

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

VPLIV NEGATIVNEGA STRESA NA NAKUPOVANJE

Ljubljana, februar 2011

ANJA SERGON

IZJAVA

Študentka Anja Sergon izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Tomaža Kolarja, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 02.02.2011

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV IN VRSTE STRESA	2
1.1 OPREDELITEV STRESA	2
1.2 POZITIVNI IN NEGATIVNI STRES	3
1.2.1 <i>Pozitivni stres</i>	3
1.2.2 <i>Negativni stres</i>	3
2 STRESORJI	4
2.1 TRAJANJE STRESORJA	5
2.2 MOČ STRESORJA.....	5
2.3 POGOSTOST STRESORJA	5
2.4 NEGOTOVOST	6
3 SODOBNO NAKUPOVANJE IN STRES	6
3.1 RAZVOJ NAKUPOVANJA	6
3.2 SODOBNI KUPEC	7
3.3 VREDNOST IN VERIGA VREDNOSTI ZA KUPCA	8
3.4 STRES MED NAKUPOVANJEM	9
3.5 SOOČANJE KUPCEV S STRESOM.....	10
4 STRESORJI PRI NAKUPOVANJU	12
4.1 GNEČA	12
4.2 VISOKE CENE IN POMANJKANJE DENARJA	13
4.3 ČASOVNA OBREMENITEV	13
4.4 PARKIRANJE	13
4.5 OSEBJE	14
4.6 NAKUPOVALNI VOZIČKI	14
4.7 TEMPERATURA V PRODAJALNI	14
4.8 VARNOSTNIKI IN VARNOSTNE KAMERE	14
4.9 HRUP.....	15
4.10 STRES MED NAKUPOVANJEM DRAŽJIH IZDELKOV	15
5 RAZISKAVA O VPLIVU STRESA NA NAKUPOVANJE S PRIMEROM NAKUPOVANJA V PRODAJALNI DRUŽBE MERKUR, D. D.	15
5.1 NAMEN IN CILJI RAZISKAVE	15
5.2 RAZISKOVALNE DOMNEVE	16
5.3 NAČRT RAZISKAVE.....	18
5.3.1 <i>Viri podatkov</i>	18
5.3.2 <i>Metoda anketiranja</i>	18
5.3.3 <i>Sestava anketnega vprašalnika</i>	19
5.3.4 <i>Načrt vzorčenja</i>	20
5.3.5 <i>Izvedba anketiranja</i>	20
5.3.6 <i>Omejitve</i>	21
5.3.7 <i>Skupinski pogovor</i>	21
5.4 REZULTATI RAZISKAVE	21
5.4.1 <i>Povzetek skupinskega pogovora</i>	21
5.4.2 <i>Rezultati anketiranja</i>	23
5.4.3 <i>Analiza odgovorov na posamezna vprašanja</i>	24

5.4.4 Preverjanje hipotez.....	31
5.4.5 Glavne ugotovitve in priporočila.....	36
SKLEP.....	38
LITERATURA IN VIRI.....	40

KAZALO SLIK

Slika 1: Lastnosti novih porabnikov.....	7
Slika 2: Kako prodajalna oblikuje vrednost za kupce	8
Slika 3: Stres med nakupovanjem	9
Slika 4: Starostna struktura anketirancev	24
Slika 5 : Prva asociacija na besedno zvezo »stres med nakupovanjem v Merkurju«	25
Slika 6 : Zaznavanje stresa med nakupovanjem.....	26
Slika 7: Povprečne ocene anketirancev o moči posameznih stresorjev na dan anketiranja	27
Slika 8: Trajanje nakupovanja.....	28
Slika 9: Vrednost nakupa	28
Slika 10: Zadovoljstvo z nakupom.....	29
Slika 11: Odgovori kupcev na vprašanje ali so se med nakupovanjem pritožili.....	29
Slika 12: Oblike pritožb kupcev	30
Slika 13: Pogostost posredovanja negativnih izkušenj drugim osebam.....	31

UVOD

Na vprašanje, ali je nakupovanje prijetno ali neprijetno opravilo in ali se med nakupovanjem sprostimo ali ne, bi verjetno vsak od nas odgovoril drugače. Odgovor je namreč odvisen od vrste nakupovanja, od našega razpoloženja ter ne nazadnje od samega poteka nakupovanja. Pozitivno vzdušje med nakupovanjem namreč pripomore k pozitivni izkušnji nakupovanja, vendar lahko pozitivno vzdušje zmoti ali prekine več dejavnikov, ki lahko nakupovanje spremenijo v stresno opravilo.

Stres je prisoten v vsakdanjem življenju večine kupcev. Zaradi hitrega tempa življenja kupcem ostane le malo časa za prijetne, sproščujoče stvari. Družin, v katerih je eden od staršev zaposlen, drugi pa skrbi za otroke in gospodinjstvo, je le malo. V večini družin danes delata oba starša, zato ostane veliko manj časa za vsakdanje stvari, kot je nakupovanje. Zaradi obveznosti in pomanjkanja časa družine vedno bolj cenijo prosti čas in se izogibajo stresnim situacijam (Aylott, 1999). Zato je za prodajalce pomembno da vedo, kateri so tisti dejavniki, ki so za kupce lahko stresni. Le tako jih lahko odpravijo ali vsaj omilijo in naredijo nakupovanje bolj prijetno. Kupci bodo veliko kupovali le, če bo nakupovanje prijetno, enostavno in čim bolj praktično (Underhill, 1999, str. 57).

Namen tega diplomskega dela je ugotoviti, če in v kolikšni meri stres vpliva na nakupovanje ter kaj lahko prodajalne naredijo, da bi zmanjšale negativni stres in naredile nakupovanje manj stresno in torej bolj prijetno opravilo.

Prvo in drugo poglavje diplomskega dela sta namenjeni opredelitvi stresa in stresorjev. V prvem delu sem predstavila stres kot bolezen, njegovo delovanje in učinke na ljudi ter razložila razliko med pozitivnim in negativnim stresom. V drugem delu sem opredelila, kaj so stresorji, kako nastanejo in kaj vpliva na velikost stresne reakcije.

