town*« nakupovalno središče za tista središča, ki niso del obstoječega centra trgovskih dejavnosti, kar pomeni, da ne ustrezajo tradicionalni ali planirani trgovski hierarhiji (Marjanen, 1997, str. A3.1).

## **2. 1. PREGLED REZULTATOV RAZISKAV O NAKUPOVANJU V DRUGIH MESTIH**

Raziskovanja nakupovanja v drugih mestih so se raziskovalci v preteklosti lotili na več načinov oz. so uporabili različne pristope. Ena veja raziskav nakupovanja izven kraja bivanja opisuje potrošnika glede na demografijo in življenjski stil. Druga veja teh raziskav temelji na značilnostih nakupa, predvsem na značilnostih kupljenega izdelka. Tretja vrsta raziskav pa se osredotoča na značilnosti trgovskega okolja, zaradi katerih se potrošnik odloči kupovati v drugih mestih. Lahko rečemo tudi, da prva vrsta odgovarja na vprašanje, »kdo je potrošnik«, druga na vprašanje, »kaj kupuje«, in tretja na vprašanje, »zakaj kupuje«.

### **2. 2. 1. KDO JE KUPEC?**

Rezultati študij, v katerih je bil uporabljen prvi pristop, so pokazali, da demografske značilnosti in način življenja ter tudi socioekonomski dejavniki vplivajo na potrošnikovo izbiro trgovine. V teh študijah so bili demografski dejavniki in dejavniki življenjskega stila, kot so starost, število otrok in starost najmlajšega otroka, uporabljeni kot pokazatelji, kje v življenjskem ciklu je posameznik. Ti dejavniki so pojasnili mnogo razlik v nakupovanju različnih vrst proizvodov izven lokalnega območja.

Herrmann in Beik sta v svoji raziskavi iz leta 1968 ugotovila, da je v letu poprej kar 71,4 % vprašanih kdaj nakupovalo izven svojega kraja bivanja. Na podlagi rezultatov sta dobila profil takega potrošnika, ki naj bi imel starejše in maloštevilne otroke ter višji dohodek. Odločitev za nakup izven lokalnega območja naj bi bila med drugim posledica želje po večji izbiri blaga (Herrmann, Beik, 1968, str. 45 – 51).

Podobno sta tudi Anderson in Kaminsky (1985) označila kupca, ki kupuje v drugih mestih, kot kupca z višjim dohodkom, višjo izobrazbo in starostjo med 25 in 50 let. Njuna študija je pokazala, da so se ti potrošniki pripravljani peljati tudi več kot dve uri v drugo nakupovalno mesto (Sullivan, Kang, 1997, str. 90).

Thompson (1971) je v svojo raziskavo zajel 1543 potrošnikov v ameriški zvezni državi Georgia. Ugotovil je, da so rasa, višina dohodka in starost pomembni dejavniki nakupovanja v drugih mestih. Dejavniki, kot so dolžina bivanja v določeni lokalni skupnosti, prisotnost otrok in njihova starost ter poklic glave gospodinjstva, pa za razločevanje med potrošniki, ki nakupujejo v domačem kraju, in potrošniki, ki kupujejo izven kraja bivanja, niso pomembni (Thompson, 1971, str. 73 – 78).

Reynolds in Darden (1972) sta v podobni raziskavi s 304 sodelujočimi prišla do sklepa, da se potrošniki, ki kupujejo izven kraja bivanja, uvrščajo v starostni razred od 25 do 54 let, živijo v gospodinjstvih, kjer je vsaj eden od članov univerzitetno izobražen, in imajo relativno visok dohodek na gospodinjstvo. Avtorja pa nista našla pomembnejših razlik v poklicu, velikosti gospodinjstva ter v starosti najstarejšega oz. najmlajšega otroka. Glede na vedenje pa naj bi bilo za kupce izven kraja bivanja značilno, da imajo pogosteje odprte kreditne račune pri trgovinah (angl. charge accounts) v drugih mestih, večkrat naročajo blago po pošti ter so nakupno aktivnejši (Reynolds, Darden, 1972, str. 51 – 54).

Darden in Perreault (1976) sta anketirala 278 gospodinj iz predmestnih območij in ugotovila, da so kupci, ki kupujejo izven kraja bivanja in iščejo specifične proizvode, največkrat mlajši; kupci večjih proizvodov za dom pa so v zgodnji fazi družinskega življenja in imajo višji dohodek. Na drugi strani pa naj na nakupovanje v drugih mestih ne bi vplivali poklic, velikost gospodinjstva in izobrazba (Smith, 1999, str. 59).

Veliko raziskav je skušalo razvrstiti kupce glede na njihovo nakupno obnašanje in/ali življenjski stil. Rezultat teh raziskav je, da so odkrili skoraj toliko tipov kupcev, kot je bilo raziskovalcev. Vendar pa lahko v osnovi razdelimo kupce na tiste, ki radi kupujejo, in na tiste, ki tega ne počno radi. Merila za izbiro trgovine so pri teh dveh skupinah kupcev zelo različna. V večini raziskav so odkrili t. i. nov tip kupca. Zanje je značilno, da stremijo k samorealizaciji in izražanju svoje individualnosti na področju potrošnje. Privablja jih različnost, užitek, zabava in presenečenja, kar lahko nudi nakupovanje. Prodajalne, ki jim uspe vzdušje v njej podrediti tem čustvenim zahtevam, so še posebej cenjene v očeh omenjenih kupcev (Marjanen, 1997, str. A3.3).

Lumpkin, Hawes in Darden so leta 1986 preučevali nakupno usmerjenost podeželskih potrošnikov v primerjavi z mestnimi potrošniki (Sullivan, Kang, 1997, str. 90). Prvi so se izkazali za »nenakupovalce« v drugih mestih, ki so lojalni lokalnim prodajalcem in izražajo močne socialne in ekonomske razloge za lokalno nakupovanje. Druga skupina pa je izražala visoke socialne motive za nakupovanje v večjih mestih. Na podlagi svoje raziskave so razvrstili kupce, ki kupujejo izven svojega lokalnega območja, v tri skupine:

1. neaktivni kupci – kupujejo manj, so poročeni, imajo starejše otroke;
2. aktivni kupci – kupujejo pogosto, so manj obremenjeni s ceno in primernostjo izdelka;
3. donosni kupci – kupujejo zelo pogosto, niso obremenjeni s ceno ali primernostjo izdelka.

Podobno sta tudi Polonsky in Jarrat na podlagi svoje raziskave iz leta 1991 identificirala štiri skupine potrošnikov, ki kupujejo v drugih mestih (Sullivan, Kang, 1997, str. 90):

1. neaktivni kupci – so impulzivnejši pri nakupu;
2. na ceno občutljivi kupci – so starejši, cenovno občutljivi, kupujejo na podlagi primerjanja izdelkov, neradi potujejo v trgovske centre;
3. aktivni kupci – so manj cenovno občutljivi, redkeje primerjajo izdelke, ki jih kupujejo, rajši imajo nacionalne blagovne znamke;
4. v nakup zelo vpleteni kupci<sup>1</sup> – so zelo občutljivi na ceno, izdelke primerjajo med seboj, ob nakupih upoštevajo oglaševanje.

## 2. 2. 2. KAJ KUPEC KUPUJE?

Raziskave so pokazale, da je nakupovanje v drugih mestih pogosto povezano z vrstami proizvodov, ki označujejo status ali stil življenja. Za izdelke, ki so predmet nakupovanja v drugih mestih, so značilni močna vizualnost, obstoj statusne komponente in gre tako za proizvode, ki jih potrošnik kupi šele na podlagi predhodnega primerjanja<sup>2</sup>, kot tudi za posebne proizvode. Te značilnosti zahtevajo pazljivo in primerjalno nakupovanje, kar pomeni, da morajo imeti kupci široko izbiro prodajaln in izdelkov (Papadopoulos, 1980, str. 43).

Na vrhu seznama izdelkov, ki so predmet nakupovanja v drugih mestih, so velikokrat ženska in moška oblačila. Ko potrošnik nakupuje, ne razmišlja oz. ne upošteva le izdelka samega ali storitve, saj na njegovo odločitev, kje bo nakupoval, vplivajo tudi že pridobljene izkušnje in socialni vidik lokacije (Miller, Kean, 1997).

---

<sup>1</sup> ang. involved shoppers

<sup>2</sup> ang. comparison goods/shopping goods



Papadopoulos je v svojo raziskavo leta 1980 zajel 1147 gospodinjstev. Izdelke je razvrstil v osem skupin. Rezultati so pokazali, da je bilo 20 % vseh izdelkov kupljenih izven kraja bivanja. Šlo je za izdelke, kot so knjige, video- in audiokasete, posteljina, oblačila, čevlji in podobno; to so manjši izdelki, ki so lažje nosljivi in ne zahtevajo posebnih večjih denarnih načrtov (Papadopoulos, 1980, str. 48).

Thompson je prišel do zaključka, da so predmet nakupov izven kraja bivanja največkrat ženski plašči in elegantne obleke, moške obleke, zavese, preproge in odeje. Pri teh izdelkih obstaja močnejša modna komponenta, poleg tega so tudi predmet večjih znižanj cen. V nasprotju z navedenimi proizvodi so proizvode, kot so avtomobili, večje naprave, pohištvo in nakit, potrošniki v raziskavi kupovali v prodajalnah na lokalnem območju, saj so vezani na storitve vzdrževanja (Smith, 1999, str. 60).

Naštete ugotovitve posameznih raziskav so pokazale, kako pomembno vlogo ima narava izdelkov pri zvestobi prodajalnam.

### **2. 2. 3. ZAKAJ NAKUPUJE?**

Raziskovalci imajo dokaj enotno mnenje o vedenjskih dejavnikih, saj so raziskave pokazale, da je (ne)zadovoljstvo potrošnikov z lokalnimi trgovci povezano s tem, ali se bo potrošnik odločil za nakup v drugem kraju.

Ta pristop so leta 1983 uporabili Samli, Riecken in Yavas in s svojo raziskavo pokazali, da je stališče potrošnikov o lokalnem trgovcu pomembnejši faktor lojalnosti določeni trgovini kot demografski in socioekonomski dejavniki ter življenjski stil. Na stališča o lokalnih prodajalnah pa vplivajo nezadovoljstvo z izbiro izdelkov, njihovo ceno in kakovostjo (Miller, Kean, 1997).

Guatschi je v svoji študiji iz leta 1981 poleg tega, da večja raznolikost blaga prispeva k večji lojalnosti določenemu trgovskemu centru oz. trgovini, ugotovil tudi, da potrošniki kupujejo pogosteje v trgovinah, ki so v bližini njihovih domov (Kang, Sullivan, 1997, str. A3.23).

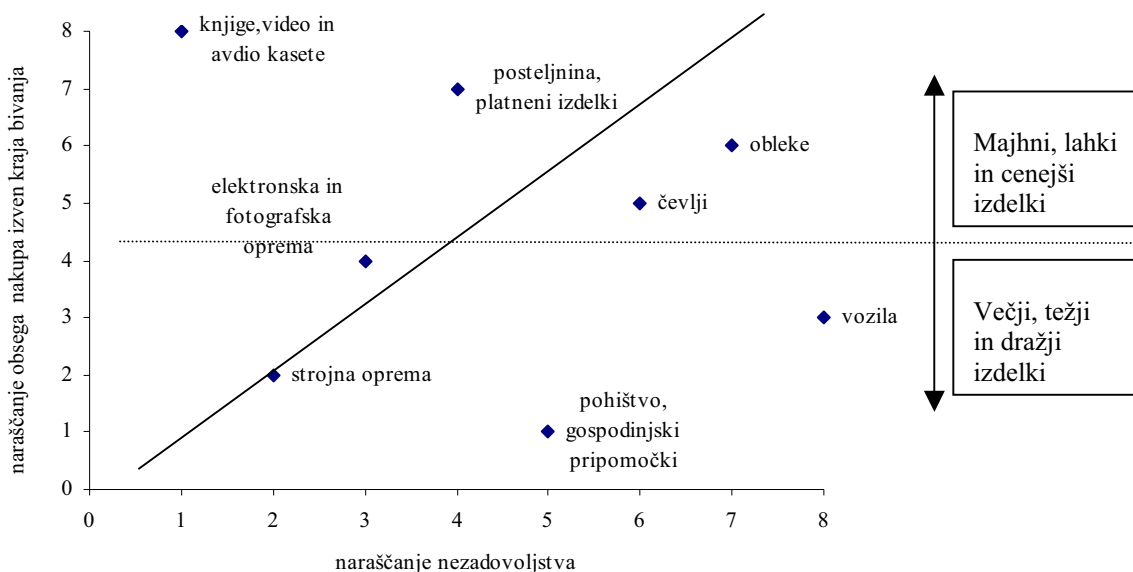
Naslednje ugotovitve različnih avtorjev povzemam po Smithovi študiji (Smith, 1999, str. 60). Thompson (1971) je na podlagi svoje raziskave kot primarne razloge za nakupovanje v drugih mestih navedel boljšo izbiro blaga, visoke cene v lokalnih prodajalnah in nižjo kakovost izdelkov. Do podobnih ugotovitev je leta 1980 prišel tudi Papadopoulos. Herrmann in Beik (1968) sta temu dodala še nezadovoljstvo z lokalnimi trgovci in slabo založenost z blagom. Veliko razlogov za nakupovanje izven lokalnega območja sta naštela tudi Samli in Uhr (1974). Gre za nezadovoljstvo z izbiro, kakovostjo in ceno proizvodov, nevljudnost in nestrokovnost prodajnega osebja, slabe podporne storitve in neprimerni odpiralni čas. V podobni raziskavi sta Nevin in Huston (1980) še razširila preučevanje

nakupovanja. Trdita, da je odločitev o izbiri prodajalne dvostopenjski proces, ki je sestavljen iz odločitve za nakupovalno področje in iz odločitve o določeni prodajalni na tem področju.

#### 2. 2. 4. POVEZANOST VPRAŠANJ, »KAJ KUPUJE« IN »ZAKAJ KUPUJE«

Raziskave, ki so bile narejene pred raziskavo Papadopoulosova v letu 1980, so pokazale, da so negativna stališča potrošnikov do lokalnih trgovcev pozitivno povezana predvsem z visoko stopnjo nakupovanja izven kraja bivanja. Vendar pa so rezultati Papadopoulosove raziskave nakazali na možnost, da stališča niso nujno povezana z nakupovanjem določenih skupin izdelkov. Povedano natančneje: nakupovanje izven kraja bivanja ni najmočnejše pri tistih skupinah izdelkov, kjer je nezadovoljstvo najbolj poudarjeno (Papadopoulos, 1980, str. 53–54). To lahko prikažemo tudi grafično, kjer lestvici od 1 do 8 prikazujeta naraščanje obsega nakupov določenih skupin izdelkov oz. naraščanje nezadovoljstva z njimi pri lokalnem prodajalcu.

Slika 1: Prikaz razmerja med obsegom nakupov posameznih skupin izdelkov v drugih mestih in (ne)zadovoljstvom potrošnikov s temi skupinami izdelkov pri lokalnih trgovcih



Vir: Papadopoulos, 1980, str. 54.

Če predvidevamo, da negativna stališča oz. nezadovoljstvo z lokalnim trgovcem vodijo k nakupovanju v drugih mestih, potem bi držalo tudi, da večje, ko je nezadovoljstvo, večji je obseg nakupa. V tem primeru bi bilo osem skupin izdelkov nanizanih vzdolž diagonale, ki je vrisana v sliko 1. Vendar pa so Papadopoulosovi rezultati drugačni, saj lahko iz slike 1 razberemo, da so knjige ter audio- in videokasete najpogosteje kupljeni izdelki, vendar pa gre tudi za skupino izdelkov, s katero so bili vprašani najbolj zadovoljni. Sklenemo lahko torej, da je obseg, v katerem nezadovoljstvo odraža nakupovanje v drugih mestih, odvisen od narave izdelka.

## 2. 2. 4. VPLIV ODDALJENOSTI, LOKACIJE IN DOSEGLJIVOSTI NA IZBIRO TRGOVINE

Naslednje ugotovitve povzemam po Marjanenu, ki je v svoji študiji proučeval oddaljenost, lokacijo in dosegljivost (Marjanen, 1997, str. A3.1–A3.3).

Oddaljenost, dosegljivost in lokacija so med seboj povezani koncepti v modelu izbire trgovine. Vendar pa ti koncepti največkrat opisujejo eno in isto spremenljivko in sicer oddaljenost, ki ločuje potencialnega potrošnika od trgovine. Dosegljivost ne pomeni le dosegljivost trgovine z vidika prevoza in je ne merimo le s časom, ki ga potrebujemo, da pridemo do prodajalne. Pojem dosegljivost je povezan tudi z odpiralnim časom trgovine, njeno arhitekturo in možnostjo parkiranja, če omenimo le najpomembnejše povezave. Popolnoma nedosegljiva je namreč lahko celo trgovina poleg vrat potrošnikovega stanovanja, če je odprta le v času, ko je potrošnik ne more obiskati. Podoben problem lahko ustvari tudi arhitektura, kadar so v drugače zelo dostopnih in atraktivnih trgovinah skoraj nepremagljive ovire za invalide in matere z otroškim vozičkom. Navedeni primeri nakazujejo na dejstvo, da je lahko nekaj, kar je pomembno za dosegljivost enega potrošnika, za drugega popolnoma nepomembno.