V tretjem poglavju sem stres povezala z nakupovanjem. Ker se je stres med nakupovanjem, ki ga poznamo danes in ki je tema mojega diplomskega dela, pojavil šele kasneje v razvoju nakupovanja, je prvi del tega poglavja namenjen kratki predstavitvi razvoja nakupovanja. S tem sem skušala predstaviti razloge, zakaj je pravzaprav nakupovanje za veliko ljudi postalo tako stresno. Medtem ko sta se spreminjala način in sama vloga nakupovanja v družbi, so se spreminjale tudi lastnosti kupcev. V tem poglavju sem zato predstavila tudi nekaj značilnosti sodobnih kupcev. V drugem delu tega poglavja sem predstavila nekaj do sedaj že izvedenih raziskav s področja stresa med nakupovanjem, ki jasno kažejo na to, kako velik vpliv ima lahko stres na nakupovanje. Zadnji del tega poglavja je namenjen predstavitvi različnih načinov soočanja kupcev s stresom. Kupci smo si zelo različni, zato se tudi način soočanja s stresom razlikuje od kupca do kupca. Za prodajalce je pomembno, da poznajo vse načine soočanja s stresom, saj bodo tako lahko prepoznali več znakov in namigov nezadovoljnih kupcev, kar jim bo omogočalo ukrepanje za večjo zadovoljstvo kupcev.

V četrtem delu so predstavljeni vsi večji stresorji, ki so lahko prisotni med nakupovanjem. Njihov pomen in njihova moč se razlikujeta od kupca do kupca, pa tudi od prodajalne do prodajalne.

Peto poglavje je namenjeno raziskavi o stresu med nakupovanjem na konkretnem primeru prodajalne Merkur. Na koncu tega poglavja so predstavljene tudi vse ugotovitve in priporočila. V zadnjem poglavju je sklep diplomske naloge.

1 OPREDELITEV IN VRSTE STRESA

1.1 Opredelitev stresa

Stres je duševna in telesna reakcija človeka na spremembe. Spremembe so del našega življenja in se jim ne moremo v celoti izogniti, zato se vsi ljudje kdaj pa kdaj soočamo s stresom (Tyrer, 1987, str. 14).

Veliko je napisanega o stresu na delovnem mestu, saj je največ ljudi podvrženih stresnim situacijam ravno v delovnem okolju. Vendar pa se za mnogo ljudi stresno življenje ne konča, ko zapustijo delovno mesto, pač pa se stresne situacije kopičijo ves dan. Dan za dnem se ljudje soočajo z vsakdanjimi obveznostmi do družine, do otrok in do samega sebe. Če temu dodamo še stres, ki ga pri posameznikih povzroča npr. vsakdanja gneča na cestah in v prodajalni, iskanje parkirnega prostora, pomanjkanje časa, prepiri in drugi stresni dejavniki, se moramo strinjati s trditvijo, da je stres danes ena od najpogostejših bolezni. Večina avtorjev, ki obravnava stres, se namreč strinja, da je to bolezen današnjega časa. Problematičen je predvsem zato, ker je zahrbtnen, saj se ljudje najpogosteje ne zavedajo, da so pod stresom. Zdi se jim običajno, da so nenehno pod napetostjo in zato temu ne posvečajo prevelike pozornosti (Schmidt, 2001, str. 6).

Če se želimo dobro počutiti, moramo najti ravnovesje med dojetjem zahtev in dojetjem lastne sposobnosti za obvladovanje teh zahtev (Looker, 1993, str. 31). Stres je namreč obdobje neravnovesja, ko človek ne uspe uravnovežiti zahtev iz okolja z lastno usposobljenostjo. Pri tem pa ni nujno, da to neravnovesje povzroča neprijeten občutek. Večina ljudi je prepričanih, da je stres nekaj slabega, vendar lahko stres tudi pozitivno vpliva na človeka, ga poživi in mu da potrebno motivacijo in izziv za premagovanje vsakdanjih ovir (Schmidt, 2001, str. 7).

Učinki stresnih dejavnikov se od človeka do človeka razlikujejo. Vsakemu izmed nas namreč ustreza določena mera stresa, ki nam v življenje prinese raznolikost. Nekateri imajo radi veliko sprememb in izzivov, drugi si želijo, da bi vse potekalo po ustaljenih tirnicah s čim manj spremembami. Vendar bodo tudi ti kmalu zapadli v dolgočasje, če bo količina stresa v njihovem življenju premajhna. Tisti prvi pa si bodo kmalu zaželeli malo oddiha, če bo stresa preveč (Tyrer, 1987, str. 29 in 95).

Ne moremo torej trditi, da vsi stresni dejavniki enako vplivajo na vse ljudi. Kar je za nekoga prijetno, je za drugega lahko neprijetno. Veliko ljudi v nakupovalnem centru je razlog zadovoljstva za kupca, ki si želi družbe in ima veliko prostega časa. Prazen nakupovalni center bo takega kupca najverjetneje spravil v slabo voljo in bo zato kmalu odšel. Po drugi strani pa si ni težko predstavljati, da gneča v prodajalni povzroča kupcu, ki se je pravkar pripeljal v prenapolnjenem avtobusu in se mu povrh vsega še zelo mudi, dodaten stres. Tak kupec bo najbolj vesel, če bo v prodajalni malo ljudi, da se mu ne bo potrebno prerivati med policami in čakati v vrsti na blagajni.

1.2 Pozitivni in negativni stres

Pozitivni stres je zdrav stres, medtem ko je negativni stres škodljiv. Razlikujeta se po tem, da se pri zdravem stresu telo hitro prilagodi spremembi, ki povzroča stres, pri škodljivem stresu pa se človek le s težavo prilagodi spremembam ali se jim sploh ne uspe prilagoditi (Tyrer, 1987, str. 19).

1.2.1 Pozitivni stres

Čeprav je tudi pozitivni stres del našega vsakdanjega življenja, se ga zavedamo še veliko manj, kot se zavedamo negativnega stresa. Večina ljudi ne ve, da je stres lahko tudi pozitiven in ga vedno povezuje z negativnimi občutki. Aylott (1999) je v svoji raziskavi o vzrokih stresa pri nakupovanju ugotovil, da so vsi sodelujoči omenjali le negativni stres, nihče pa ni omenil pozitivnega.

Pozitivni stres je prijeten stres, ki nam da občutek ugodja. Ta občutek ugodja nastane, ko verjamemo, da naše sposobnosti presegajo zahteve iz okolja in smo zato pripravljeni na izzive ter se jih veselimo, saj smo prepričani, da bomo kos vsaki oviri. Lahko pa je ta občutek povezan s trenutki sreče, ko npr. dosežemo določen cilj, ko se sproščamo ali ko se nam utrne dobra ideja, ki nam bo pomagala iz težav. Ta pozitivni stres je tudi najboljša obramba proti negativnemu stresu (Schmidt, 2001, str. 10). V prodajalni lahko npr. primerna glasba sproščujoče vpliva na posameznike. Ti se bolje počutijo, glasba jih umiri, kar naredi nakupovanje manj stresno, lahko pa jih tudi prebudi, jim da energijo in tako pozitivno vpliva na nakupovanje. Pozitivni stres je posledica kvalitetnih storitev, prijetnega okolja in zadovoljstva kupcev. Vonj po svežem kruhu ali prijazno in ustrežljivo osebje lahko pripomorejo k večjim nakupom (Aylott, 1999).

1.2.2 Negativni stres

Negativni stres nastane, ko se zahteve iz okolja začnejo kopičiti in človek dobi občutek, da jim ne bo kos. Lahko se tudi zgodi, da je zahtev premalo ali jih sploh ni. Človek ima v tem primeru občutek, da ne more izkoristiti vseh svojih sposobnosti in postane zdolgočasen in nejevoljen (Božič, 2003, str. 18). Stres je namreč reakcija na spremembe, ki doletijo človeka,

prav tako pa stres povzroči pomanjkanje sprememb, saj le-te v določeni meri pomenijo spodbudo, stimulacijo in ubijajo vsakdanjo rutino (Tyrer, 1987, str. 29).

Negativni stres je vzrok vseh neprijetnosti in bolezni, ki so povezane s stresom in je tisti stres, na katerega najbrž vsi pomislimo ob omembi te besede. Schmidt (2001, str. 11) mu pravi umetni ali škodljivi stres, ker je rezultat družbe in njenih zahtev. Negativni stres je posledica resničnih omejitev iz okolja in privzgojenih, namišljenih omejitev.

Resnične omejitve iz okolja so omejitve, na katere človek ne more vplivati, kljub temu pa se z njimi noče ali ne zmore sprijazniti (Schmidt, 2001, str. 12). Primer take omejitve je vrsta pred blagajno. Možno je, da se kupcu mudi in bi rad čim prej opravil nakup, na blagajni pa je gneča. Za kupca pride do stresne situacije, na katero ne more vplivati. Ravno tako kupec ne more vplivati na dejstvo, da ne najde prostega parkirnega prostora ali da so vsi vozički zasedeni. Seveda se take stvari dogajajo vsak dan. Ljudje smo navajeni na take situacije, vendar, če se te t. i. resnične omejitve pojavljajo prevečkrat, pri mnogih ljudeh povzročajo stres.

Privzgojene in namišljene omejitve so povezane z moralnimi in etičnimi vrednotami družbe. Te omejitve na človeka vplivajo preko vzgoje staršev, vzgojiteljev in družbe (Schmidt, 2001, str. 12). Človek se na ta način nauči pravil, ki jih od civiliziranega posameznika pričakujejo. Kupec bo zato na blagajni počakal, da pride na vrsto, in se ne bo prerinil pred ostale čakajoče kupce, čeprav se mu bo mudilo, saj je naučen, da mora v vrsti počakati. Prav tako bo parkiral na zato označenih prostorih in ne pred vhodom prodajalne, kjer bi sicer večina najraje parkirala. Vsaka družba ima pravila in norme, ki jih postavlja kultura družbe. Ta pravila predpisujejo vedenje v določenih okoliščinah, ki jih mora človek, ki v taki družbi živi, spoštovati, pa čeprav posameznikom ta pravila povzročajo stresne situacije, ko morajo čakati v vrsti ali ne dobijo parkirnega prostora.

2 STRESORJI

Stresor je vsako dogajanje v okolju, ki v človeku sproži stresno reakcijo. Stresorji vplivajo zelo različno na ljudi, ker vsak človek drugače zaznava okolje, ki ga obkroža. Zato lahko dva posameznika, izpostavljena enakemu dražljaju, reagirata drugače, saj je interpretacija dražljaja odvisna od individualnih potreb, vrednot, pričakovanj, počutja itd. (Mumel, 1999, str. 64). Dogodek, ki je za nekoga stresor, ni nujno stresor za nekoga drugega. Zastoj na cesti je lahko za nekoga, ki se mu mudi, stresor, nekdo drug pa bo čas v koloni izkoristil za sprostitev, poslušanje glasbe ali klepet po telefonu (Looker, 1993, str. 89). Stresa namreč ne določa tisto, kar ga povzroča (v zgornjem primeru zastoj na cesti), temveč človekova reakcija na stresor. Zato tudi ne moremo posplošiti in reči, da je nek dogodek ali neka sprememba stresor za vse ljudi (Tyrer, 1987, str. 13–15). Res pa je, da so nekateri dogodki stresorji za več ljudi, drugi pa so bolj individualni in povzročajo stres le peščici ljudi ali le eni sami osebi.

Stresorji povzročajo stresne reakcije pri ljudeh, ko so jim izpostavljeni. Na velikost stresnih reakcij vplivajo štiri dejavniki, in sicer (Looker, 1993, str. 90–91):

- trajanje stresorja,
- moč stresorja,
- pogostost stresorja in
- negotovost.

2.1 Trajanje stresorja

Dlje časa kot smo izpostavljeni določenemu stresorju, večja je moč, ki jo ima le-ta na nas in bolj intenzivna je naša reakcija nanj. Če ob prihodu na parkirišče ne bomo našli prostega parkirnega prostora, vendar bo naše iskanje trajalo relativno malo časa, bomo postali kvečjemu nekoliko razdraženi, vendar bomo na to pozabili v trenutku, ko bomo našli parkirno mesto. Dlje ko bomo morali iskati prosto parkirno mesto, močnejša bo stresna reakcija, ki jo bo povzročil stresor in večja bo verjetnost, da se bomo nakupovanju odpovedali oz. da se bomo odpeljali drugam.

2.2 Moč stresorja

Če je moč stresorja majhna, se bomo s stresorjem lažje spopadali. Možno je celo, da se zanj ne bomo zmenili in da ne bo vplival na naše razpoloženje. Če vzamemo primer vrste pred blagajno, lahko ugotovimo, da vsi iščemo blagajne, kjer je v vrsti manj ljudi. Nihče namreč ne mara čakati in bi rad čim prej prišel na vrsto. Kljub temu je krajša vrsta še vedno sprejemljiva in se zaradi nje ne bomo razburjali. V kolikor pa je vrsta zelo dolga, bo moč tega stresorja večja, stresne reakcije bodo močnejše, naše razpoloženje pa se bo v trenutku poslabšalo v razdražljivost in nečakanost.