Christallerova teorija centralne lokacije iz leta 1933 temelji na hipotezi o najbližjem centru, kjer gre za domnevo, da bodo kupci obiskali najbližji trgovski center, ki jim bo nudil zeleno blago in storitve. Izboljšava medkrajevnega in primestnega transporta omogoča potrošnikom, da kupujejo izven njihovega primarnega trgovskega območja, kjer prebivajo. Spremembe okolja so omogočile gradnjo velikih nakupovalnih kompleksov, ki zagotavljajo veliko širšo izbiro izdelkov kot lokalne prodajalne v manjših mestih in privabljajo tudi bolj oddaljene potrošnike. Danes so si izdelki, prodajalne in še posebno nakupovalni centri vse bolj podobni in homogeni v vseh pogledih. Tako se na videz zdi samoumevno, da so potrošniki soočeni z obstojem več kot le enega predmestnega regionalnega nakupovalnega središča s primerno oddaljenostjo ter da bodo ravnali v skladu s prej omenjeno teorijo centralne lokacije in izbrali najbližji center. Vendar pa so tudi potrošniki, ki ravnajo drugače. Raziskovalci na področju psihologije ugotavljajo, da takšno »neracionalno« ravnanje lahko izhaja iz posameznikove potrebe po drugačnosti.

Ko želi potrošnik nakupiti veliko stvari na enem samem t. i. nakupovalnem izletu (kar zahteva uporabo avtomobila) in želi poleg tega to opraviti kar se da hitro, se zdi nakup izven lokalnega območja primernejša oz. priročnejša alternativa. Takšne ugotovitve pa lahko izhajajo iz dejstva, do je bila večina raziskav nakupovanja izven kraja bivanja izvedenih v manjših mestih ali podeželskih območjih, kjer je nakupno okolje zelo drugačno od tistega v večjih in natrpanih mestih.

Kirby (1986) trdi, da bi morale biti novejšje velike trgovine in tradicionalne trgovine za vsakodnevne nakupe označene kot kompatibilne in ne kot tekmice. Večje in bolj oddaljene trgovine namreč nudijo možnost večjih nakupov na tedenski oz. še redkejši osnovi, medtem ko se vmesni manjši nakupi opravijo v manjših lokalnih trgovinah. To mogoče drži za bogatejše predmestne potrošnike z avtomobilom, ki se srečujejo z daljšo vožnjo do prve najbližje večje prodajalne. Manj pa je to značilno za mestne potrošnike, ki se srečujejo s stanjem, kjer so velike in majhne trgovine postavljene zelo blizu ena drugi.

### **3. NAKUPOVANJE PREKO DRŽAVNE MEJE (»CROSS-BORDER SHOPPING«)**

Tudi v tem primeru je treba najprej opozoriti, da za pojem »cross-border shopping« še ni bilo mogoče zaslediti slovenskega prevoda, ki bi bil v uporabi. Zato sem sama ta pojem v diplomskem delu prevajala kot »*nakupovanje preko državne meje*«. Možni so še drugi prevodi npr. nakupovanje v tujini. Vendar pa sem bila tudi pri tem pojmu v diplomskem delu dosledna in sem uporabljala le prvi navedeni prevod.

#### **3. 1. OPREDELITEV NAKUPOVANJA PREKO DRŽAVNE MEJE**

Obmejno območje (angl. cross-border zone) je Herzog opredelil kot posamezno ekonomsko regijo, ki leži vzdolž meje dveh držav. In v tem področju ima prodaja na drobno preko državnih meja tako makroekonomske (mednarodna menjava) kot tudi mikroekonomske (dobiček podjetij) posledice (Kang, Sullivan, 1997, str. A3.20).

Nakupovanje preko državnih meja je podvrsta nakupovanja v drugih mestih. Natančneje, gre za potovanje iz posameznikove države bivanja v sosednjo državo zaradi nakupa (Sullivan, Kang, 1997, str. 92).

Gledano tradicionalno so bile državne meje dolgo obravnavane kot ovira za potrošnikove nakupne priložnosti, po drugi strani pa vplivajo na nakupovanje, kjer se potrošniki okoristijo zaradi nižjih cen ali različnih vrst blaga, ki je na razpolago v sosednji državi. O tem dvojnem učinku mej je razpravljal že Christaller leta 1933 (Bygvrä, 1999, str. 484).

Vsak racionalni potrošnik, ki živi v bližini državne meje, lahko hitro opazi razlike med državama in brez velikega napora izkoristi te informacije sebi v prid, če se zna pravilno odločiti. Nakupovanje preko državne meje je še posebej značilno za Kanado in ZDA, kjer poplava kanadskih potrošnikov, ki kupujejo v sosednji državi, pomeni za ameriška podjetja na območju ob meji številne trženjske priložnosti in tudi težave. Tako je npr. treba najti primerno lokacijo, identificirati in oceniti ciljni trg in oblikovati ceno, ko so stroški in prihodki v različnih valutah. Seveda pa primer Kanada/ZDA ni edini, saj odseva splošni

globalni fenomen. Kjer koli obstajajo minimalni pogoji (prebivalstvo, ki živi blizu meje, dejanska razlika v ceni med državama, svoboda gibanja), se pojavijo omenjene trženjske priložnosti in težave, ki so velik izziv za trgovce na drobno.

Po mnenju Christallerja in Loscha mednarodne meje omejujejo »normalni« potek menjave med področji in predstavljajo izzive za trgovce in potrošnike. V študiji o obmejnih regijah v ZDA, Mehiki in Zahodni Evropi je Herzog leta 1991 ugotovil, da v nekaterih regijah »funkcionalna področja večjih mest« presegajo državne meje, še posebej tam, kjer se srečujejo z migracijo delovne sile preko državne meje. S tem je Herzog podprl ugotovitve Christallerja in Loscha (Kang, Sullivan, 1997, str. A3.23).

Največkrat se sistemi trgovine na drobno v sosednjih državah razvijajo vsak zase in nepovezano. Herzog je k temu dodal ugotovitev, da je veliko obmejnih območij brez večjih mest. Če pa ta obstajajo, je lahko problem v infrastrukturi in je dostopnost do trgovskih centrov preko meje v sosednji državi težja kot do domačih centrov, ki so daleč od meje (Bygvrä, 1999, str. 485).

### **3. 2. DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VELIKOST PREKOMEJNEGA TRGA**

Clark je razvil teoretični model o sekundarnem učinku državne meje in določil tudi dejavnike, ki vplivajo na to, kako velik bo prekomejni trg (angl. cross-border market). Letega je definiral kot število kupcev v eni državi, pripravljenih in sposobnih kupovati od trgovcev v sosednji državi (Clark, 1994, str. 69–71). Izpostavil je naslednje dejavnike:

- prepustnost meje  
Ta vpliva na menjavo med državama s selektivnim omejevanjem nekaterih vrst tokov. Na splošno je določena z državno politiko. Seveda je lahko različna od skupine do skupine izdelkov in se skozi čas spreminja.
- vpliv razlik v ceni (angl. differential pressure)  
Razlike v ceni izhajajo iz različnosti v produktivnosti, dohodka na prebivalca, založenosti s produktijskimi faktorji, valutne fluktuacije in davčne politike. Čeprav se različnost cen zmanjšuje z naraščanjem prepustnosti, pa ne bo nikoli povsem odpravljena, saj ima vsaka stran meje svojo nacionalno ekonomijo.
- vrzel v preferencah  
Razlike v preferencah potrošnikov v obeh sosednjih državah povzročata nastanek vrzeli. Če je vrzel zelo ozka, pomeni, da se državi glede okusov približujeta ena drugi in je večja verjetnost, da bo izdelek, ki je všečen potrošniku na eni strani meje, sprejemljiv tudi za potrošnika na drugi. V tem primeru bo imela različnost v cenah največji učinek. Vrzel v preferencah je posledica politike državnih standardov in tudi kulturne oddaljenosti med dvema državama.

- prostocarinske prodajalne  
To so trgovine, ki jih sankcionira in regulira država. Locirane so na mejah, letališčih in pristaniščih. Prodajajo izbrane izdelke brez davka in/ali carine, ki sta navadno všteta v ceno doma kupljenih proizvodov. Z njihovim delovanjem si lahko država med drugim pomaga tudi zajeti del prihodkov, ki bi sicer bili izgubljeni za njihovo gospodarstvo zaradi nakupovanja preko meje.
- stroški prehajanja (angl. transfer costs)  
Gre za stroške, ki se pojavijo ob prehajanju državne meje. S tem niso mišljeni samo denarni stroški, temveč tudi čas, prizadevanje in trud, uradni dokumenti podobno.

### **3. 3. KONCEPTUALNI MODEL NAKUPOVANJA PREKO DRŽAVNE MEJE**

Konceptualni model nakupovanja preko državne meje povzemam po študiji Kangove in Sullivanove (Kang, Sullivan, 1997, str. A3.20–A3.21).

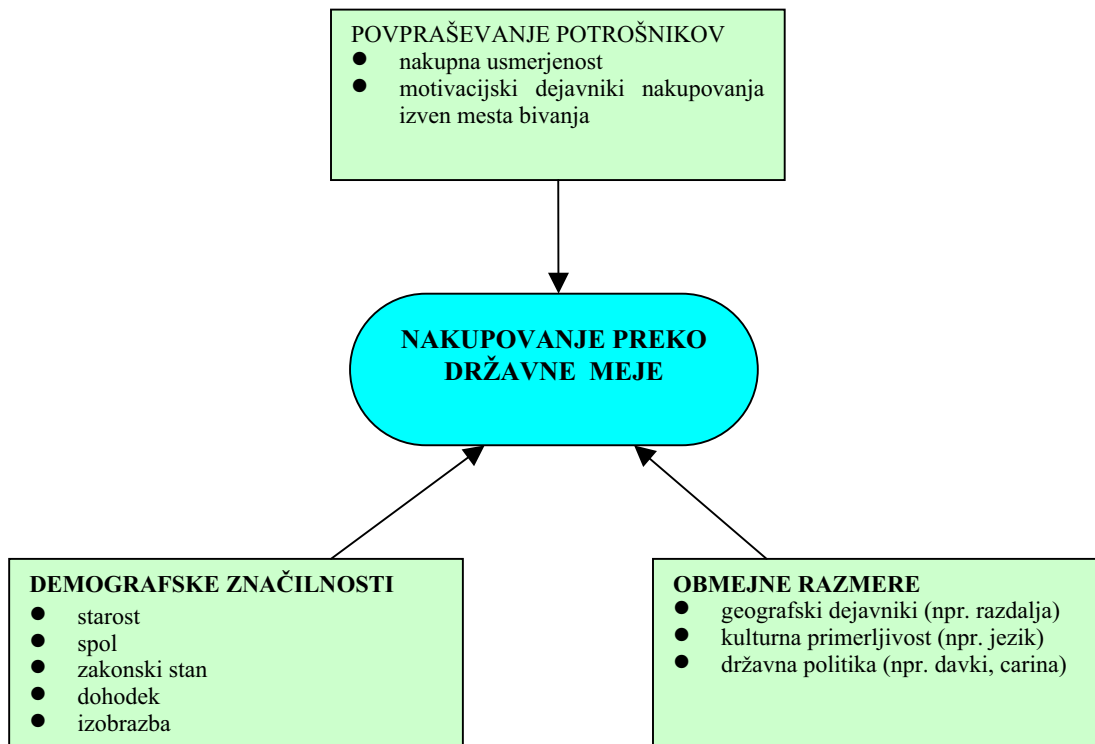
Konceptualni model nakupovanja preko državne meje temelji na dveh modelih nakupnega obnašanja in na modelu trgovine v obmejnem območju. Prvi model, ki so ga oblikovali Engel, Blackwell in Miniard, govori, da kupci odločajo o tem, katera trgovina je primerna in katera ne, na podlagi zaznavanja značilnosti trgovine, kot so lokacija, širina in globina sortimenta, cena, oglaševalske in prodajne promocije, osebje, storitve in podobno. Konceptualni model za preučevanje nakupovanja izven države pa kot eno izmed teh značilnosti upošteva oz. predlaga tudi menjalno razmerje. Slabost prvega omenjenega modela pa je, da ne upošteva drugih pomembnih dejavnikov na strani ponudbe.

Da bi dobili natančnejšo sliko sil, ki stojijo za potrošnikovo izbiro trgovine, se omenjeni konceptualni model nanaša tudi na dejavnike na strani povpraševanja z vključitvijo integrativne teorije lojalnosti trgovini, ki jo je razvil Sheth. Povedano natančneje, njegova teorija trdi, da je nakupno vedenje potrošnika pod vplivom zunanjih in notranjih dejavnikov na trgu. Čeprav model priznava vpliv ponudbe in povpraševanja na izbiro trgovine, pa ne govori o obmejnih okoliščinah, kot so geografski dejavniki in kulturna primerljivost. Upošteva pa lokacijo trgovine.

Da bi zapolnili omenjeno praznino v modelu, konceptualni model vključuje tudi Clarkovo teorijo. Ta določa dejavnike in razmerja, ki vplivajo na ekonomsko dejavnost in nudijo opisno ogrodje za vodenje trženjskih odločitev v obmejnem območju. Ti dejavniki so velikost prekomejnega trga, vladna politika, mejna prepustnost, kultura, preference potrošnikov, skupni strošek prekomejnih nakupov, razdalja do meje, prihodek in gostota prebivalstva.

Če združimo našete tri modele oz. teorije, dobimo sestavljen raziskovalni model, ki optimalno napoveduje nakupno vedenje v obmejnem območju. Prikažemo ga lahko tudi s sliko 2.

Slika 2: Vedenjski model nakupovanja preko državne meje



Vir: Kang, Sullivan, 1997, str. A3.21.

### 3. 4. PREGLED REZULTATOV RAZISKAV O NAKUPOVANJU PREKO DRŽAVNE MEJE

#### ZDA IN KANADA

Največ raziskav je bilo narejenih na podlagi preučevanja kanadskih in ameriških potrošnikov, ki pogosto prečkajo državno mejo zaradi nakupa. Tako so Evans, Lane in O'Grady, ki so v letu 1992 natančneje preučevali kanadske potrošnike, ki kupujejo v sosednji državi, ugotovili, da to počno zaradi iskanja nižjih cen, večje raznolikosti blaga in boljših storitev. Trdijo tudi, da je nakupovanje preko državne meje pri kanadskih kupcih povezano z izpostavljenostjo medijem sosednje države, medijem v ZDA. V podobni študiji leta 1991 sta Ernst in Young ugotovila, da Kanadčani raje kupujejo v ZDA zaradi ugodnejše cene, boljše izbire, primernejšega odpiralnega časa trgovin in prijaznosti osebja (Sullivan, Kang, 1997, str. 92).

Sullivan in Kang sta leta 1997 v svoji raziskavi preučevali motivacijske dejavnike in vire informacij kanadskih potrošnikov, ki kupujejo preko meja. Glede povezanosti virov informacij in vrednosti nakupov v sosednji državi sta ugotovili, da imajo tisti kanadski potrošniki, ki dobijo več informacij preko kanadskih medijev kot ameriških, nekaj znanja o nakupnih razmerah v obeh državah. In te informacije vplivajo na njihovo odločitev o nakupu v ZDA. Kanadski potrošniki z velikim deležem informacij iz ameriških medijev pa se lahko manj zavedajo konkurenčnega nakupnega okolja v lastni državi. Potrošniki, ki imajo veliko informacij iz domačih (kanadskih) in ameriških medijev, imajo več podatkov za primerjavo, kar pojasnjuje nižjo raven izdatkov za nakupe v ZDA. Motivacijske dejavnike sta s faktorsko analizo razdelili na ekonomske dejavnike ter dejavnike blaga in storitve. Glede zadnjih sta tako kot že mnogi pred njima ugotovila, da je tako nakupovanje v tujini kot tudi nakupovanje v drugih mestih povezano z željo po boljšem blagu, večji izbiri blaga in boljših storitvah. Pri ekonomskih dejavnikih pa sta prišli do ugotovitve, da je nakupovanje v tujini povezano z nižjimi cenami in manjšim plačilom davka (Sullivan, Kang, 1997, str. 104).

## **EVROPA**

V nadaljevanju navedene ugotovitve, značilne za evropski trg, navajam po Bygvrä (1999, str. 484-493).

Potrošniki tudi v evropskih državah velikokrat prestopijo mejo zaradi nakupovanja. Veliko evropskih državnih meja prečka naravno zaledje mest, kar se odraža v tem, da nekateri potrošniki živijo bliže trgovinam v sosednji državi kot trgovinam v domači.