2.3 Pogostost stresorja

Pogostost stresorja je naslednji dejavnik, ki vpliva na moč stresne reakcije. Moč stresne reakcije je namreč odvisna tudi od tega, kako pogosto je človek izpostavljen določenemu stresorju. Če je izpostavljenost določenemu stresorju bolj izjema kot pravilo, potem obstaja večja verjetnost, da le-ta ne bo bistveno vplival na naše razpoloženje. Če se pa se s stresorjem srečamo večkrat zapovrstjo, potem se bomo z njim težje spoprijeli in bo na koncu negativno vplival na naše razpoloženje. Stresor je lahko pomanjkanje zalog izdelkov v prodajalni. Če kupec ne najde zelenega izdelka, ker ga ni na zalogi, bo prej ali slej prišlo do stresne reakcije. Moč te stresne reakcije pa bo večja z vsakim obiskom prodajalne, ko kupec ne bo našel zelenega izdelka.

2.4 Negotovost

Pogosto je glede morebitnih posledic negotovost najhujši stresor. Če se zaradi težav na blagajni vrsta ne premakne in ne vemo, kdaj bodo rešili težave, smo lahko v skrbeh, da ne bomo utegnili opraviti nakupa in se recimo vrniti na delo. Čeprav bo vrsta velika, bomo lažje počakali, če bomo vedeli, da bo napaka vsak trenutek odpravljena, kot če nas bodo pustili v negotovosti in ne bomo vedeli, ali je le vprašanje časa, da se napaka odpravi ali pa bo težava trajala dlje. Tako negotovost vpliva na moč stresne reakcije pri kupcih, zato je za prodajalne pomembno, da v podobnih situacijah obveščajo kupce za kakšne težave gre in koliko časa bodo potrebovali za reševanje le-teh.

Na velikost stresne reakcije poleg navedenih dejavnikov, ki so povezani s stresorji, vplivajo tudi individualni dejavniki, ki so povezani s kupci. Tako je na primer pomembna njihova osebnost, njihovi motivi, starost in življenjska faza, v kateri se nahajajo. Na moč stresne reakcije pa vpliva tudi njihovo vedenje, njihova vzgoja in njihove zmožnosti, kot tudi njihov socialno-ekonomski status, življenjski stil in ne nazadnje njihova zmožnost soočanja s stresom (Aylott, 1999). To je moč opaziti, ko je več ljudi izpostavljenih enakemu stresorju. Njihove reakcije bodo v takem primeru zelo različne. Nekateri se bodo hitro razburili in pokazali neodobravanje, drugi bodo celo pobesneli in verbalno ali celo fizično napadli osebe za katere menijo, da so povzročitelji stresorjev, spet tretji pa bodo mirno sprejeli situacijo oz. bodo svoja negativna čustva obvladali. Zato je težko splošiti in predvideti reakcije ljudi ne glede na moč, pogostost in trajanje stresorja.

3 SODOBNO NAKUPOVANJE IN STRES

3.1 Razvoj nakupovanja

V začetku 19. stoletja je nakupovanje veljalo za zabavno vendar luksuzno opravilo, ki so si ga lahko privoščili le premožni in ugledni ljudje. Premožne gospe in gospodične so si v mestih krajšale čas z nakupovanjem. Že ob koncu 19. stoletja sta rast in razvoj trgovin na drobno pripomogla ne samo k večanju zanimanja za nakupovanje, saj je-le to postalo bolj zanimivo ter razkošnejše, temveč je nakupovanje postalo dosegljivo tudi ljudem iz nižjih družbenih slojev. Veleblagovnice niso omogočale le nakupovanja, temveč so v njih našli prostor tudi muzeji, galerije, kinoteke, gledališča in druge oblike zabave. Veleblagovnice so postale stičišče socialnega in družbenega življenja, kjer so se lahko kupci zabavali in si privoščili sprostitve (Lewis, Bridger, 2000, str. 128–129). Danes hipermarketi postajajo trgi, saj prevzemajo vlogo nekdanjih trgov v mestu. Hipermarket je prostor, kjer se tako rekoč vse dogaja in kjer se srečuje največ ljudi (Vagaja, 2008).

Druga polovica 20. stoletja je prinesla razcvet nakupovanja, ki si ga ni nihče predstavljal. Ljudje še nikoli prej niso toliko nakupovali. Danes nas nakupovanje spremlja vsak dan. Tudi če se nam zdi, da nič ne potrebujemo, nas oglaševanje vsepovsod opozarja na izdelke in storitve, ki bi jih želeli imeti. Človek se mora prav potruditi, če se želi izogniti nakupovanju.

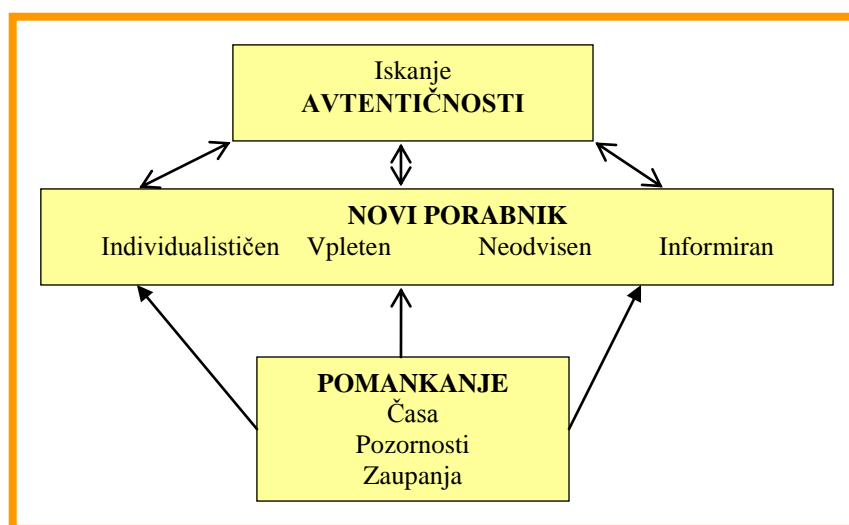
To je toliko težje, ker nas oglaševanje opominja na nakupe, ki si jih želimo tudi doma, preko oglasov na televiziji, interneta, elektronske pošte ali preko katalogov (Underhil, 1999, str.31).

Danes ob besedi nakupovanje le redko kdo pomisli na prijetno in sproščajoče opravilo. V mislih se nam prikažejo slike prenapolnjenih parkirnih garaž, gneč na blagajnah, zvrhanih nakupovalnih vozičkov in težkih nakupovalnih vrečk. Nekoč prijetno opravilo je postala stresna vsakdanja obveznost. Za večino ljudi je najbolj stresno nakupovanje špecerije, predvsem zato, ker je to nakupovanje najbolj pogosto in predstavlja tretjino vseh gospodinjskih nakupov (Lewis, Bridger, 2000, str. 130).

Kot vsaka stvar tudi razvoj nakupovanja prinaša tako pozitivne kot negativne stvari. Na stres med nakupovanjem lahko pozitivno vpliva razvoj interneta. Z razvojem in širitvijo interneta se je pojavila nova oblika nakupovanja. Počasi, a vztrajno, namreč raste število ljudi, ki opravljajo svoje nakupe preko interneta. Le-to namreč ponuja nekatere prednosti, ki postajajo za kupce vedno pomembnejše. Ena od teh prednosti je prihranek časa. Nakup lahko kupec namreč opravi doma, blago pa mu dostavijo po pošti. Poleg tega mu ni treba iskati parkirnega mesta, ni se mu treba prerivati med množico nakupovalnih vozičkov, ni mu treba čakati pred blagajno, skratka, tako nakupovanje je bistveno manj stresno. Podobne prednosti ima tudi nakupovanje preko televizije in telefona (Aylott, 1999). Tovrstna tehnologija pa v kombinaciji z oglaševanjem prinaša še eno prednost za kupce, in sicer večjo informiranost. Kupci so postali bolj informirani in seznanjeni z vsemi novostmi in ponudbami (Assael, 1998, str 14).

3.2 Sodobni kupec

Slika 1: Lastnosti novih porabnikov



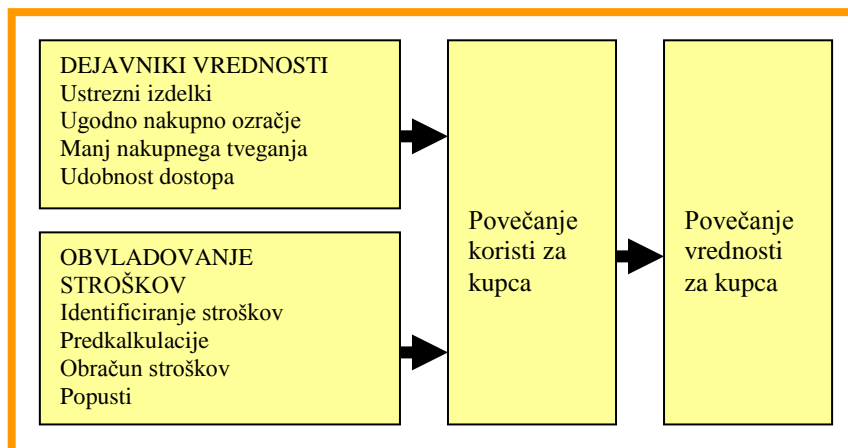
Vir: Lewis, Bridger, *The Soul Of The New Consumer*, 2000, str. 5.

Slika 1 prikazuje lastnosti sodobnega kupca oziroma novega potrošnika, kot mu pravita Lewis in Bridger (2000, str. 4). Novi potrošnik je informiran in želi biti veliko bolj vpleten v proces nakupovanja. Želi verodostojne izdelke in storitve in je veliko bolj nezaupljiv do ponudnikov in proizvajalcev. Pomanjkanje časa, premalo pozornosti s strani prodajalcev in pomanjkanje zaupanja v le-te povzročajo sodobnemu kupcu veliko stresa.

Zaradi pomanjkanja časa je veliko sodobnih kupcev pripravljenih plačati več v zameno za privilegij, da jim ni potrebno čakati v vrsti in da lahko nakupujejo 24 ur na dan (Lewis, Bridger, 2000, str. 5). Za novega porabnika je namreč čas postal dragocena dobrina (Baker, Bass, 2003, str. 2). Prodajalci, ki želijo zadovoljiti sodobne porabnike, morajo kupcu ponuditi čim več informacij, ki jih ta potrebuje oz. želi. V primeru ko gre za večje nakupe, morajo kupci zaupati prodajalcu, da je izdelek, ki ga kupujejo, vreden nakupa. Z informacijami, ki jih kupec dobi, raste njegovo zaupanje ter posledično želja po nakupu. Primer takega večjega nakupa je nakup rabljenega avtomobila. Ker gre za velik nakup, pri katerem se večina kupcev zadolži za več let oz. porabi dolgoletne prihranke, je razumljivo, da je pri takem nakupu prisotno veliko dvomov, ki povzročajo stres. Tak kupec se pred nakupov želi informirati. Informacije išče pri prijateljih in znancih, na medmrežju ter pri prodajalcu. Prodajalec mu mora posvetiti dovolj pozornosti, pridobiti si mora njegovo zaupanje, omogočiti mu mora, da avto pogleda, preizkusi, preveri papirje in ga na ta način prepriča, da je avto vreden nakupa.

3.3 Vrednost in veriga vrednosti za kupca

Slika 2: Kako prodajalna oblikuje vrednost za kupce



Vir: V. Potočnik, Trženje v prodajalni, 2001, str. 30.

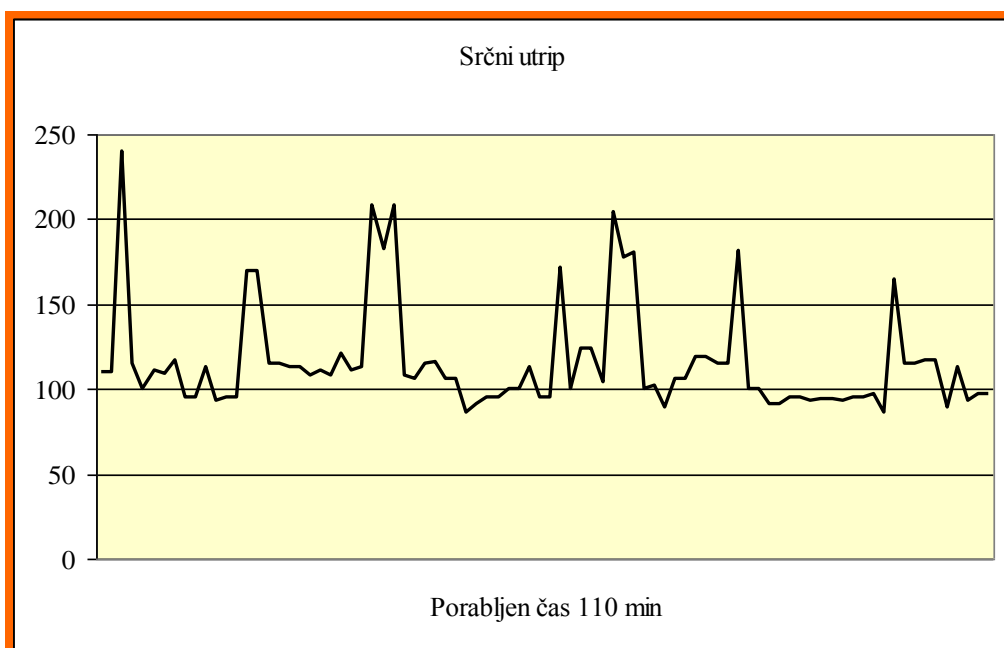
Vrednost za kupca so vse koristi, ki jih le-ta prejme z nakupom. Dejavniki, ki na vrednost vplivajo, so ustrezni izdelki, ugodno nakupno ozračje, manj nakupnega tveganja ter udobnost dostopa. Sveženj vseh teh koristi, ki so kupcem ponujene prek prodajne poti, predstavlja verigo vrednosti prodajalca na drobno. Verigo vrednosti sestavljajo elementi, kot so lokacija prodajalne, parkirna mesta, vzdušje v prodajalni, raven storitve za kupce, osebje v prodajalni, izbira ponujenih izdelkov ter blagovnih znamk, kakovost ter razpoložljivost izdelkov, cene