V zadnjih desetletjih je prišlo do odprtja mej med večjim številom evropskih držav. Najbolj dramatična sprememba je novo nastali položaj v Vzhodni Evropi. K odpravi oz. zmanjšanju mnogih omejitev pri nakupovanju preko državne meje je pripomogla tudi razširitev Evropske unije in uvedba enotnega evropskega trga. Z vse večjo prepustnostjo državnih mej se pojavljajo tudi nove nakupne priložnosti za prebivalce obmejnih območij. Z naraščajočo integracijo med državami članicami EU je na podlagi zakona enotne cene pričakovati, da se bo razlika v cenah med državami v prihodnosti zmanjševala. Osnovni razlog za to razliko pa je razlika v obdavčenju, kar povzroči velike tokove potrošnikov, ki prehajajo mejo v eni državi, da bi kupovali v sosednji. Mnogo raziskav na področju Evrope je izhajalo iz interesa o postopnem odpiranju mej med državami članicami EU, del jih je sofinancirala Evropska komisija.

### **Primeri iz Vzhodne Evrope**

Nove razmere v Vzhodni Evropi od leta 1989 so vplivale na spodbude in priložnosti za nakupovanje preko meja med državami bivšega Vzhodnega bloka ter tudi preko t. i. železne zavese. Primer slednjega je rusko-finsko obmejno območje, kjer so Rusi kupovali na Finskem zaradi pomanjkljive domače ponudbe.



V okviru bivšega Vzhodnega bloka sta Buchhoffer in Kornnejewez leta 1998 analizirala spremenjene pogoje nakupovanja preko meja med rusko enklavo Kalingrad in Poljsko oz. Litvo. Opazila sta, da so prebivalci sosednjih držav za kratek čas nakupovali v enklavi zaradi nižjih cen, vendar sta bila le alkohol in tobak v letu 1996 cenejša, tako da večji del menjave poteka v obratni smeri. Na Poljskem so nakupovali predvsem hrano, v Litvi pa ne. Na Poljskem so bili nakupi opravljani v bližini meje oz. v obmejnem področju, medtem ko se je skoraj polovica denarja, porabljenega v Litvi, nanašala na nakupe v glavnem mestu Vilna, ki je od meje oddaljeno okoli 250 km. Avtorja omenjenega položaja nista pojasnila s tem, da bi šlo za nakup drugačnih ali posebnih proizvodov, temveč z boljšo transportno povezavo in jezikom, saj si je mogoče v Litvi pomagati z ruščino, kar na Poljskem ni mogoče.

### **Primeri iz Zahodne Evrope**

Od leta 1970 se je Evropska unija iz prvotnih šestih držav razširila na sedanjih petnajst. Zadnja desetletja so bile odpravljene ali vsaj zmanjšane formalne ovire na meji.

Mares je leta 1990 preučil nakupovanje preko meja med dvema prvotnima članicama EU, Nizozemsko in Nemčijo. Opazil je, da je v nekaterih obmejnih območjih to nakupovanje predvsem turističnega značaja in, da potovanja v sosednjo državo niso pogosta. To še posebej velja za severni del, ki je redko poseljen, medtem ko v drugih delih nekatera mesta redno privlačijo potrošnike iz sosednje države.

Leta 1994 sta Breuer in Popischill raziskovala nakupovanje preko meja na Nizozemskem, v Nemčiji in Belgiji. Poudarila sta, da ima trgovina na drobno na belgijskem obmejnem področju probleme zaradi prebivalcev, ki delajo in tudi nakupujejo v velikem nemškem mestu Aachen. V primerjavi z Nemčijo je edina, v raziskavi poudarjena, splošna prednost belgijskih trgovin daljši odpiralni čas. Prebivalci sosednjih držav kombinirajo obiske belgijskih trgovin s počitniškimi potovanji ali pa gredo po nakupih v Belgijo zaradi privlačnosti specializiranih trgovin za čokolado, kakovostnih vin in sirov. Seveda je privlačnost belgijskih mest odvisna tudi od dostopnosti iz večjih nemških mest, v tem primeru mesta Aachen.

Naslednji primer je raziskava nakupovanja med Republiko Irsko in Severno Irsko, ki jo je izvedel Fitz Gerald leta 1988. Republika Irska je imela neprimerno višje davčne stopnje kot Severna Irska in posledično tudi višje cene določenih proizvodov. Razlike v ceni so se povečevale od leta 1978, ko se je Republika Irska pridružila Evropskemu monetarnemu sistemu in s tem ločila irski funt od britanskega. Namen raziskave je bil določiti značilnosti nakupovanja preko državne meje in oceniti njegovo cenovno elastičnost. Elastičnosti niso mogli oceniti, prvi cilj raziskave pa je bil dosežen. Ugotovljeno je bilo, da Irci najpogosteje kupujejo bencin, hrano in druge izdelke za vsakdanjo rabo. V letu 1986 so izdatki

potrošnikov, ki živijo v obmejnih območjih, za nakupovanje preko državne meje, predstavljali 10 % celotne potrošnje. Nakupi Severnih Ircev v Republiki Irski pa so bili manjši in je večinoma šlo za nakup oblačil. Glede na rezultate raziskave sta bila glavna razloga za nakupovanje v Severni Irski ugodnejša cena in pestrejša izbira blaga. Kot slabost pa je bila navedena slaba varnost v Severni Irski in oddaljenost.

Tudi Danska se je srečala s podobnimi težavami kot Irska. Danska je imela in še vedno ima višje trošarine in davek na dodano vrednost kot Nemčija, kar pomeni, da je mnogo stvari na nemškem trgu cenejših kot na Danskem. Posledica tega je, da Danci kupujejo v Nemčiji predvsem pivo, vino, tobak in čokolado. V času, ko je bil bencin precej cenejši v Nemčiji, je tudi ta ustvarjal pomemben delež nakupovanja Dancov. Na drugi strani pa je zaslediti tudi nasproten tok menjave, saj Nemci na Danskem kupujejo mlečne izdelke (predvsem sir) in pohištvo. Posebnost je tudi nakup dizelskega olja na Danskem. Ta nakupovalna potovanja so posledica razlik v izbiri in kakovosti. Vse narejene statistične študije so tudi pokazale, da Danci potrošijo več denarja pri nakupovanju v sosednji državi kot Nemci.

Švedska se je EU pridružila leta 1996, medtem ko Norveška še vedno ni članica. Vendar pa je tudi že pred letom 1996 prišlo do nakupovanja preko meja omenjenih držav. Po ugotovitvah raziskave iz leta 1996 so Švedi na Norveškem kupovali predvsem hrano, Norvežani pa na Švedskem meso, cigarete, pivo, alkohol in bencin. Zopet je bil kot povod za nakup v sosednji državi ugotovljena razlika v ceni in pa tudi turistični motiv.

V naslednjem, četrtem poglavju bom predstavila nekatere rezultate raziskave o nakupovanju Slovencev v drugih mestih in o nakupovanju Hrvatov preko državne meje.

## **4. TRŽNA RAZISKAVA O NAKUPOVANJU V DRUGIH MESTIH IN PREKO DRŽAVNE MEJE**

Tržne raziskave pomagajo vsakemu podjetju pri odkrivanju in opredeljevanju trženjskih problemov ter določitvi ustreznih ukrepov. Poleg tega tudi nadzorujejo trženjsko dejavnost in izboljšujejo razumevanje trženja kot procesa (Churchill, 1996, str. 7).

Po Churchillu (Churchill, 1996, str. 54) sestavljajo tržno raziskavo naslednje faze:

1. opredelitev problema
2. določitev namena raziskave
3. določitev metode zbiranja podatkov
4. oblikovanje vprašalnika
5. določitev vzorca in zbiranje podatkov
6. analiza in razlaga podatkov
7. priprava poročila

Raziskava o nakupovanju v drugih mestih in preko državne meje je bila del širše raziskave, ki sta jo izvedli Univerza v Trstu in Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani v sodelovanju s podjetjem Magistrat International, d. d., Ljubljana, v maju 2001.

#### **4. 1. OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE**

Na nakupovanje v drugih mestih in preko državne meje lahko vpliva več dejavnikov, kar so pokazale številne že narejene in v prvem delu omenjene raziskave. Seveda pa ti dejavniki niso nujno enaki za vse kupce. Logično je namreč pričakovati, da se dejavniki razlikujejo npr. glede na narodnost. Tako so bili v raziskavo zajeti Slovenci in Hrvati, s čimer smo skušali primerjati njihovo nakupno obnašanje in ugotoviti morebitne razlike. Želeli smo ločeno preučiti dejavnike nakupovanja v drugih mestih pri Slovencih in dejavnike nakupovanja preko državne meje pri Hrvatih.

Oblikovala sem pet izhodiščnih hipotez, ki jih lahko razdelim v dve vsebinsko ločeni skupini. Prve tri hipoteze se nanašajo na nakupovanje v drugih mestih, drugi dve pa na nakupovanje preko državne meje.

##### ***H 1: Širša izbira blaga potrošnike vodi k pogostejšemu nakupovanju v drugih mestih.***

Kot so pokazale številne študije o nakupovanju v drugih mestih, je eden izmed najpogostejših razlogov za nakup izven lokalnega območja ta, da si potrošniki želijo širšo izbiro blaga. Kupec ima tako več alternativnih možnosti za nakup, kar pomeni tudi, da je možnost, da kupec zadovolji svoje potrebe in želje, večja. Kupec naj bi zato pogosteje hodil nakupovat v druga mesta, kjer se sreča s širšo ponudbo.

##### ***H 2: Potrošniki z višjim dohodkom se pogosteje odločajo za nakupovanje v drugih mestih.***

Večina izvedenih raziskav je pokazala, da se kupci oz. gospodinjstva z višjim dohodkom pogosteje odločajo za nakupovanje v drugih mestih. Dejstvo je, da so t. i. nakupovalni izleti povezani z višjimi transportnimi stroški, kar tudi lahko vpliva na pogostost le-teh.

##### ***H 3: Faktor »kakovost storitev« vpliva na odločitev kupca o tem, ali bo nakupoval v drugih mestih ali ne.***

Dejavnik kakovosti storitev, v okviru katerega se skriva več spremenljivk, ki opisujejo kakovost storitev, se je pri nekaterih študijah izkazal za odločujočega pri izbiri prodajalne in lojalnosti le-tej. Tako lahko kakovost vpliva na to, ali bo potrošnik kupal pri lokalnem trgovcu ali pa bo kupal v kakšnem drugem mestu.

#### ***H 4: Potrošniki, ki so pogosteje izpostavljeni tujim medijem, pogosteje nakupujejo preko državne meje.***

Raziskave na kanadskih potrošnikov so pokazale, da potrošniki, ki dobijo informacije tudi iz tujih medijev, pogosteje kupujejo preko državne meje. Razlog je v tem, da so seznanjeni z nakupnimi pogoji v obeh državah in jih tako lažje primerjajo; ali pa se zaradi večje izpostavljenosti tujim medijem v primerjavi z domačimi manj zavedajo konkurenčnega nakupnega trga v domači državi in tako pogosteje nakupujejo v drugi državi.

#### ***H 5: Nižje cene v drugi državi potrošnike pritegnejo k pogostejšemu nakupovanju preko državne meje.***

Nižje cene v drugi državi so, kot so pokazale številne raziskave, najpogostejši razlog za prečkanje državne meje zaradi nakupa. Ekonomska korist ob nakupu preko državne meje je namreč za kupca zelo pomemben dejavnik, ki pripomore k pogostejšemu nakupovanju.

## **4. 2. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV**

Pri tržnih raziskavah poznamo primarne in sekundarne vire podatkov. Bistvena razlika med obema vrstama je, da so primarni podatki zbrani za namen točno določene raziskave, sekundarni pa za več namenov (Churchill, 1996, str. 192).

Za potrebe raziskave o nakupovanju v drugih mestih in preko državne meje so bili sekundarni vir razni strokovni članki in analize že izvedenih raziskav po svetu v zadnjih desetletjih. Te sem tudi predstavila v prvem delu svojega diplomskega dela.

Vir primarnih podatkov pa je anketiranje 370 naključno izbranih obiskovalcev trgovine Emporium v Ljubljani.

## **4. 3. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA**

Vprašalnik je sestavljen iz dveh med seboj ločenih delov:

1. nakupovanje v trgovinah izven kraja bivanja
2. demografska vprašanja

Vprašalnik je sestavljen v slovenskem in hrvaškem jeziku. Vsebinsko sta enaka, le da je hrvaškemu eno vprašanje dodano (3. vprašanje v hrvaškem vprašalniku) in eno odvzeto (manjka 2. vprašanje v slovenskem vprašalniku). Oba vprašalnika sta podana v prilogi 1 in 2.

Za večino vprašanj je uporabljen struktuiran in neprikrit tip vprašalnika, katerega značilnost je, da ima že vnaprej določena vprašanja in odgovore in se anketiranec zaveda namena raziskave. Hrvaški vprašalnik obsega eno t. i. izločitveno vprašanje (3. vprašanje), ki je hrvaške anketirance ločilo na dve skupini. To vprašanje je v svojem drugem delu oblikovano na podlagi sedemstopenjske ordinalne lestvice. Pri 1. vprašanju je uporabljena lestvica pomembnosti določene postavke.

#### 4. 4. DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV

Namen osnovne raziskave je bil preučiti vpliv vzdušja na prodajnem mestu, zato so bili ciljna populacija za vzorčenje vsi obiskovalci trgovine Emporium v Ljubljani, ki so v času, ko se je anketiranje izvajalo, odhajali iz trgovine. Gre za priložnostni vzorec, ki ne temelji na verjetnostnem računu. Enote, vključene v tak vzorec, so vključene čisto naključno, ker so bili v času anketiranja na kraju anketiranja (Churchill, 1996, str. 481). V vzorec je bilo zajetih 370 enot, od tega 300 Slovencev in 70 Hrvatov. Takšna velikost vzorca naj bi ustrezala namenu raziskave.

Anketiranje je potekalo v času od 25. 5. do 2. 6. 2001 v preddverju trgovine Emporium v Ljubljani. Ob delavnikih se je anketiranje izvajalo le v popoldanskih urah (16.00–20.00), ob sobotah pa tudi dopoldne (10.00–14.00). Nekoliko težje je bilo doseči načrtovano število Hrvatov, zato je v sredo, 30. 6. 2001 anketiranje potekalo od 12. do 20. ure, saj je bilo mogoče pričakovati večji obisk Hrvatov, ki so imeli ta dan državni praznik.

Za primerno obliko komuniciranja se je izkazal osebni stik, saj je šlo za obsežen in zahtevnejši vprašalnik. Anketiranci so vprašalnik sicer izpolnjevali sami, vendar pa so bili anketarji ves čas na voljo za morebitno pomoč ob nerazumevanju posameznih vprašanj.

#### 4. 5. ANALIZA PODATKOV

Podatke, ki sem jih pridobila z anketiranjem, sem obdelala s programskimi paketi SPSS 8.0 for Windows in Microsoft Excel '97. Podatke sem uredila, analizo vprašalnika pa predstavila v obliki posameznega vprašanja ter povezav med njimi.

Univariatna analiza sloni na opisnih statistikah in frekvenčnih porazdelitvah, pri bivariatni analizi oz. preučevanju odvisnosti pa je šlo za statistično preizkušanje domnev. Domnevo, ki jo preizkušamo na podlagi vzorčnih podatkov, imenujemo ničelna domneva. Označimo jo z  $H_0$ . Hkrati z ničelno domnevo opredelimo še eno domnevo, ki jo imenujemo alternativna domneva in jo označimo z  $H_1$ . Ta je nasprotna ničelni domnevi, kar pomeni, da se ničelna in alternativna domneva izključujeta. Če velja ničelna domneva, alternativna ne velja in obratno (Košmelj, Rován, 1997, str. 196).

Preizkušanje domnev sem izvajala v štirih korakih:

1. korak: v skladu z vsebino preučevane problematike sem postavila ničelno in alternativno domnevo;
2. korak: izbrala sem ustrezen preizkus in preizkusila ničelno domnevo;
3. korak: ugotovila sem, ali je razlika značilna (vzorčna ocena v kritičnem območju) ali ni značilna (vzorčna ocena v območju sprejema);
4. korak: sprejela sem sklep v skladu z ugotovitvami v 3. koraku ter z opredelitvijo ničelne in alternativne domneve, ki je bila postavljena v 1. koraku.

Verjetnost, s katero v postopku preizkušanja zavrnemo ničelno domnevo in jo navadno upoštevamo v višini 0,05, 0,01, 0,001, imenujemo stopnja značilnosti. Če je stopnja značilnosti  $\leq 0,05$ , zavrnemo ničelno domnevo. Razlika pa *ni značilna*, če je izračunana stopnja značilnosti večja od najvišje dopustne stopnje značilnosti  $\alpha$ . V tem primeru ničelne domneve ne moremo zavrniti.

Namen analize odvisnosti je, da bi z različnimi testi statistično preizkusila domneve in s tem sprejela ali pa zavrnila hipoteze, ki sem jim postavila že na začetku raziskave. Testi, ki sem jih uporabila, so bili naslednji:

#### ***Procedura Independent-Samples T-Test (test skupin)***

Procedura je namenjena primerjavi aritmetičnih sredin dveh populacij (dveh skupin). Ta test uporabimo, če je vsaj ena spremenljivka intervalna (Rovan, Turk, 2001, str. 151).

#### ***Procedura One-Way ANOVA (analiza variance)***

Domnevo o enakosti aritmetične sredine iz več populacij (sredin) preizkušamo s postopkom, imenovanim analiza variance. Z vsebinskega vidika gre za razširitev preizkusa razlike med dvema aritmetičnima sredinama iz dveh populacij na podlagi t. i. neodvisnih vzorcev (preizkusa skupin). Procedura je namenjena enofaktorski analizi variance (Rovan, Turk, 2001, str.161). Test se uporablja, če je vsaj ena spremenljivka intervalna.

Pri statistični obdelavi sem uporabila tudi **faktorsko analizo**, katere cilj je poiskati faktorje, ki naj predstavljajo tisto, kar je skupno izmerjenim spremenljivkam. Vsak faktor predstavlja torej skupino izmerjenih spremenljivk, ki se med seboj in z njim korelirajo. Faktor predstavlja skupno razsežnost teh spremenljivk (Ferligoj, Leskovšek, Kogovšek, 1995, str. 46). Če so posamezne izmerjene spremenljivke konsistentne s teoretsko razgradnjo konstrukta, morajo imeti izrazite uteži le na faktorju, ki predstavlja razsežnost konstrukta (teoretično spremenljivko), ki naj bi te spremenljivke merile. Če želimo npr. meriti tri različne teoretične spremenljivke, moramo dobiti tri različne faktorje, ki predstavljajo te tri teoretične spremenljivke (Roberts, Clifton v Ferligoj, Leskovšek in Kogovšek, 1995, str. 109).

## **4. 5. 1. PREDSTAVITEV UGOTOVITEV**

### **4. 5. 1. 1. Opis vzorca**

Kot prikazuje slika 3, je bilo v vzorec zajetih 300 naključno izbranih Slovencev in 70 naključno izbranih Hrvatov, ki so v času anketiranja obiskali Emporium v Ljubljani. Anketiranci se razlikujejo po spolu, starosti, kraju bivanja, izobrazbi, zaposlitvenemu statusu, velikosti gospodinjstva in po dohodku gospodinjstva. Pogoj za sodelovanje v raziskavi je bil, da je oseba, ki je anketo izpolnila, odhajala iz Emporiums. Vendar pa je bil ta pogoj povezan z drugimi cilji raziskave.

Slika 3: Velikost in sestava vzorca

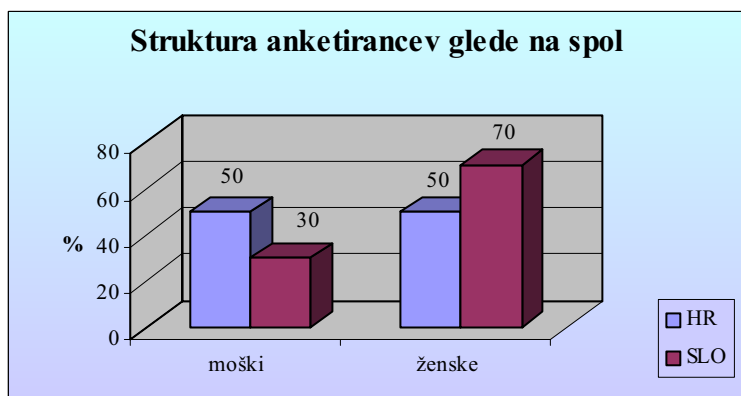


Vir: Anketa, 25. 5.–2. 6. 2001.

❖ **SPOL** (5. vprašanje)

Iz slike 4 je razvidno, da je bilo v slovenski pod vzorec zajetih 210 žensk (70 %) in 90 moških (30 %), v hrvaški pod vzorec pa 35 žensk (50 %) in 35 moških (50 %).

Slika 4: Struktura anketirancev glede na spol



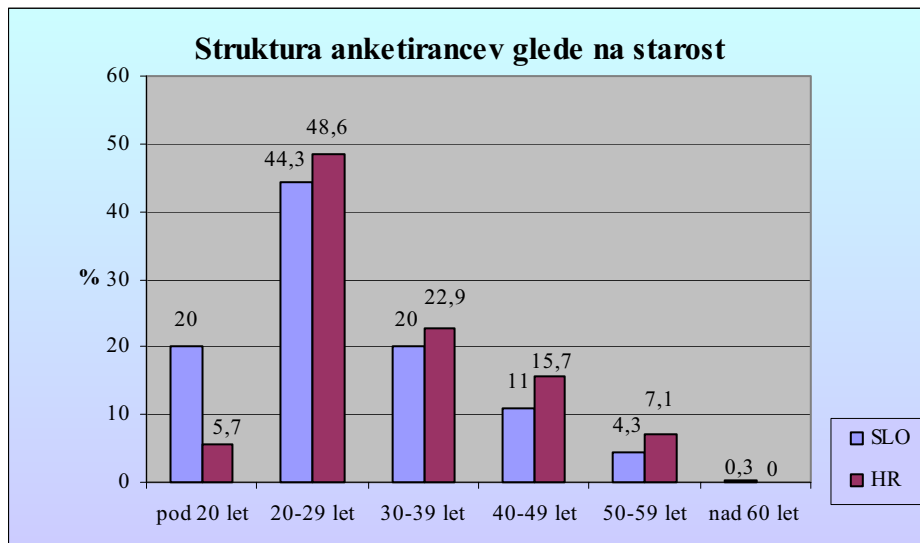
Vir: Anketa, 25. 5.–2. 6. 2001.

❖ **STAROST** (6. vprašanje)

Iz slike 5 je razvidno, da so v slovenskem pod vzorcu zastopani vsi starostni razredi. Največ enot se je uvrstilo v razred od 20 do 29 let (44,3 %), sledita starostna skupina pod 20 let (20 %) in skupina od 30 do 39 let (20 %). Najslabše zastopani pa sta skupina od 50 do 59 (4,3 %) ter skupina nad 60 let, v katero se je uvrstil le en anketirani (0,3 %).

V hrvaškem pod vzorcu so zastopani vsi starostni razredi, razen razreda nad 60 let. Tudi v tem vzorcu se je največ enot uvrstilo v razred od 20 do 29 let (48,6 %). Sledi razred od 30 do 39 let (22,9 %) in razred od 40 do 49 let (15,7 %), slabše pa sta zastopana razred od 50 do 59 let (7,1 %) in razred pod 20 let (5,7 %).

Slika 5: Struktura anketirancev glede na spol



Vir: Anketa, 25. 5. – 2. 6. 2001.

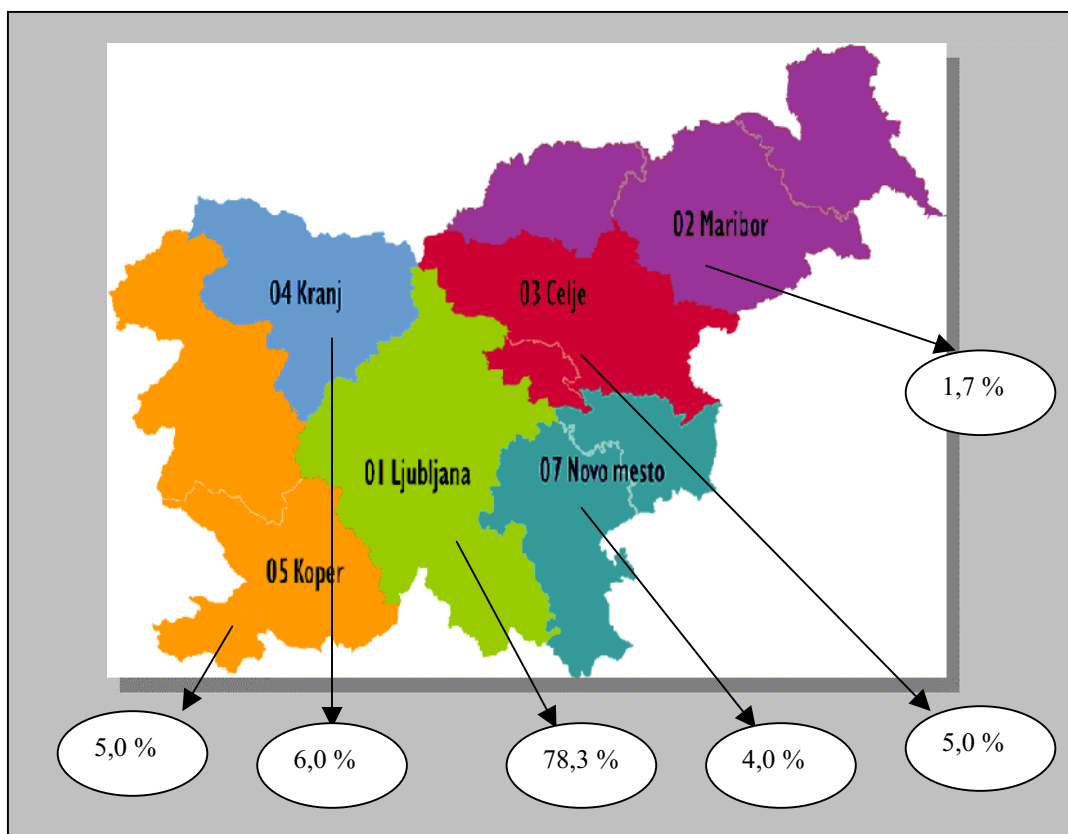
#### ❖ KRAJ BIVANJA (7. vprašanje)

Kraj bivanja slovenskih anketirancev lahko prikažemo glede na telefonske področne kode, na katere je razdeljena Slovenija. Kot prikazuje slika 6, je večina slovenskih anketirancev prišla s področja področne kode 01 (Ljubljana), in sicer je bilo teh kar 78,3 %, najmanj pa jih je prišlo z območja področne kode 02 (Maribor, Murska Sobota, Ravne na Koroškem), in sicer le 1,7 %.

Ker je delež anketirancev, ki prihajajo s področne kode 01, zelo velik, je smiselno sestavo tega deleža predstaviti še podrobneje. Če razdelimo to področje na 7 podpodročij (glede na zemljevid, prikazan v Telekomovem Telefonskem imeniku Slovenije 2001), je struktura glede na kraj bivanja teh anketirancev takšna, kot prikazuje slika v prilogi 3.



Slika 6: Struktura slovenskih anketirancev glede na telefonsko področno kodo



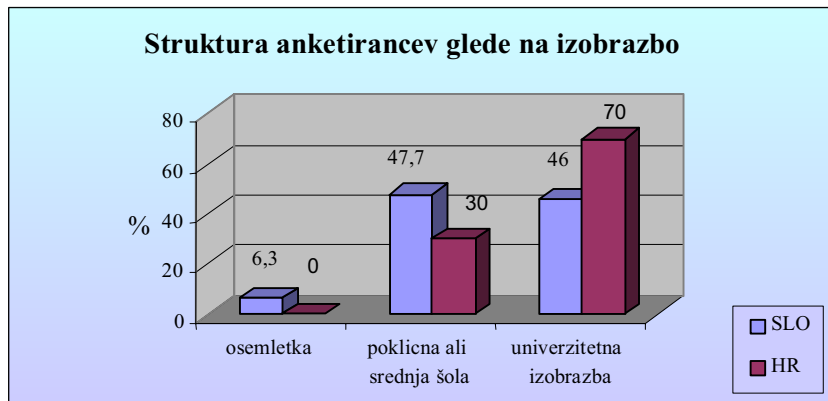
Vir: Anketa, 25.5. – 2. 6. 2001.

Med hrvaškimi anketiranci (priloga 4) so prevladovali tisti, ki so prišli iz Zagreba. Takih je bilo kar 71,4 %. Sledijo jim prebivalci Rijeke (7,1 %), Splita in Opatije (4,3 %) ter Umaga (2,9 %).

#### ❖ IZOBRAZBA (8. vprašanje)

Iz slike 7 je razvidno, da ima v slovenskem podvzorcu največ anketirancev poklicno ali srednjo šolo (47,7 %) in univerzitetno izobrazbo (46 %), le 6,3 % anketirancev ima opravljeno samo osnovno šolo. Slika prikazuje tudi, da je v hrvaški podvzorec zajetih 70 % takih anketirancev, ki imajo univerzitetno izobrazbo, in 30 % s poklicno ali srednjo šolo.

Slika 7: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



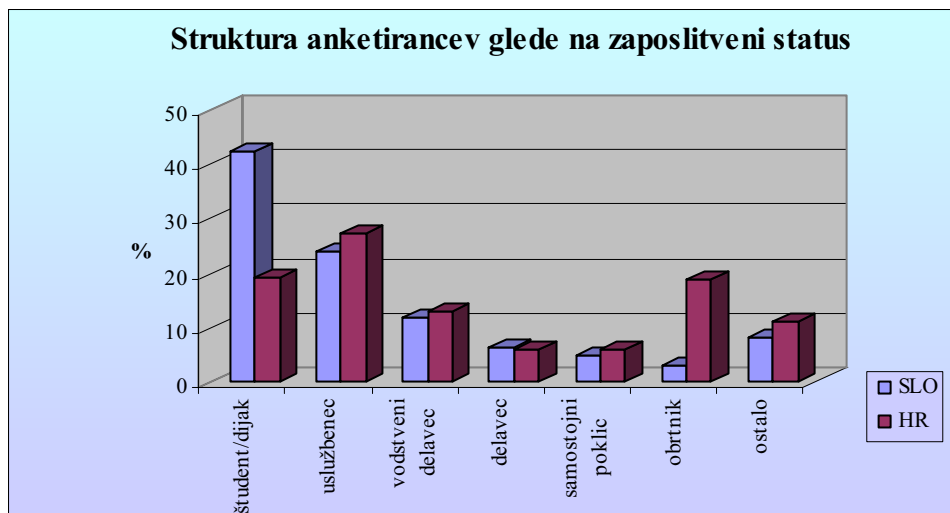
Vir: Anketa, 25. 5. – 2. 6. 2001

#### ❖ ZAPOSLOTVENI STATUS (9. vprašanje)

V slovenskem podvzorcu glede na status prevladujejo študenti/dijaki (42,3 %), sledijo jim uslužbenci v pisarni (24 %), vodstveni delavci (11,7 %), delavci (6,3 %) in osebe s samostojnim poklicem (4,7 %).

V hrvaškem podvzorcu je glede na status največ uslužbencev 827,1 %, sledijo jim obrtniki (18,6 %), študenti/dijaki (17,1 %), vodstveni delavci (12,9 %), delavci (5,7 %) in osebe s samostojnim poklicem (5,7 %).

Slika 8: Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status



Vir: Anketa, 25. 5. – 2. 6. 2001.

#### ❖ VELIKOST GOSPODINJSTVA (10. vprašanje)

Slovenski podvzorec (tabela 1) sestavljajo anketiranci, ki večinoma prihajajo iz gospodinjstev s štirimi člani (41,7 %). Sledijo jim gospodinjstva s tremi člani (25,7 %) in gospodinjstva z dvema članoma (14,3 %). Na podlagi izračunanega povprečja za ta podvzorec ima gospodinjstvo anketiranca v povprečju 3,37 članov.

Tudi hrvaški podvzorec (tabela 1) sestavljajo večinoma anketiranci, ki prihajajo iz gospodinjstev s štirimi člani (38,6 %). Tem sledijo gospodinjstva, ki imajo dva člana (25,7 %) ter gospodinjstva s tremi člani (22,9 %). Izračunano povprečje je pokazalo, da ima gospodinjstvo anketiranca v povprečju 3, 21 članov.

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na velikost gospodinjstva

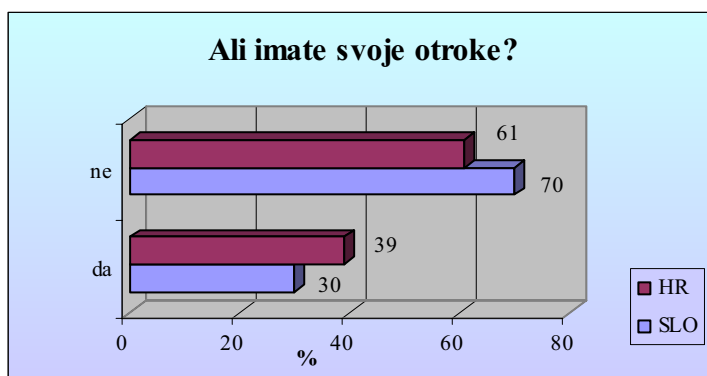
ŠT. ČLANOV V GOSPODINJSTVU	SLO (%)	HR (%)
1	7,7	4,3
2	14,3	25,7
3	25,7	22,9
4	41,7	38,6
5	8,3	8,6
6	1,7	/
7	0,3	/
8	0,3	/

Vir: Anketa, 25. 5. – 2. 6. 2001.

#### ❖ ŠTEVILO OTROK (11. vprašanje)

Slika 9 prikazuje, da ima 30 % slovenskih anketirancev otroke, med hrvaškimi anketiranci je bilo takih 39,1 %.

Slika 9: Delež anketirancev z otroki



Vir: Anketa, 25. 5. – 2. 6. 2001.

Rezultati so pokazali, da je med tistimi slovenskimi anketiranci, ki imajo otroke, največ takih, ki imajo dva (48,9 %) ali enega (45,6 %). Med hrvaškimi anketiranci z otroki pa je največ takih, ki imajo enega (51,8 %), nekoliko manj pa jih ima dva otroka (40,7 %).