itn. (Možina, Župančič, Postružnik, 2010, str. 171–175). Vsi ti elementi, v kolikor so prisotni, povečujejo vrednost nakupa. Obratno pa pomanjkanje enega ali več teh elementov zmanjšuje vrednost nakupa, pri kupcih pa sproži stresne reakcije, ki bolj ali manj negativno vplivajo na vrednost in kvaliteto nakupovanja ter posledično na čas in denar, porabljen za samo nakupovanje.

3.4 Stres med nakupovanjem

O zadovoljstvu porabnikov se veliko govori. Zadovoljen porabnik je tisti, ki se bo vračal in ki bo s pozitivnimi kritikami pripomogel k dobremu ugledu podjetja. Nikakor pa ni zadovoljen tisti porabnik, ki je pod stresom. Zadovoljstvo je relativno, kar pomeni, da enak izdelek ali storitev, posredovana na enak način, različnim kupcem prinese različno zadovoljstvo (Možina, Zupančič, Postružnik, 2010, str. 322). Iz tega lahko sklepamo, da bo kupec, ki je med nakupovanjem izdelka ali storitve izpostavljen stresu, manj zadovoljen kot kupec, ki med nakupovanjem enakega izdelka ne bo izpostavljen stresu. Ker stres lahko zmanjša zadovoljstvo nakupa, je seveda pomembno, da je le-tega med nakupovanjem čim manj.

Slika 3: Stres med nakupovanjem



Vir: Lewis, Bridger, The Soul Of The New Consumer, 2000, str. 132.

Pri ugotavljanju, kako stresno je lahko nakupovanje, sta Lewis in Bridger (2000, str. 131–132) izvedla raziskavo. Zbrala sta prostovoljce obeh spolov in vseh starosti. Opremila sta jih z monitorji, ki registrirajo srčni utrip in krvni tlak (dva glavna pokazatelja stresa), ter z miniaturno video kamero, ki je posnela celoten potek nakupovanja. Slika 3 prikazuje grafični prikaz srčnega utripa mladega očeta, ki je s svojo ženo in dojenčkom v vozičku eno uro in petdeset minut nakupoval na ulici Oxford, eni najbolj obljudenih Londonskih ulic. Iz grafa je razvidno, da se mu je v tem obdobju srčni utrip nekajkrat povečal tudi na več kot 200 udarcev

na minuto. Za primerjavo naj omenim, da je tak srčni utrip prisoten pri policistih ali vojakih med sovražnimi akcijami. Pri nas sicer nimamo tako obljudenih ulic, kot je Oxford, vendar nam zgornja raziskava ponazarja, kako lahko nakupovanje povzroči hude stresne reakcije pri nekaterih kupcih.

Na stres med nakupovanjem ne vplivajo samo stresorji v sami prodajalni. Veliko kupcev je namreč izpostavljenih stresorjem, še preden vstopijo v prodajalno. Zaradi stresa doma ali na delovnem mestu so ljudje veliko bolj občutljivi na stresorje med nakupovanjem. Stres se namreč lahko prenaša iz enega okolja v drugo.

Veliko je odvisno od tega, kaj prodajalne ponujajo. Za kupce naj bi bilo namreč najbolj stresno nakupovanje hrane, ker je najpogostejše nakupovanje in se mu ne da izogniti. Veliko družin nakupuje hrano vsak dan sproti, kar pomeni, da morajo vsak dan v prodajalno, pri čemer se vsak dan znova soočajo s stresorji, kot so gneča, čakanje v vrsti ali pretežke nakupovalne vrečke. Poleg tega pa gre za nakupovanje hrane največ denarja (Aylott, 1999).

Kljub temu pa to ne pomeni, da lahko prodajalne, ki ne prodajajo hrane, stres kar spregledajo. Vsaka prodajalna si namreč prizadeva, da bi se kupci čim dlje zadrževali v njej, saj je tako možnost, da se odločijo za nakup, večja. Nakupovanje brez stresa je torej pomembno predvsem zato, ker se bodo sproščeni kupci relativno dlje zadrževali v prodajalni in brskali po policah. Koliko časa se bodo kupci zadrževali v prodajalni, je odvisno od tega, kako udobno se bodo počutili in koliko jih bo nakupovanje razvedrilo (Underhill, 1999, str. 33). Kupci, ki bodo zaradi glasne glasbe, neprijaznega osebja, gneče ali drugih stresnih dejavnikov pod stresom, bodo svoj nakup opravili kar se da hitro. Kupili bodo le nujno potrebno, hitro plačali in čim prej odšli. Po drugi strani pa bodo kupci veliko več časa porabili za nakup, če se bodo v prodajalni dobro počutili in ne bodo izpostavljeni stresnim situacijam oz. se bodo lahko sprostili. V tem primeru je verjetnost, da bodo kupili tudi nekaj, česar sprva niso načrtovali, veliko večja (Lewis, Bridger, 2000, str. 132).

Sodobni kupec ne kupuje le stvari, ki jih potrebuje, temveč kupuje stvari, ki si jih želi (Lewis, Bridger, 2000, str. 2). Če bi kupci obiskovali prodajalne le, ko bi dejansko kaj potrebovali in če bi kupovali le stvari, ki jih res potrebujejo, bi prodajalci prodali veliko manj kot sicer. Underhill (1999, str. 31) celo meni, da bi se ekonomija porušila. Več stresa, ki ga kupci doživljajo med nakupovanjem, pomeni manjšo željo po nakupovanju in posledično manj dobička za prodajalce.