Anketiranci z otroki so v vprašalniku navedli tudi njihovo starost. za potrebe statistične analize smo oblikovali 8 starostnih razredov. V tabeli 2 je prikazana porazdelitev otrok po posameznih razredih.

Tabela 2: Delež otrok po starostnih razredih

Starostni razred otrok	Frekvence	Delež otrok (v %)	Frekvence	Delež otrok (v %)
	SLO		HR	
Do 2. leta	19	13,19	8	19,05
3–6	17	11,81	8	19,05
7–10	19	13,19	3	7,14
11–14	18	12,50	6	14,29
15–18	28	19,45	9	21,43
19–24	30	20,83	3	7,14
25–30	11	7,64	5	11,90
Nad 30 let	2	1,39	0	0
Skupaj	144	100,00	42	19,05

Vir: Anketa, 25. 5. – 2. 6. 2001.

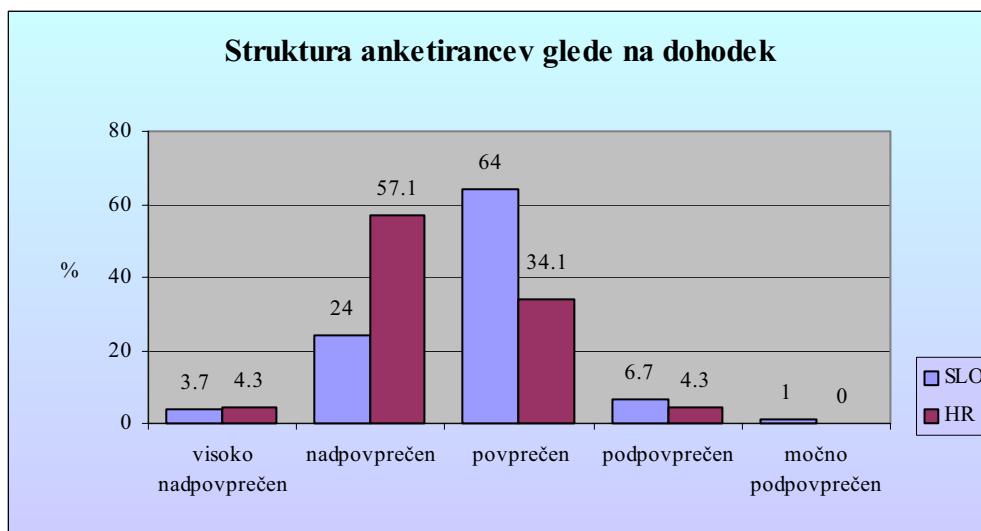
#### ❖ DOHODEK GOSPODINJSTVA (12. vprašanje)

Pri razlagi dohodka gospodinjstva moramo opozoriti na občutljivost tega vprašanja, saj imajo ljudje na splošno taka vprašanja za zelo osebna in nanje neradi odgovarjajo. Zaradi tega je bilo vprašanje o višini dohodka postavljeno tako, da kar najmanj posega v osebnost anketiranca, saj se je nanašal na državno povprečje (ni bila navedena konkretna višina). Vsak anketiranec se je po svoji oceni uvrstil v navedene dohodkovne razrede. Zaradi narave vprašanja se je veliko ljudi opredelilo za povprečni dohodek, kar je po eni strani lahko tudi posledica tega, da se ljudje neradi izpostavljajo oz. izstopajo iz povprečja.

Iz slike 10 je razvidno, da je največ anketiranih Slovencev ocenilo, da ima njihovo gospodinjstvo v primerjavi s slovenskim povprečjem povprečni dohodek (64,7 %). 24 % anketirancev je ocenilo, da je njihov dohodek gospodinjstva nadpovprečen. Drugi dohodkovni razredi so slabše zastopani.

Iz slike 10 je tudi razvidno, da največ anketiranih Hrvatov meni, da imajo v primerjavi s hrvaškim povprečnim dohodkom nadpovprečni dohodek (57,1 %), sledijo jim tisti s povprečnim dohodkom (34,3 %). Tudi v tem podvzorcu so drugi dohodkovni razredi slabše zastopani.

Slika 10: Struktura anketirancev glede na dohodek v primerjavi s slovenskim oz. hrvaškim povprečjem



Vir: Anketa, 25. 5.–2. 6. 2001.

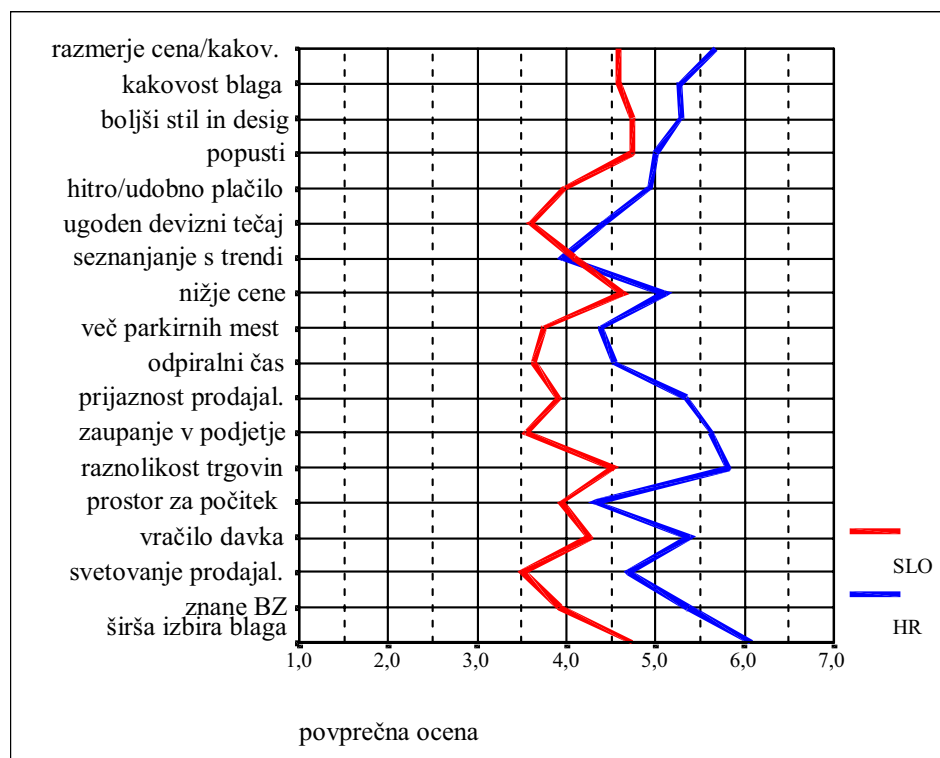
#### 4. 5. 1. 2. Univariatne statistike

Vprašalnik sem statistično obdelala tako, da sem najprej prikazala rezultate vseh anket po posameznih vprašanjih, v naslednjem delu pa sledijo analize statističnih povezav med posameznimi vprašanji ločeno glede na nakupovanje v drugih mestih in nakupovanje preko državne meje.

*1. VPRAŠANJE: Kako pomembne so pri vaši odločitvi našete značilnosti, kadar se odločite, da greste nakupovat v druga mesta (v Slovenijo ali tujino)?*

Treba je opozoriti na to, da so Hrvati odgovarjali na vprašanje, ki se je nanašalo le na nakupe v tujini, Slovenci pa na vprašanje, ki se je nanašalo splošno na nakupovanje v drugih mestih. To je lahko razlog za razlike, ki so se pojavile v odgovorih. Anketiranci so ocenjevali pomembnost posameznih dejavnikov nakupa v drugih mestih oz. preko državne meje z ocenami od 1 do 7. Kot prikazujeta slika 11 in priloga 5, so slovenski in hrvaški anketiranci pripisali najvišjo povprečno oceno široki izbiri blaga. Najnižjo povprečno oceno so slovenski anketiranci dali svetovanju prodajalcev, hrvaški pa seznanjanju z novimi trendi ob obisku trgovine. Iz rezultatov lahko razberemo, da so Hrvati v povprečju vsem dejavnikom namenili višjo oceno pomembnosti (razen seznanjanju z novimi trendi), kar je verjetno lahko tudi posledica že prej omenjenega dejstva, da so Hrvati pri ocenjevanju dejavnikov imeli v mislih izključno nakupovanje preko državne meje.

Slika 11: Primerjava povprečnih ocen pomembnosti posameznih dejavnikov nakupa v drugih mestih in preko državne meje med Slovenci in Hrvati



LESTVICA: 1 – sploh ni pomembno, 2 – skoraj ni pomembno, 3 – malo pomembno, 4 – srednje pomembno, 5 – precej pomembno, 6 – zelo pomembno, 7 – izjemno pomembno

Vir: Anketa, 25. 5.–2. 6. 2001.

**2. VPRAŠANJE (samo pri Slovencih): Kolikokrat ste šli po nakupih v druga mesta v zadnjih 12 mesecih?**

Iz priloge 6 je razvidno, da kar 78,7 % anketiranih Slovencev nakupuje v drugih mestih. Ti gredo v obdobju enega leta po nakupih v druga mesta povprečno 5,53-krat.

**3. VPRAŠANJE – Slo, 4. VPRAŠANJE – Hr: Kolikokrat ste šli po nakupih v tujino v zadnjih 12 mesecih?**

Iz priloge 7 je razvidno, da je 81,3 % slovenskih anketirancev v zadnjih 12 mesecih šlo po nakupih v tujino. V tem obdobju je šel slovenski anketiranec povprečno 4,35-krat po nakupih v tujino.

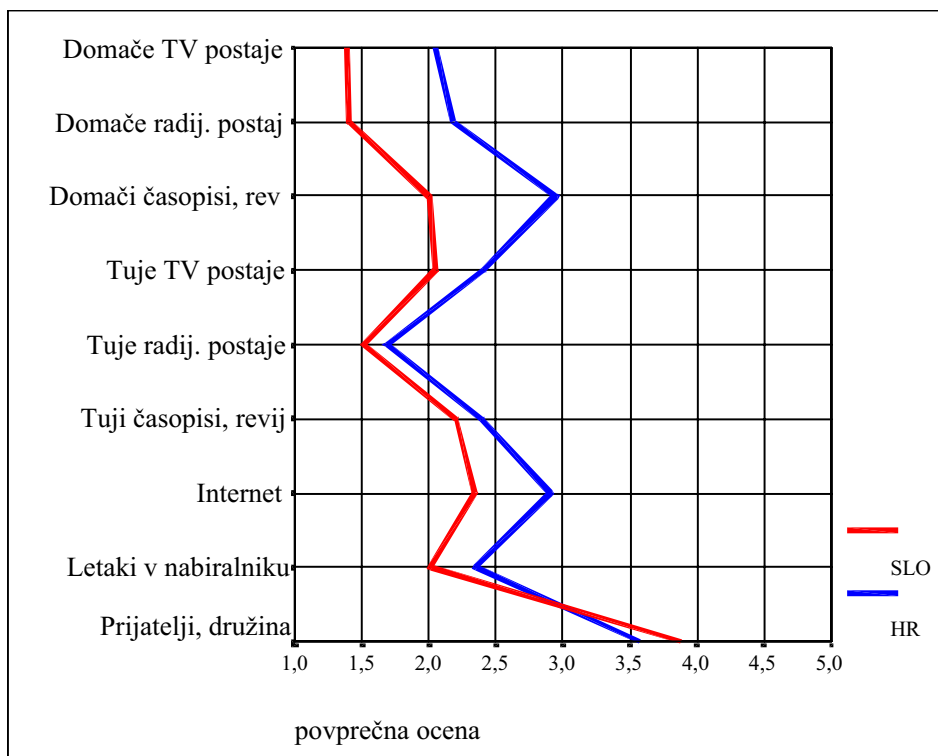
V primerjavi s slovenskim anketirancem je šel hrvaški anketiranec v tem obdobju po nakupih v tujino pogosteje, in sicer v povprečju 7,46-krat.

Omeniti je treba, da je pri tem vprašanju vzorec pristranski, ker so bili Hrvati anketirani pri nakupu v tujini, Slovenci pa pri nakupu v domači državi.

**4. VPRAŠANJE – Slo, 2. VPRAŠANJE – Hr: Kje dobite informacije, kadar se odločite za nakupovanje v tujini?**

Iz slike 12 in priloge 8 je razvidno, da slovenski in hrvaški anketiranci največkrat uporabljajo informacije, ki jih dobijo od prijateljev in družine. Razvidno je tudi, da Hrvati pogosteje pridobivajo informacije pri vseh navedenih virih, razen pri prijateljih in družini. Med drugimi viri informacij so anketiranci pogosteje navedli le »izkušnje«.

Slika 12: Profil povprečnih ocen pridobivanja informacij za nakupovanje v tujini



LESTVICA: 1 – nikoli, 2 – redko, 3 – včasih, 4 – pogosto, 5 – vedno

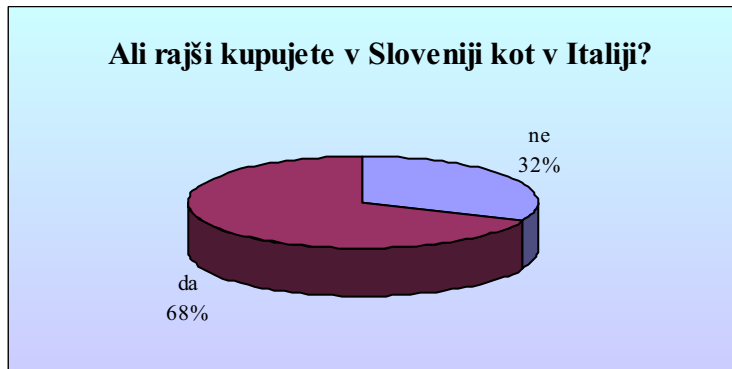
Vir: Anketa, 25. 5.–2. 6. 2001.

**3. VPRAŠANJE (samo pri Hrvatih): Ali raje kupujete v Sloveniji kot v Italiji?**

Iz slike 13 je razvidno, da je 68 % hrvaških anketirancev menilo, da raje kupujejo v Sloveniji kot v Italiji. Razloge za takšno odločitev pa prikazuje profil v sliki 14.

Pri tem vprašanju je potrebno opozoriti na pristranskost dobljenih rezultatov, saj so bili anketirani tisti, ki so dejansko nakupovali v Sloveniji.

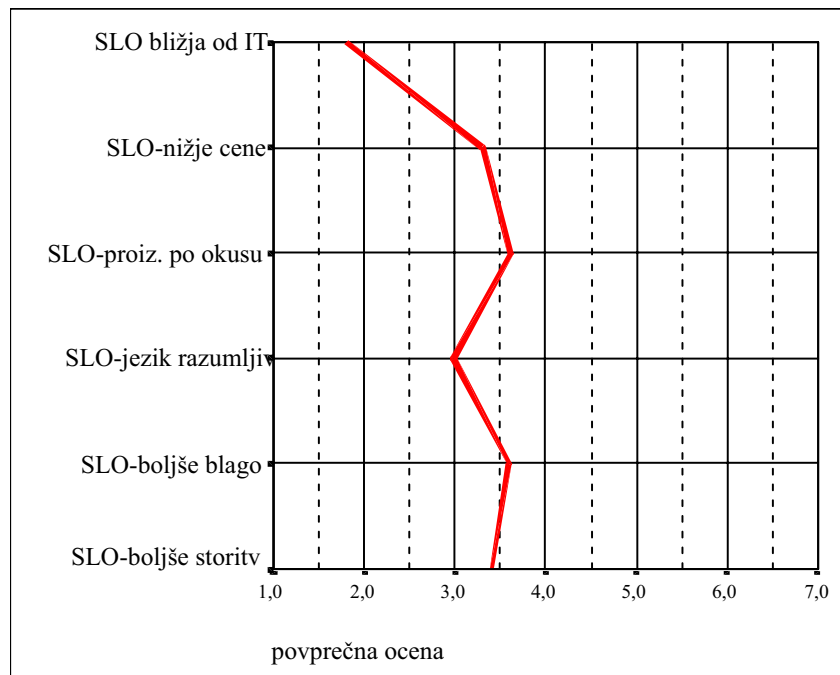
Slika 13: Preference Hrvatov glede nakupovanja v tujini



Vir: Anketa, 25. 5.–2. 6. 2001.

*Če raje kupujete v Sloveniji, ocenite strinjanje z naštetimi razlogi? (samo pri Hrvatih)*

Slika 14: Profil povprečnih ocen strinjanja z razlogi, zaradi katerih Hrvati rajši kupujejo v Sloveniji kot v Italiji



LESTVICA: 1 – popolnoma se strinjam, 2 – v glavnem se strinjam, 3 – delno se strinjam, 4 – niti se ne strinjam, niti sem proti, 5 – delno se ne strinjam, 6 – v glavnem se ne strinjam, 7 – nikakor se ne strinjam

VIR: Anketa, 25. 5.–2. 6. 2001.

Najprej je treba opozoriti na obrnjeno lestvico ocenjevanja. Kot prikazuje slika 14 in priloga 9 je razlog, s katerim so se hrvaški anketiranci najbolj strinjali in zaradi katerega raje kupujejo v Sloveniji kot v Italiji, da je Slovenija bližja od Italije (povprečna ocena 1,81). Najmanj pa so se strinjali s tem, da naj bi proizvodi bolj odgovarjali njihovemu okusu (povprečna ocena 3,62) in da je v Sloveniji boljše blago (povprečna ocena 3,60). Seznam drugih razlogov, ki so jih navedli hrvaški anketiranci, je tudi v prilogi 9.