3.5 Soočanje kupcev s stresom

Kako se bo posameznik odzval na stresne dejavnike, je precej odvisno od trenutnega človekovega duševnega in telesnega stanja ter od njegove osebnosti (Božič, 2003, str. 18). Lewis in Bridger (2000, str. 133) pravita, da na odziv kupca na stresni dejavnik v veliki meri vpliva kupčevo razpoloženje ob vstopu v prodajalno, ki je odvisno npr. od tega, koliko časa je iskal parkirni prostor, kakšno je vreme, če je bil izpostavljen gneči na avtobusu ali na cesti.

Vse to mu poslabša razpoloženje še preden začne z dejanskim nakupom, zato je med nakupovanjem še toliko bolj občutljiv za stresorje.

Na način soočanja kupca s stresom vpliva medsebojno delovanje njegovih individualnih, osebnih dejavnikov, kot so: njegova osebnost, vedenje, motivacija, starost, spol, izobrazba in njegove spretnosti, socialno-ekonomski status, življenjski stil in njegova sposobnost soočanja. Nanj vplivajo tudi dejavniki stresa v prodajalni: gneča, vedenje osebja, razporeditev blaga in njegovo premeščanje, spontani nakupi, pritisk, lokacija, glasba, svetloba in temperatura (Aylott, 1999).

Proces soočanja je niz spoznavnih procesov in procesov obnašanja, ki se sprožijo pri kupcih, ki so zaradi stresne situacije razburjeni in podvrženi negativnim čustvom, z namenom doseči bolj zaželeno čustveno stanje in zmanjšati stres (Duhachek, 2005).

Na podlagi te definicije lahko ugotovimo nekatere lastnosti procesa soočanja (Duhachek, 2005):

- soočanje nastane kot posledica razburjenja oz. negativnih čustev,
- je dinamičen proces in
- je proces, ki povezuje spoznavna, vedenjska in čustvena področja kupčevih reakcij.

Ljudje se na splošno zelo različno soočajo s stresom, zato tudi kupci različno reagirajo na stresne situacije. Nekateri napetost izražajo navzven in svojo jezo sproščajo na prodajalce ali zahtevajo njihove nadrejene. Drugi skušajo na stresno situacijo gledati s pozitivne strani in jo na ta način narediti manj stresno (Duhachek, 2005).

Duhachek (2005) je naštel 8 načinov soočanja kupcev s stresom:

1. Akcija: soočanje s stresom preko akcije pomeni, da se kupec skuša osredotočiti na dejanja, ki so potrebna za rešitev problema, ki povzroča stres.
2. Razumno, racionalno razmišljanje: kupec skuša kontrolirati lastna čustva in na nastalo situacijo gledati bolj objektivno.
3. Iskanje čustvene podpore pri drugih: kupec želi s podporo drugih umiriti negativna čustva, ki so nastala zaradi stresne situacije.
4. Iskanje podpore za dejanja, ki bi zmanjšala moč stresorja. Kupec v tem primeru skuša pridobiti mnenje drugih o tem, kaj lahko naredi za rešitev nastalega problema.
5. Strategija pozitivnega mišljenja: kupec skuša gledati na svetlo plat stvari in s tem zmanjšati moč stresorja.
6. Izogibanje: to je strategija, kjer kupec skuša ne misliti na problem in se skuša zamotiti z drugimi stvarmi ter tako pozabiti na stresno situacijo.
7. Soočanje z izražanjem čustev: kupec skuša zmanjšati stres tako, da se odpre in izrazi lastna čustva.

8. Opustitev: kupec se poskuša čim bolj zapreti pred problemom, ki mu povzroča stres. Opusti vsa nadaljnja dejanja in skuša omiliti posledice stresorja.

Dejstvo, da se kupci ne pritožujejo oz. se pritožujejo zelo malo, še ne pomeni, da se med nakupovanjem niso soočali s stresom. Zavedanje tega je pomembno pri ugotavljanju stresnih dejavnikov v prodajalni. Pritožbe so sicer pomemben vir informacij, vendar morajo prodajalci upoštevati tudi dejstvo, da se dejansko pritoži zelo malo kupcev, ki tako ali drugače niso bili zadovoljni s storitvijo. Raziskave namreč kažejo, da se pritoži le 4 % nezadovoljnih kupcev, kljub temu pa le-ti s svojo negativno izkušnjo v povprečju seznanijo od 9 do 10 ljudi (Glanz, 1994, str. 6).

4 STRESORJI PRI NAKUPOVANJU

Stresorje pri nakupovanju lahko razdelimo na dejavnike iz okolja in na socialne dejavnike. Dejavniki iz okolja, kot so temperatura, vonj, hrup, glasba in osvetljava, vplivajo na čustveno stanje kupca. Socialni dejavniki pa so ljudje (osebje in drugi kupci), arhitektura, stil in ureditev prodajalne, njihov namen pa je usmerjanje in sporočanje (Aylott, 1999).

Stresorjev pri nakupovanju je veliko. Nekateri od teh so bolj pomembni, ker povzročajo stres veliko ljudem, drugi so manj pomembni. Lewis in Bridger (2000, str. 133) sta naštel štiri večje stresorje pri nakupovanju, in sicer: gneča, zapravljen čas, težave pri iskanju izdelkov in glasna glasba. Poleg teh pa omenjata še druge stresorje, kot je premrzlo ali pretoplo ozračje v prodajalni, presvetle luči, ki motijo vid, ali premalo osvetlitve, kar povzroča težave pri branju, pogosta obvestila po mikrofону, spremenjena ureditev in premeščanje izdelkov, slabe označbe v prodajalni in slabo označeni izdelki.

Aylott (1999) je v svoji raziskavi dobil nekoliko drugačne rezultate. Stresorji, ki se pojavljajo, so sicer enaki, vendar je Aylott z raziskavo ugotovil, da anketirancem največ stresa povzroča gneča in posledično vrste na blagajnah, saj je kar 83 % anketirancev navedlo ta dva stresorja. 55 % anketirancev je kot stresor omenilo neprimerno, grdo obnašanje mlajših otrok, temu stresorju pa sledita parkiranje in nesposobno osebje, ki ju je 45 % ljudi označilo kot stresor med nakupovanjem.