#### **4. 5. 1. 3. Analiza povezav med spremenljivkami**

Analizo povezav med spremenljivkami bom prikazala ločeno za nakupovanje v drugih mestih in nakupovanje preko državne meje. V preučevanje prve skupine nakupovanja so zajeti le slovenski anketiranci, v drugo skupino pa hrvaški. Razlog za to je, da smo v anketi Slovence spraševali na splošno o nakupovanju v drugih mestih, Hrvatate pa le o nakupovanju v tujini (1. vprašanje). Tako sem tudi izhodiščne hipoteze razdelila v dve skupini, kot sem to omenila v poglavju 4.1.

#### ***NAKUPOVANJE V DRUGIH MESTIH***

Pri preučevanju odvisnosti med spremenljivkami v okviru nakupovanja v drugih mestih sem v analizo zajela le slovenske anketirance oz. slovenski podvzorec. Najprej sem preverila hipoteze, ki se nanašajo na to problematiko, nato pa preverila še nekaj drugih povezav med spremenljivkami, za katere sem mislila, da so relevantne in zanimive.

#### ***H 1: Širša izbira blaga potrošnike vodi k pogostejšemu nakupovanju v drugih mestih.***

Moja hipoteza je bila, da potrošniki, ki so dejavniku »širša izbira blaga« pripisovali višje ocene pomembnosti, tudi pogosteje odidejo v drugo mesto zaradi nakupov. Da bi hipotezo preverila, sem izvedla bivariatno korelacijo med spremenljivkama.

Rezultati statistične obdelave so pokazali, da ob stopnji značilnosti  $P = 0,001$  znaša Pearsonov korelacijski koeficient ( $r$ ) 0,191. Obstaja torej šibka in pozitivna linerna povezanost med obema spremenljivkama. To pomeni, da slovenski potrošniki, ki jim je dejavnik »širša izbira blaga« pomembnejši, pogosteje nakupujejo v drugih mestih.

Raziskave, navedene v prvem delu, so dale podobne rezultate, saj naj bil bila širša izbira blaga poglaviten razlog za nakupovanje v drugih mestih.

#### ***H 2: Potrošniki z višjim dohodkom se pogosteje odločajo za nakupovanje v drugih mestih.***

Zopet sem izvedla bivariatno korelacijo med spremenljivkama. Rezultati statistične obdelave so pokazali, da ni povezave med višino dohodka in številom nakupov v drugih mestih ( $r = -0,09$ ;  $P = 0,89$ ). Tako torej ne moremo trditi, da slovenski potrošniki z višjim dohodkom v gospodinjstvu, pogosteje kupujejo v drugih mestih.

Ta ugotovitev je v nasprotju ugotovitvami že opravljenih študij, ki so večinoma višino dohodka označile kot pomemben dejavnik pri nakupovanju v drugih mestih, saj naj bi se osebe oz. gospodinjstva z višjim dohodkom pogosteje odločali za tovrstno nakupovanje.

### ***H 3: Faktor »kakovost storitev« vpliva na odločitev kupca o tem, ali bo nakupoval v drugih mestih ali ne.***

Za potrebe statistične analize sem na podlagi spremenljivke, ki prikazuje število nakupov v drugih mestih v zadnjih 12 mesecih (2. vprašanje), uvedla dodatno spremenljivko, ki prikazuje le, ali anketiranec kupuje v drugih mestih ali ne. V nadaljevanju so bili dejavniki nakupovanja v drugih mestih (1. vprašanje) s faktorsko analizo na podlagi povprečij ocen pomembnosti združeni v tri faktorje, s katerimi sem delala nadaljnje statistične analize (Dmitrović, Kuzma, Per, 2001, str. 26). Ti faktorji so:

- **KAKOVOST STORITEV**  
Zajetih je 8 dejavnikov: hitro in udobno plačevanje pri blagajni, seznanjanje z novimi trendi ob obisku trgovine, na voljo je več parkirnih mest, primernejši odpiralni čas, prijaznejši prodajalci, bolj zaupanja vredno trgovsko podjetje, prostor, kjer si lahko med nakupovanje odpočijete, prodajalci bolje svetujejo.
- **EKONOMSKI DEJAVNIKI**  
Zajetih je 5 dejavnikov: bolj ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, popusti, ugoden devizni tečaj pri nakupih v tujini, nižje cene, vračilo davka pri nakupih v tujini.
- **ZNAČILNOSTI BLAGA**  
Zajetih je 5 dejavnikov: boljša kakovost blaga, boljši stil in design, večja raznolikost trgovin, znane blagovne znamke, širša izbira blaga.

Test skupin je pokazal, da lahko zavrnamo ničelno hipotezo in sprejmemo sklep, da faktor »kakovost storitev« vpliva na to, ali slovenski potrošnik kupuje v drugih mestih ali ne ( $P < 0,05$ ). Iz opisne statistike (priloga 10) je razvidno, da so anketiranci, ki kupujejo v drugih mestih, faktorju »kakovost storitev« pripisali v povprečju večjo pomembnost (povprečna ocena 3,90) kot tisti, ki ne kupujejo v drugih mestih (povprečna ocena 3,34).

Kot mnoge druge raziskave, ki so preučevale vpliv kakovosti storitev na nakupovanje v drugih mestih, sem tudi sama prišla do ugotovitve, da je pomembnost kakovosti storitve eden izmed odločujočih dejavnikov ob odločitvi za nakup v drugem mestu.

V nadaljevanju sledijo še nekateri drugi preizkusi povezav med spremenljivkami.

#### **❖ Število nakupov v drugih mestih v povezavi z demografskimi značilnostmi kupca**

Izvedla sem bivariatno korelacijo, ki je pokazala, da nobena med demografskimi spremenljivkami, ob stopnji značilnosti  $P \leq 0,05$ , ni povezana s številom nakupov v drugih mestih.

❖ *Pomembnost posameznih dejavnikov nakupovanja v drugih mestih v povezavi z demografskimi značilnostmi kupca*

- povezanost s spolom

Izvedla sem test skupin. Statistično značilne razlike so se pokazale pri dejavniku »popusti«, kar pomeni, da spol vpliva na pomembnost tega dejavnika. Ženske so temu dejavniku v povprečju pripisovale višjo oceno pomembnosti (4,88) kot moški (4,42).

- povezanost s starostjo

Izvedla sem analizo variance. Pri nobenem dejavniku se niso pokazale statistično značilne razlike, kar pomeni, da ne moremo sprejeti sklepa, da starost vpliva na pomembnost teh dejavnikov.

- povezanost z dohodkom

Izvedla sem analizo variance. Statistično značilne razlike so se pokazale le pri dejavniku »nižje cene«, kar pomeni, da višina dohodka vpliva na to, kako pomemben je za potrošnika ta dejavnik. Temu dejavniku so v povprečju pripisovali najvišjo pomembnost tisti s podpovprečnim dohodkom (povprečna ocena 5,60), najmanjšo pa tisti z visoko nadpovprečnim (3,80).

- povezanost z izobrazbo

Izvedla sem analizo variance. Pri kar nekaj dejavnikih so se izkazale statistične razlike. Ti dejavniki so »bolj ugodno razmerje med ceno in kakovostjo«, »boljša kakovost blaga«, »boljši stil in design«, »širša izbira blaga« in »večja raznolikost trgovin«. To pomeni, da izobrazba vpliva na pomembnost teh dejavnikov, in sicer so prvim štirim navedenim dejavnikom višjo pomembnost v povprečju pripisovali anketiranci z osemletko, zadnjemu dejavniku pa anketiranci z univerzitetno izobrazbo.

❖ *Pomembnost treh faktorjev nakupovanja v drugih mestih (dobljenih s faktorško analizo) v povezavi z demografijo*

Izvedla sem analizo variance oz. test skupin. Statistično značilne razlike so se izkazale le pri izobrazbi, in sicer za faktor »značilnosti blaga«. Torej lahko na sprejmemo sklep, da izobrazba vpliva na pomembnost značilnosti blaga. Glede na opisno statistiko (priloga 11) vidimo, da ta faktor v povprečju najvišje ocenjujejo tisti z osemletko (povprečna ocena 4,88).

- ❖ *Pomembnost posameznih dejavnikov nakupovanja v drugih mestih v povezavi z dejstvom, ali ljudje sploh nakupujejo v drugih mestih ali ne.*

Izvedla sem test skupin. Statistično značilne razlike ( $P \leq 0,05$ ) so se izkazale ob dejavnikih »boljši stil in design«, seznanjanje z novimi trend ob obisku trgovine«, »prijaznejši prodajalci«, »bolj zaupanja vredno trgovsko podjetje«, »večja raznolikost trgovin«, »prostor, kjer si lahko med nakupovanjem odpočijete« in »širša izbira blaga«. To pomeni, da je pomembnost navedenih dejavnikov povezana z odločitvijo, ali bo potrošnik kupoval v drugih mestih. Vse te navedene dejavnike so v povprečju ocenjevali kot pomembnejše tisti, ki se odločijo za takšno nakupovanje.

- ❖ *Pomembnost posameznih dejavnikov nakupovanja v drugih mestih v povezavi s številom nakupov v drugih mestih*

Bivariatna korelacija (priloga 12) je ob stopnji značilnosti  $P \leq 0,05$  pokazala šibko in pozitivno povezanost pri naslednjih dejavnikih:

- »boljši stil in design« ( $r = 0,139$ )
- »prostor, kjer si lahko med nakupovanjem odpočijete« ( $r = 0,177$ )
- »vračilo davka« ( $r = 0,121$ )
- »večja raznolikost trgovin« ( $r = 0,183$ )
- »širša izbira blaga« ( $r = 0,191$ )

Pozitivna povezanost v tem primeru pove, da anketiranci, ki so navedene dejavnike ocenjevali kot pomembnejše, tudi pogosteje nakupujejo v drugih mestih.

## **NAKUPOVANJE PREKO DRŽAVNE MEJE**

Pri preučevanju odvisnosti med spremenljivkami v okviru nakupovanja preko državne meje sem v analizo zajela hrvaške anketirance oz. hrvaški pod vzorec. Četrto hipotezo je mogoče preveriti tudi na slovenskem pod vzorcu. Ponovno sem najprej preverila hipoteze, ki se nanašajo na problematiko nakupovanja preko državne meje, nato pa še nekaj drugih povezav med spremenljivkami.

### ***H 4: Potrošniki, ki pri odločanju za nakupovanje pogosteje uporabljajo informacije tujih medijev, pogosteje nakupujejo preko državne meje.***

Pred raziskavo sem predvidevala, da potrošniki, ki pogosteje pridobivajo informacije iz tujih medijev, tudi pogosteje prečkajo državno mejo zaradi nakupov. Da bi preverila svojo domnevo, sem izvedla bivariatno korelacijo med spremenljivkama »tuji mediji« in »število nakupov preko državne meje«.

Zaradi statistične analize je bilo treba spremenljivke iz 2. vprašanja v hrvaškem oz. 4. vprašanja v slovenskem vprašalniku s faktorsko analizo na podlagi povprečij ocen združiti v spodaj naštetih faktorje (Dmitrović, Kuzma, Per, 2001, str. 26). Ti faktorji so isti za slovenski in za hrvaški pod vzorec.

- **DOMAČI MEDIJI**

Zajeti so štirje viri informacij: domače TV-postaje, domače radijske postaje, domači časopisi in revije ter letaki v nabiralniku<sup>3</sup>.

- **TUJI MEDIJI**

Zajeti so trije viri informacij: tuje TV-postaje, tuje radijske postaje, tuji časopisi in revije ter internet.

- **PRIJATELJI, DRUŽINA**

Zajet je le ta vir.

Rezultati statistične obdelave za slovenskega potrošnika nakazujejo, da ob stopnji značilnosti  $P \leq 0,05$  spremenljivki nista povezani. Vendar pa se ob stopnji značilnosti  $P \leq 0,1$  kaže tendenčni vpliv šibke pozitivne povezanosti ( $r = 0,072$ ), zaradi česar je mogoče sklepati, da pogostejša uporaba tujega medija nekoliko vpliva na pogostejše nakupovanje preko državne meje.

Tudi za hrvaškega potrošnika rezultati bivariatne korelacije kažejo, da spremenljivki nista povezani.

Te ugotovitve se razlikujejo od ugotovitev, do katerih so prišle raziskave kanadskih potrošnikov. Zanje naj bi namreč veljalo, da pogostejša izpostavljenost tujim (ameriškim) medijem vpliva na pogostejše nakupe preko državne meje.

#### ***H 5: Nižje cene v drugi državi potrošnike pritegnejo k pogostejšemu nakupovanju preko državne meje.***

Moja hipoteza je bila, da potrošniki, ki so dejavniku »nižje cene« pripisovali višje ocene pomembnosti, tudi pogosteje odidejo preko državne meje zaradi nakupov. Izvedla sem bivariatno korelacijo med obema spremenljivkama.

Rezultati statistične obdelave za hrvaškega potrošnika nakazujejo, da ob stopnji značilnosti  $P \leq 0,05$  spremenljivki nista povezani. Vendar pa se ob stopnji značilnosti  $P \leq 0,1$  kaže tendenčni vpliv srednje močne pozitivne povezanosti ( $r = 0,227$ ), zaradi česar je mogoče sklepati, da bolj kot je so za hrvaškega potrošnika pomembne nižje cene, pogosteje se bo odločil za nakup preko državne meje.

---

<sup>3</sup> V vprašalniku so bili prvi trije viri informacij glede na jezik navedeni kot slovenske oz. hrvaške TV-postaje, slovenske oz. hrvaške radijske postaje ter slovenski oz. hrvaški časopisi in revije. Seveda so bili to za anketirance domači mediji, zato smo tem trem virom dali skupen pridevnik »domač«, kar omogoča lažje poimenovanje v nadaljevanju analize.

Pričakovati je bilo močnejšo povezavo ob manjši stopnji tveganja, saj je velika večina raziskav s področja nakupovanja preko državne meje pokazala, da je nižja cena poglaviten razlog za prečkanje meje zaradi nakupa.

V nadaljevanju sledijo še nekateri drugi preizkusi povezav med spremenljivkami.

❖ *Število nakupov preko državne meje v povezavi z demografskimi značilnostmi kupca*

Izvedla sem bivariatno korelacijo, ki je pokazala, da nobena od demografskih spremenljivk, ob stopnji značilnosti  $P \leq 0,05$ , ni povezana s številom nakupov preko državne meje.

❖ *Pomembnost posameznih dejavnikov nakupovanja preko državne meje v povezavi z demografskimi značilnostmi kupca*

- povezanost s spolom

Izvedla sem test skupin. Pri nobenem dejavniku se niso pokazale statistično značilne razlike, kar pomeni, da ne moremo sklepati, da spol vpliva na njihovo pomembnost.

- povezanost s starostjo

Izvedla sem analizo variance. Pri nobenem dejavniku se niso pokazale statistično razlike, kar pomeni, da ne moremo sprejeti sklepa, da starost vpliva na pomembnost teh dejavnikov.

- povezanost z dohodkom

Izvedla sem analizo variance. Pri več dejavnikih so se izkazale statistično značilne razlike, in sicer gre za »boljšo kakovost blaga«, »boljši stil in design«, »popusti« in »nižje cene«. Prvemu navedenemu dejavniku so višjo pomembnost pripisali anketiranci s povprečnim dohodkom, ostalim trem pa tisti z visoko nadpovprečnim.

- povezanost z izobrazbo

Izvedla sem analizo variance. Le ob dejavniku »prodajalci bolj svetujejo« so se izkazale statistično značilne razlike. V povprečju so večjo pomembnost temu dejavniku pripisovali univerzitetno izobraženi anketiranci (povprečna ocena 5,02).

- ❖ *Pomembnost posameznih dejavnikov nakupovanja preko meje v povezavi s številom nakupov preko državne meje*

Izvedena bivariatna korelacija (priloga 13) pri nobenem dejavniku ob stopnji značilnosti  $P \leq 0,05$  ni pokazala povezanosti. Vendar pa se ob  $P \leq 0,1$  kaže tendenčni vpliv srednje močne pozitivne linearne povezanosti ob naslednjih dejavnikih:

- »vračilo davka« ( $r = 0,238$ )
- »nižje cene« ( $r = 0,227$ )
- »boljša kakovost blaga« ( $r = 0,252$ )

Pozitivna povezanost torej v tem primeru pove, da Hrvati, ki višje ocenjujejo pomembnost določenega dejavnika nakupovanja, tudi pogosteje nakupujejo preko državne meje.

- ❖ *Pogostost uporabe posameznega vira informacij ob nakupovanju preko državne meje v povezavi z demografijo*

V analizo sem skupaj zajela Slovence in Hrvate in nisem delala primerjave med njimi. Izvedla sem test skupin oz. analizo variance. Statistično značilne razlike so se izkazale le ob preverjanju povezave s starostjo, in sicer ob naslednjih virih informacij: »tuje TV-postaje«, »letaki v nabiralniku« in »prijatelji, družina«. Iz tega izhaja sklep, da starost vpliva na pogostost uporabe navedenih virov informacij. Najpogosteje se jih poslužujejo anketiranci stari pod 20 let.

- ❖ *Pomembnost posameznih dejavnikov nakupovanja preko države v povezavi s preferencami Hrvatov glede nakupovanja v Italiji oz. Sloveniji*

Izvedla sem test skupin. Statistično značilne razlike so se izkazale pri dejavnikoma »bolj ugodno razmerje med ceno in kakovostjo blaga« in »prodajalci bolje svetujejo«. Sklepamo torej lahko, da pomembnost teh dveh dejavnikov v očeh hrvaškega potrošnika vpliva na odločitev za nakup v Italiji ali v Sloveniji. Prvi dejavnik v povprečju ocenjujejo z višjo oceno tisti, ki raje kupujejo v Sloveniji, drugega pa tisti, ki nakup raje opravijo v Italiji.

- ❖ *Strinjanje z razlogi za preferiranje nakupovanja v Sloveniji v povezavi z demografijo*

Izvedla sem analizo variance oz. test skupin. Statistično značilne razlike so se izkazale le ob povezavi z izobrazbo, in sicer ob razlogih »v Sloveniji lahko kupim boljše blago« in »v Sloveniji so boljše storitve«. Sprejememo lahko torej sklep, da izobrazba vpliva na moč strinjanja z omenjenima dvema razlogoma. S tema dvema razlogoma se v povprečju najbolj strinjajo tisti, ki imajo opravljeno poklicno ali srednjo šolo.

## 5. SKLEP

Nakupovanje v drugih mestih oz. preko državne meje sta vrsti nakupovanja, ki v trženju zagotovo zahtevata svoje mesto. Treba ju je upoštevati in jima prilagoditi trženjske strategije, zato je treba poznati nakupno obnašanje kupcev, ki kupujejo v drugih mestih oz. preko državne meje in razumeti dejavnike, ki se skrivajo za njim. Zelo pomembno je, da proizvajalci in tudi trgovci vedo, kaj vpliva na odločitev potrošnika, da bo šel po nakupih v drugo mesto ali v drugo državo.

Kar precej raziskav je že bilo narejenih na temi nakupovanja v drugih mestih in nakupovanja preko državne meje, vendar pa kakšne močnejše teoretične osnove za razumevanje teh dveh vrst nakupovanja še ni.

Če povzamemo izsledke iz raziskav, lahko za *nakupovanje v drugih mestih* rečemo, da je tovrstni kupec glede na demografijo star od 25 do 50 let, ima višji dohodek in je višje izobražen. Druge demografske značilnosti pa se največkrat niso izkazale za odločilne. Predmet nakupov v drugih mestih so izdelki z močno vizualno in statusno komponento, ki jih kupec izbere na podlagi medsebojnega primerjanja. Gre za primerjalno nakupovanje. Razlog za nakup v drugih mestih je največkrat nezadovoljstvo z izbiro izdelkov, njihova cena in kakovost. Seveda na izbiro prodajalne vpliva tudi njena dosegljivost.

Raziskave *nakupovanja preko državne meje* niso nakazale tako jasne segmentacije kupcev kot raziskave o nakupih v drugih mestih. So pa pokazale, da na potrošnike, ki se odločijo za tovrstno nakupovanje, največkrat vplivajo nižje cene, večja raznolikost blaga in boljše storitve. Na pogostost prečkanja državne meje zaradi nakupov naj bi vplivala, kot so to pokazale študije kanadskih potrošnikov, tudi izpostavljenost tujim medijem.

In do kakšnih ugotovitev sem prišla v svoji raziskavi? Ugotovitve raziskave sem ločila na dva dela. V prvem delu sem preučevala nakupovanje v drugih mestih pri Slovencih in prišla do ugotovitve, da na pogostost nakupovanja v drugih mestih vpliva širša izbira blaga, kot so to pokazale že druge raziskave. Ne moremo pa trditi, da na pogostost nakupovanja v drugih mestih vpliva višina dohodka. Mnoge raziskave so namreč pokazale, da potrošniki z višjim dohodkom pogosteje odidejo v drugo mesto zaradi nakupov. Na to, ali se bo potrošnik odločil za nakup v drugem mestu, vpliva tudi kakovost storitev. Slovenski potrošniki, ki se odločijo za tovrstno nakupovanje, pripisujejo kakovosti storitev večjo pomembnost in ta ugotovitev je enaka ugotovitvam drugih, že poprej izvedenih raziskav. Rezultati analize so pokazali, da ne moremo govoriti o povezanosti demografskih spremenljivk s številom nakupov v drugih mestih. Vendar pa se ta ugotovitev ne ujema povsem z ugotovitvami drugih raziskav, saj se je pri nekaterih od teh raziskav izkazala povezanost vsaj s starostjo, dohodkom ali izobrazbo. Pri nakupovanju Slovencev v drugih mestih pa ni mogoče zaslediti teh povezav. Če pa pogledamo dejavnike nakupovanja v



drugih mestih pa vidimo, da so nekateri izmed njih povezani z določenimi demografskimi spremenljivkami, kot so spol, izobrazba in višina dohodka.

V drugem delu raziskave sem preučevala nakupovanje preko državne meje Hrvatov in ugotovila, da pri hrvaškem potrošniku ni mogoče zaslediti povezave med pogostostjo izpostavljenosti tujim medijem in številom nakupov preko državne meje. Ko sem to preizkusila še pri Slovencih, se je izkazal tendenčni vpliv šibke pozitivne povezanosti med tema dvema spremenljivkama. Pri hrvaškem potrošniku se kaže tendenčni vpliv srednje močne pozitivne povezanosti med pomembnostjo nižjih cen in številom nakupov preko državne meje. To se ujema z rezultati drugih raziskav, po katerih naj bi bile nižje cene pomemben razlog za pogostejše nakupovanje preko državne meje. Raziskava ni pokazala povezanosti med demografskimi spremenljivkami hrvaškega potrošnika in številom nakupov preko državne meje. Nekateri dejavniki nakupovanja preko državne meje pa so povezani z določenimi demografskimi spremenljivkami, kot sta izobrazba in višina dohodka. Ugotovila sem tudi, da Hrvati, ki raje kupujejo v Sloveniji kot v Italiji, višje ocenjujejo pomembnost ugodnega razmerja med ceno in kakovostjo, medtem ko tisti, ki raje kupujejo v Italiji, večjo pomembnost pripisujejo svetovanju prodajalcev. Le pri tem tema dvema dejavnikoma (bolj ugodno razmerje med ceno in kakovostjo, prodajalci bolje svetujejo) se je izkazala povezanost s preferencami Hrvatov glede nakupovanja v Sloveniji ali Italiji.

Vendar pa je potrebno poudariti še nekatere omejitve raziskave, ki jih je potrebno upoštevati pri interpretaciji rezultatov. Kot prvo naj omenim, da je šlo za priložnostni vzorec, ki je slabo reprezentativen. Poleg tega je bilo v raziskavo zajeto relativno malo število Hrvatov. Upoštevati je potrebno tudi dejstvo, da je ta raziskava del širše raziskave, ki je imela še druge cilje. Ti pa so zagotovo predstavljali omejitve za to »podraziskavo«.

Temu nakupovanja v drugih mestih in nakupovanja preko državne meje sta kljub številnim raziskavam še vedno slabo raziskani. Še posebej slovenski trg bi bilo potrebno zajeti v kakšno obširnejšo raziskavo, ki bi dala več informacij, kot sem jih uspela zbrati sama. Te informacije pa bi bile v pomoč trgovcem (še posebej tistim v obmejnem območju) pri oblikovanju njihovega trženjskega spleta ob upoštevanju še drugih okoliščin.

# LITERATURA

1. Bygvrä Susanne: Retail Trade at European Borders: A Pilot Study. 10<sup>th</sup> International Conference on Research in the Distributive Trades – Conference Proceedings. Stirling, 1999, str. 484–493.
2. Bygvrä Susanne: The Road to the Single European Market as seen through the Danish Retail Trade: Cross-Border Shopping between Denmark and Germany. 9<sup>th</sup> International Conference on Research in the Distributive Trades – Conference Proceedings. Leuven, 1997, str. A3.11–A3.19.
3. Churchill A. Gilbert, Jr.: Basic Marketing Research. 3. izdaja. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
4. Clark Terry: National Boundaries, Border Zones and Marketing Strategy: A Conceptual Framework and Theoretical Model of Secondary Boundary Effects. *Journal of Marketing*, New York, 58 (1994), str. 67–79.
5. Ferligoj Anuška, Leskošek Karmen in Kogovšek Tina: Zanesljivost in veljavnost merjenja. Metodološki zvezki 11. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1995. 173 str.
6. Herrmann R. D., Beik L. L.: Shopper Movements Outside their Local Retail Area. *Journal of Marketing*, New York, 32 (1968), str. 45–51.
7. Kang Jikyeong, Sullivan M. Pauline: Predicting Cross-Border Shopping Behaviors: Conceptualization and Construction of a Model. 9<sup>th</sup> International Conference on Research in the Distributive Trades – Conference Proceedings. Leuven, 1997, str. A3.20–A3.30.
8. Košmelj Blaženka in Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
9. Kotler Philip: Marketing Management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
10. Marjanen Heli: Outshopping – The more Convenient Alternative? 9<sup>th</sup> International Conference on Research in the Distributive Trades – Conference Proceedings. Leuven, 1997, str. A3.1–A3.18.
11. Miller J. Nancy, Kean C. Rita: Factors Contributing to Inshopping Behavior in Rural Trades Areas: Implication for Rural Retailers. *Journal of Small Business management*, 35 (1997), 2, str. 80–93.

12. Papadopoulos N. G.: Consumer Outshopping Research: Review and Extension. *Journal of Retailing*. New York, 56 (1980), 4, str. 41–58.
13. Reynolda F. D., Darden W.R.: Intermarket Patronage: A Psychographic Study of Consumer Outshoppers. *Journal of Marketing*, New York, 36 (1972), str. 50–54.
14. Rogelj Roman: Analiza odvisnosti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 63 str.
15. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998a. 101 str.
16. Rojšek Iča in Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
17. Rovan Jože in Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
18. Smith F Michael: Urban versus suburban consumers: a contrast in holiday shopping purchase intentions and outshopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (1999), 1, str. 58–73.
19. Sullivan M. Pauline, Kang Jikyeong: Information Sources and Motivational Attributes of Canadian Cross-Border Shoppers: A Pilot Study. *International Journal of Commerce and Management*, 7 (1997), 1, str. 88–107.
20. Thompson J. R.: Characteristics and Behavior of Outshopping Consumers. *Journal of Retailing*, New York, 47 (1971), str. 70–80.

## **VIRI**

1. Dmitrović Tanja, Kuzma Helena, Per Nataša: Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu: poročilo za naročnika Magistrat International, 25. 7. 2001.
2. <http://www.ef.uni-lj.si/predmeti/tp/obdelava.doc>
3. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: DZS, 1997.
4. Telefonski imenik Slovenije 2001, Telekom Slovenije, d. d.
5. Veliki angleško-slovenski slovar. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: DZS, 1997.

# PRILOGA 1



Università degli Studi di Trieste  
**Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale**



Univerza v Ljubljani  
**Ekonomski fakulteta**

Številka vprašalnika.....
Anketar.....
Datum.....
Ura .....

## ANKETA

### 1. DEL –Nekaj vprašanj o nakupovanju v trgovinah izven kraja vašega bivanja

- 1) Kadar se odločite, da greste nakupovat v druga mesta (v Sloveniji ali v tujini), kako pomembne so pri vaši odločitvi naslednje značilnosti (**označite z X v ustreznem stolpcu**):

	<b>Sploh ne</b>	<b>Skoraj ne</b>	<b>Malo</b>	<b>Srednje</b>	<b>Precej</b>	<b>Zelo</b>	<b>Izjemno</b>
Bolj ugodno razmerje med ceno in kakovostjo							
Boljša kakovost blaga (izdelkov)							
Boljši stil in design							
Popusti							
Hitro in udobno plačevanje pri blagajni							
Ugoden devizni tečaj (pri nakupih v tujini)							
Seznanjanje z novimi trendi ob obisku trgovine							
Nižje cene							
Na voljo je več parkirnih mest							
Primernejši odpiralni čas							
Prijaznejši prodajalci							
Bolj zaupanja vredno trgovsko podjetje							
Večja raznolikost trgovin							
Prostor, kjer si lahko med nakupovanjem odpočijete							
Vračilo davka (pri nakupih v tujini)							
Prodajalci bolje svetujejo							
Znane blagovne znamke							
Širša izbira blaga							

- 2) Kolikokrat ste šli po nakupih v druga mesta v zadnjih 12 mesecih? \_\_\_\_\_

3) Kolikokrat ste šli po nakupih v tujino v zadnjih 12 mesecih? \_\_\_\_\_

4) **Kadar se odločite za nakupovanje v tujini, kje dobite informacije** (označite z X) ?

	Nikoli	Redko	Včasih	Pogosto	Vedno
Slovenske televizijske postaje					
Slovenske radijske postaje					
Slovenski časopisi, revije,...					
Tuje televizijske postaje					
Tuje radijske postaje					
Tuje časopisi, revije,...					
Internet					
Letaki v nabiralniku					
Prijatelji, družina					
Drugje (navedite, kje):					

**2. DEL – Za konec vas prosimo še za nekaj podatkov o vas samih, ki nam bodo omogočili narediti statistično obdelavo**

5) Spol (obkrožite) :            **Moški**            **Ženski**

6) **Starost** (označite z X):

Pod 20	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	Nad 60
--------	---------	---------	---------	---------	--------

7) **Kraj bivanja:** \_\_\_\_\_ **Država** \_\_\_\_\_

8) **Izobrazba** (obkrožite):

- Osemletka
- Poklicna ali srednja ali šola
- Univerzitetna izobrazba

9) **Zaposlitveni status** (obkrožite):

- Kmet
- Obrtnik
- Vodstveni delavec
- Uslužbenec (v pisarni)
- Delavec
- Študent/dijak
- Gospodinja
- Samostojni poklic
- Upokojenec
- Brezposeln
- Drugo (navedite) \_\_\_\_\_

10) **Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo?** \_\_\_\_\_

11) **Če imate otroke, koliko so stari?** \_\_\_\_\_

12) **Kako bi ocenili dohodek vaše družine v primerjavi s slovenskim:**

- Visoko nadpovprečen
- Nadpovprečen
- Povprečen
- Podpovprečen
- Močno podpovprečen

## PRILOGA 2



Številka vprašalnika.....  
Anketar.....  
Datum.....  
Ura .....

## ANKETA

### 1. DIO – Kupovina u inozemstvu

**1) Kada odlazite u kupovinu u inozemstvo, koja od slijedećih obilježja su važna za donošenje odluke o kupnji** (označite s križićem u odgovarajućoj koloni):

	Nimalo	Skoro ništa	Malo	Ponekad	Prilično	Dosta	Mnogo
Bolji odnos cijena/kvaliteta							
Bolja kvaliteta robe							
Bolji stil i dizajn							
Popusti							
Brze i prostrane blagajne							
Povoljan tečaj							
Upoznati modne trendove za vrijeme posjeta dućana							
Niže cijene							
Najpovoljnije parkiralište							
Duže radno vrijeme							
Ljubazni prodavači							
Pouzdana kvaliteta robe							
Veći izbor raznih trgovina							
Klupe za odmor							
Povrat poreza							
Obučnost prodavača radi davanja savjeta							
Odjeća poznatih firmi							
Veliki izbor robe							

**2) Kada se odlučite kupovati u inozemstvu, gdje dobivate informacije** (označite s križićem):

	Nikada	Rijetko	Koji puta	Često	Uvijek
Hrvatske televizijske stanice					
Hrvatske radio stanice					
Hrvatske novine, časopisi					
Strana televizija					
Strane radio stanice					
Strane novine, časopisi					
Internet					
Reklamni listići u poštanskim sandučićima					
Prijatelji, rodbina					
Ostalo (navedite koje)					

**3) Dali radije kupujete u Sloveniji nego u Italiji?**

**a) DA**

b) **NE - Pređite na pitanje 11**

Ako DA iz kojeg razloga (**označite s križićem**):

	Potpuno se slažem	Uglavnom se slažem	Dijelomično se slažem	Niti se ne slažem, niti sam protiv	Dijelomično se ne slažem	Uglavnom se ne slažem	Uopšte se ne slažem
Zato što je Slovenija bliža od Italije							
Zato što su cijene u Sloveniji niže od onih u Italiji							
Zato što proizvodi u Sloveniji više odgovaraju mojim ukusima							
Zato što u Sloveniji bolje razumijem jezik							
Zato što u Sloveniji mogu nabaviti bolju robu							
Zato što su u Sloveniji bolje usluge							
Zato što ...							
Zato što ...							

4) **Koliko ste puta išli kupovati u inozemstvo u proteklih 12 mjeseci?** \_\_\_\_\_

***2. DIO – Za kraj vas molimo još za nekoliko osobnih podataka, koji će nam omogućiti statističku analizu***

5) **Spol (zaokružite):** MUŠKI ŽENSKI

6) **Starosna doba** (označite s križićem):

Pod 20	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	Nad 60
--------	---------	---------	---------	---------	--------

7) **Mjesto stanovanja:** \_\_\_\_\_ **Država** \_\_\_\_\_

8) **Školska sprema** (zaokružite):

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet

9) **Zanimanje** (zaokružite):

- a) Poljoprivrednik
- b) Obrtnik
- c) Dužnosnik (na vodećem položaju)
- d) Službenik
- e) Radnik
- f) Student/đak
- g) Domaćica
- h) Slobodni umjetnik
- i) Umirovljenik
- j) Brezposelan
- k) Ostalo (navedite) \_\_\_\_\_

**10) Od koliko člana se sastoji Vaša obitelj (uključujući Vas)? \_\_\_\_\_**

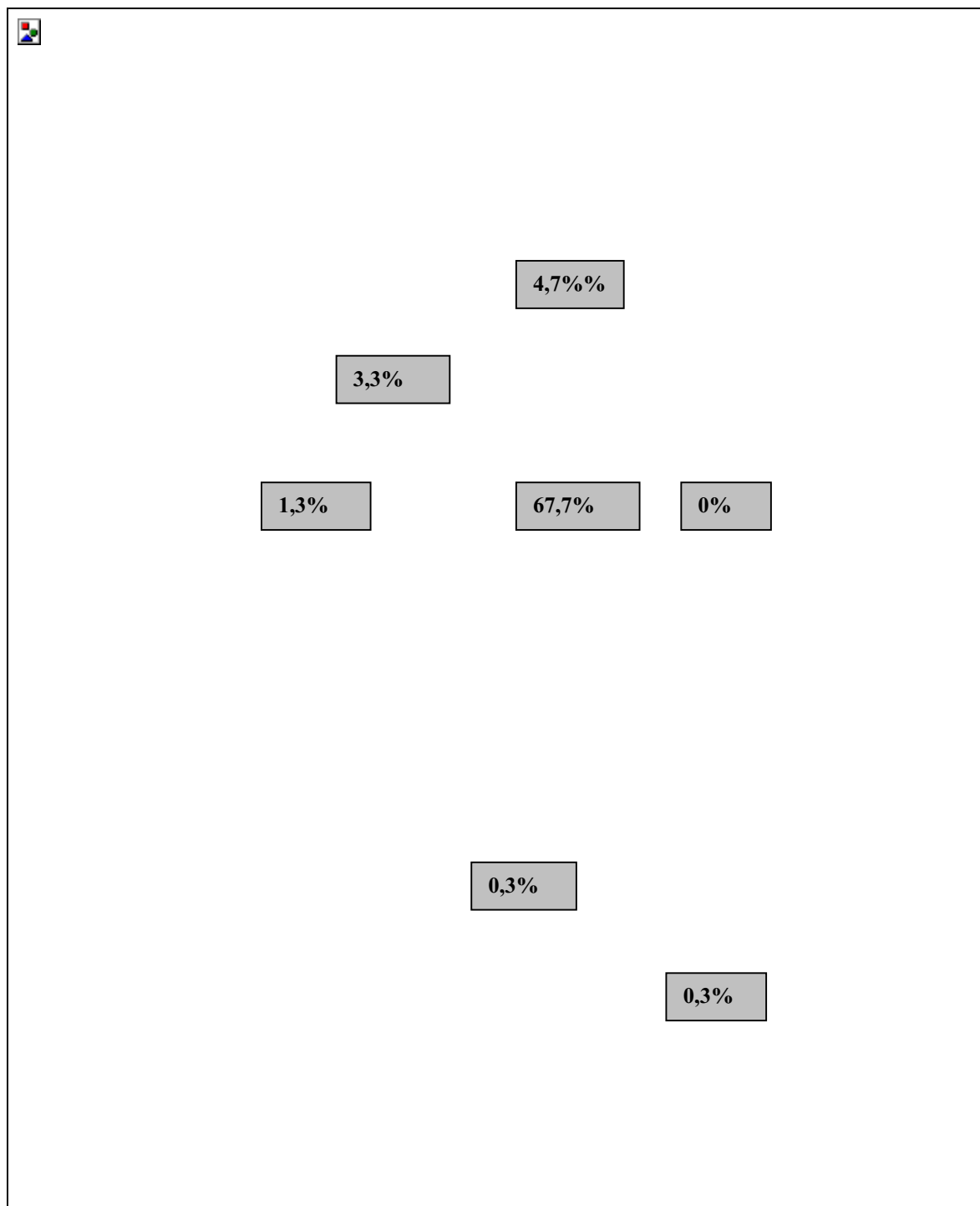
**11) Ako ima u Vaši obitelji djece, koliko jim je godina? \_\_\_\_\_**

**12) Kako ocjenjujete dohodak Vaše obitelji u odnosu na hrvatski prosjek?**

- a) Mnogo iznad prosjeka
- b) Iznad prosjeka
- c) U prosjeku
- d) Ispod prosjeka
- e) Mnogo ispod prosjeka



PRILOGA 3



## PRILOGA 4

### Kraj bivanja hrvaških anketirancev

<b>KRAJ</b>	<b>frekvenca</b>	<b>Odstotek (%)</b>
Dugo Selo	1	1,4
Đakovo	1	1,4
Opatija	3	4,3
Popovaća	1	1,4
Pula	1	1,4
Rijeka	5	7,1
Samobor	1	1,4
Split	3	4,3
Umag	2	2,9
Velika Gorica	1	1,4
Velika Gradiška	1	1,4
Zagreb	50	71,4
skupaj	70	100

PRILOGA 5

Opisne statistike - SLO

	aritmetična sredina	mediana	modus	stand. odklon
Bolj ugodno razmerje med ceno in kakovostjo	4,58	5,00	5,00	1,66
Boljša kakovost blaga (izdelkov)	4,59	5,00	6,00	1,71
Boljši stil in design	4,74	5,00	6,00	1,78
Popusti	4,73	5,00	6,00	1,77
Hitro in udobno plačevanje pri blagajni	3,99	4,00	4,00	1,89
Ugoden devizni tečaj (pri nakupih v tujini)	3,60	4,00	1,00 <sup>a</sup>	1,87
Seznanjanje z novimi trendi ob obisku trgovine	4,10	4,00	5,00	1,75
Nižje cene	4,63	5,00	4,00	1,73
Na voljo je več parkirnih mest	3,76	4,00	1,00	2,03
Primernejši odpiralni čas	3,65	4,00	1,00	2,05
Prijaznejši prodajalci	3,93	4,00	1,00	2,14
Bolj zaupanja vredno trgovsko podjetje	3,56	4,00	4,00	1,82
Večja raznolikost trgovin	4,54	5,00	5,00	1,65
Prostor, kjer si lahko med nakupovanjem odpocijete	3,95	4,00	4,00	1,86
Vračilo davka (pri nakupih v tujini)	4,26	5,00	5,00 <sup>a</sup>	1,97
Prodajalci bolje svetujejo	3,52	3,00	1,00	1,91
Znane blagovne znamke	3,93	4,00	5,00	1,87
Širša izbira blaga	4,75	5,00	6,00	1,83

a. Obstaja večkratni modus. Prikazana je najmanjša vrednost.

Opisne statistike - HR

	aritmetična sredina	mediana	modus	stand. odklon
Bolj ugodno razmerje med ceno in kakovostjo	5,69	6,00	7,00	1,35
Boljša kakovost blaga (izdelkov)	5,27	6,00	6,00 <sup>a</sup>	1,67
Boljši stil in design	5,29	6,00	6,00 <sup>a</sup>	1,61
Popusti	5,00	5,00	7,00	1,62
Hitro in udobno plačevanje pri blagajni	4,93	5,00	7,00	1,78
Ugoden devizni tečaj (pri nakupih v tujini)	4,43	4,00	7,00	1,99
Seznanjanje z novimi trendi ob obisku trgovine	3,96	4,00	3,00 <sup>a</sup>	1,98
Nižje cene	5,10	5,00	6,00	1,63
Na voljo je več parkirnih mest	4,39	5,00	7,00	2,07
Primernejši odpiralni čas	4,54	5,00	7,00	2,05
Prijaznejši prodajalci	5,34	6,00	7,00	1,73
Bolj zaupanja vredno trgovsko podjetje	5,63	6,00	7,00	1,45
Večja raznolikost trgovin	5,81	6,00	7,00	1,30
Prostor, kjer si lahko med nakupovanjem odpočijete	4,34	4,00	4,00 <sup>a</sup>	1,97
Vračilo davka (pri nakupih v tujini)	5,38	6,00	7,00	1,67
Prodajalci bolje svetujejo	4,70	5,00	5,00	1,83
Znane blagovne znamke	5,37	6,00	7,00	1,70
Širša izbira blaga	6,07	6,00	7,00	1,04

a. Obstaja večkratni modus. Prikazana je najmanjša vrednost.

OPOMBA: 1 – sploh ne, 2 – skoraj ne, 3 – malo, 4 – srednje, 5 – precej, 6 – zelo, 7 – izjemno

PRILOGA 6

**Ali ste šli v zadnjih 12 mesecih po nakupih v druga mesta? (SLO)**

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni	NE	55	18.3	18.9	18.9
	DA	236	78.7	81.1	100.0
	skupaj	291	97.0	100.0	
manjkajoči	sistem	9	3.0		
skupaj		300	100.0		

PRILOGA 7

**Ali ste šli v zadnjih 12 mesecih po nakupih v tujino? (SLO)**

		frekvenca	odstotek	veljavni odstotek	kumulativni odstotek
veljavni	NE	49	16.3	16.7	16.7
	DA	244	81.3	83.3	100.0
	skupaj	293	97.7	100.0	
manjkajoči	sistem	7	2.3		
skupaj		300	100.0		

## PRILOGA 8

### Opisne statistike - SLO

	aritmetična sredina	mediana	modus	stand. odklon
Slovenske televizijske postaje	1,39	1,00	1,00	,74
Slovenske radijske postaje	1,41	1,00	1,00	,76
Slovenski časopisi, revije,...	2,00	2,00	1,00	1,08
Tuje televizijske postaje	2,05	1,00	1,00	1,27
Tuje radijske postaje	1,52	1,00	1,00	,95
Tuji časopisi, revije,...	2,20	2,00	1,00	1,31
Internet	2,34	2,00	1,00	1,40
Letaki v nabiralniku	2,01	1,00	1,00	1,23
Prijatelji, družina	3,88	4,00	4,00	1,04

### Opisne statistike - HR

	aritmetična sredina	mediana	modus	stand. odklon
Hrvaške televizijske postaje	2,04	2,00	1,00	1,09
Hrvaške radijske postaje	2,19	2,00	2,00	1,08
Hrvaški časopisi, revije,...	2,94	3,00	4,00	1,27
Tuje televizijske postaje	2,41	2,00	2,00	1,18
Tuje radijske postaje	1,69	1,00	1,00	,91
Tuji časopisi, revije,...	2,40	2,00	2,00	1,17
Internet	2,90	3,00	3,00	1,16
Letaki v nabiralniku	2,35	2,00	1,00	1,24
Prijatelji, družina	3,57	4,00	4,00	1,12

## PRILOGA 9

### Opisne statistike

	aritm. sredina	mediana	modus	stand. odklon
Ker je Slovenija bližja od Italije	1,81	1,00	1,00	1,19
Ker so sene v Sloveniji nižje kot v Italiji	3,30	3,00	4,00	1,27
Ker proizvodi v Sloveniji bolj odgovarjajo mojim okusom	3,62	4,00	4,00	1,44
Ker bolje razumem jezik v Sloveniji	2,98	3,00	2,00	1,71
Ker lahko v Sloveniji kupim boljše blago	3,60	4,00	4,00	1,28
Ker so v Sloveniji boljše storitve	3,40	4,00	4,00	1,42

OPOMBA: 1 – popolnoma se strinjam, 2 – v glavnem se strinjam, 3 – delno se strinjam, 4 – niti se strinjam, niti se ne strinjam, 5 – delno se strinjam, 6 – v glavnem se ne strinjam, 7 – sploh se ne strinjam.

### Seznam drugih razlogov za preferiranje Slovenije

<b>DRUGI RAZLOGI</b>	<b>frekvenca</b>
družina v Sloveniji	1
kvalitetnejše blago	1
pogosto prečkanje Slovenije	1
poštenost Slovencev, niso prevaranti	1
rad imam Slovenijo	1

PRILOGA 10

**opisne statistike**

	nakupi v drugih mestih (da/ne)	N	aritm. sredina	stand. odklon	stand. napaka
povprečje faktorja KAKOVOST STORITEV	NE	55	3,3455	1,3990	,1886
	DA	229	3,9023	1,3994	9,247E-02
povprečje faktorja EKONOMSKI DEJAVNIKI	NE	53	4,1208	1,4932	,2051
	DA	231	4,4693	1,2183	8,016E-02
povprečje faktorja ZNAČILNOSTI BLAGA	NE	54	3,9185	1,5150	,2062
	DA	236	4,4449	1,3658	8,891E-02

OPOMBA: 1 – sploh ne, 2 – skoraj ne, 3 – malo, 4 – srednje, 5 – precej, 6 – zelo, 7 - izjemno



## PRILOGA 11

### Descriptives

		N	aritm. sredina	stand. odklon	stand. napaka
povprečje faktorja KAKOVOST STORITEV	Osemletka	19	4,2039	1,4014	,3215
	Poklicna ali srednja šola	138	3,6866	1,4335	,1220
	Univerzitetna izobrazba	134	3,8386	1,3868	,1198
	skupaj	291	3,7904	1,4114	8,274E-02
povprečje faktorja EKONOMSKI DEJAVNIKI	Osemletka	19	4,7158	1,1611	,2664
	Poklicna ali srednja šola	138	4,2406	1,2585	,1071
	Univerzitetna izobrazba	134	4,4537	1,3210	,1141
	skupaj	291	4,3698	1,2850	7,533E-02
povprečje faktorja ZNAČILNOSTI BLAGA	Osemletka	19	4,8842	1,3471	,3091
	Poklicna ali srednja šola	140	4,1000	1,4696	,1242
	Univerzitetna izobrazba	138	4,4913	1,3085	,1114
	skupaj	297	4,3320	1,4049	8,152E-02

OPOMBA: 1 – sploh ne, 2 – skoraj ne, 3 – malo, 4 – srednje, 5 – precej, 6 – zelo 7 – izjemno

## PRILOGA 12

### korelacija

		NAKUPI V DRUGIH MESTIH
NAKUPI V DRUGIH MESTIH	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	1,000 , 279
Bolj ugodno razmerje med ceno in kakovostjo	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	-,002 ,975 279
Boljša kakovost blaga (izdelkov)	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,041 ,492 279
Boljši stil in design	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,139* ,020 279
Popusti	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,032 ,596 279
Hitro in udobno plačevanje pri blagajni	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,059 ,328 279
Ugoden devizni tečaj (pri nakupih v tujini)	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	-,025 ,676 276
Seznanjanje z novimi trendi ob obisku trgovine	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,074 ,219 276
Nižje cene	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,072 ,235 276
Na voljo je več parkirnih mest	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,113 ,058 279
Primernejši odpiralni čas	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,097 ,104 279
Prijaznejši prodajalci	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,093 ,122 279
Bolj zaupanja vredno trgovsko podjetje	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,012 ,837 278
Večja raznolikost trgovin	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,183** ,002 278
Prostor, kjer si lahko med nakupovanjem odpočijete	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,177** ,003 277
Vračilo davka (pri nakupih v tujini)	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,121* ,043 278
Prodajalci bolje svetujejo	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	-,023 ,702 279
Znane blagovne znamke	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,079 ,186 279
širša izbira blaga	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,191** ,001 279

\*. Korelacija je značilna pri stopnji 0.05 (2-stransko).

\*\* . Korelacija je značilna pri stopnji 0.01 (2-stransko).

## PRILOGA 13

### korelacija

		NAKUPI V TUJINI
NAKUPI V TUJINI	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	1,000 , 57
Bolj ugodno razmerje med ceno in kakovostjo	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,175 ,193 57
Boljša kakovost blaga (izdelkov)	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,252 ,059 57
Boljši stil in design	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,166 ,217 57
Popusti	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	-,044 ,746 57
Hitro in udobno plačevanje pri blagajni	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	-,035 ,795 57
Ugoden devizni tečaj (pri nakupih v tujini)	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,172 ,210 55
Seznanjanje z novimi trendi ob obisku trgovine	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,140 ,305 56
Nižje cene	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,227 ,090 57
Na voljo je več parkirnih mest	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,124 ,361 56
Primernejši odpiralni čas	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,142 ,298 56
Prijaznejši prodajalci	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,091 ,499 57
Bolj zaupanja vredno trgovsko podjetje	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,125 ,354 57
Vecja raznolikost trgovin	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,124 ,358 57
Prostor, kjer si lahko med nakupovanjem odpočijete	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,196 ,143 57
Vračilo davka (pri nakupih v tujini)	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,238 ,077 56
Prodajalci bolje svetujejo	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,139 ,306 56
Znane blagovne znamke	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,041 ,763 57
Širša izbira blaga	Pearsonov korel. koef. Sig. (2-stransko) N	,159 ,237 57