4.1 Gneča

Ljudje ne marajo gneče, ker jih ovira pri hitrem nakupu. Kupci želijo namreč v najkrajšem času nakupiti vse potrebno, gneča pa jim otežuje doseganje tega cilja. Gneča je eden glavnih stresorjev pri nakupovanju tudi zato, ker je veliko drugih stresorjev povezanih z njo. Vrste na blagajnah, glasni in nemirni otroci, zasedeni parkirni prostori, težave pri manevriranju nakupovalnih vozičkov in na blagajnah, natrpani prehodi, stiska s časom, sezonska nakupovanja, previsoka temperatura v prodajalni, zmanjkovanje izdelkov in oviranje prehodov zaradi otroških vozičkov ter počasnejših starejših ljudi so stresorji, ki so tesno

povezani z gnečo. Če ne bi bilo le-te, tudi teh stresorjev ne bi bilo, ali pa bi bila njihova moč veliko manjša (Aylott, 1999).

4.2 Visoke cene in pomanjkanje denarja

Ljudje, ki imajo nizke prihodke in se soočajo s pomanjkanjem denarja, se počutijo pod stresom ob pogledu na visoke cene izdelkov, saj vedo, da si večine izdelkov ne morejo privoščiti. Prav tako jim občutek nelagodja in stresa poveča velika izbira izdelkov in pogled na druge kupce s polnimi nakupovalnimi košarami z raznoraznimi izdelki. Velika izbira izdelkov lahko privede tudi do večjih nakupov, kar pa ponovno pomeni stres ob ugotovitvi, koliko smo zapravili (Aylott, 1999).

4.3 Časovna obremenitev

Časovna obremenitev je ena največjih težav sodobnega kupca. Zato je pod nenehnim stresom in želi prihraniti čas, kjer se le da (Lewis, Bridger, 2000, str. 8). Posledica tega je tudi prepričanje, da je nakupovanje stresno predvsem zato, ker jemlje veliko prostega časa, ki bi ga raje preživeli drugače. Ta občutek je še močnejši, če kupci ne uspejo opraviti nakupa v čim krajšem času. Ta stresor je posledica življenjskega stila in vsakdanjih obveznosti ljudi, vendar pa je njegova moč odvisna tudi od drugih stresorjev. Gneča v prodajalni in iskanje parkirnega prostora sta na primer dva dejavnika, ki negativno vplivata na moč tega stresorja. Sama prodajalna pa lahko stanje še poslabša s tem, da prerazporeja izdelke in menjava njihovo lokacijo v prodajalni, iskanje le-teh pa pomeni za kupca, ki je že tako obremenjen s časom, dodaten stres (Aylott, 1999).

4.4 Parkiranje

Občutek zapravljenega časa je eden glavnih stresorjev pri nakupovanju, iskanje parkirnega prostora pa veliko pripomore k temu občutku. Vsi si namreč želijo parkirati čim bližje vhodu, pri tem pa veliko voznikov parkira svoje avtomobile na mestih, ki za to niso predvidena. To seveda otežuje iskanje drugim voznikom, ki imajo že tako težave pri iskanju prostih parkirnih mest. Veliko ljudi razjezi tudi to, da zdravi ljudje parkirajo na mestih, rezerviranih za invalide. Poleg tega veliko ljudi pušča nakupovalne vozičke kar sredi parkirnih prostorov in vozniki, ki vendarle najdejo prosto parkirno mesto, morajo najprej odmakniti voziček, pri tem pa redko kdo ostane miren. Zelo moteči so tudi kupci, ki ovirajo promet na parkiriščih z nakupovalnimi vozički. Veliko napetosti in jeze nastane tudi v primeru, ko dva voznika hkrati zagledata prosto mesto, pri tem pa vsak od njiju seveda vztraja, da je bil on prvi. Še bolj stresen pa je dogodek, ko voznik prvi zagleda prosto mesto, vendar ga zavzame drug voznik, kljub temu, da je prvi že dal znak za zavijanje. Verjetno je vsak izmed nas že bil priča podobnim situacijam, ki te resnično spravijo v slabo voljo (Aylott, 1999).

4.5 Osebj

Neprijazno in neustrežljivo osebj je velikokrat razlog jeze kupcev. Kupci namreč pričakujejo, da jim bo osebj v prodajalni vedno na razpolago. Če kupcu osebj ne zna pomagati, ali še huje – če sploh ne najde nikogar, ki bi mu lahko pomagal, se nakupovanje kmalu spremeni v iskanje dobre duše, ki ti bo lahko pomagala. Še huje je, če se prodajalci preprosto ne zmenijo za kupca in jim je bolj pomembno klepetanje s sodelavci kot pa strežba strank. Ker pa nobena skrajnost ni dobra, lahko tudi preveč vsiljivo osebj postane vir naše nejevolje. Največ stika s kupci ima po navadi osebj na blagajnah. Veliko kupcev ravno njim zaupa svoje težave, saj so edini zaposleni, ki so kupcem na razpolago. Zato lahko neprijazno osebj na blagajnah situacijo le še poslabša. Veliko ljudi meni, da so v primeru dolgih vrst prodajalci na blagajnah prepočasni. Seveda ponavadi takrat, ko se nam najbolj mudi, mora iti prodajalec zamenjat kakšen izdelek ali poklicati poslovodjo, ker se cene ne ujemajo, pri tem pa imamo občutek, da bi sami to lahko storili veliko hitreje (Aylott, 1999).

4.6 Nakupovalni vozički

Nekateri ljudje ne marajo nakupovalnih vozičkov, ker se jim zdijo neobvladljivi. Pokvarjeni vozički, ki zavijajo v vse smeri in se jih le s težavo usmerja, so nočna mora predvsem starejših oseb in tistih, ki nimajo veliko moči, pa tudi drugih ne pustijo ravnodušnih. Nakupovalni vozički so lahko nadležni še posebej, če so prehodi v prodajalnah ozki ali prenapolnjeni in če je gneča velika. Stresno je lahko tudi iskanje kovancev v prodajalnah, kjer jih potrebuješ, da prideš do vozička. Kovancev namreč po navadi nimamo ravno takrat, ko jih potrebujemo (Aylott, 1999).

4.7 Temperatura v prodajalni

Previsoka ali prenizka temperatura je lahko vzrok stresa pri kupcih. Gneča ponavadi vse še poslabša, saj se prodajalna preveč segreje. Pozimi, ko smo oblečeni v zimska oblačila, je še večja možnost, da nam bo zaradi previsoke temperature neprijetno, poleti pa je klima tista, ki lahko prostor preveč ohladi, da nam je potem hladno. Preveč hladno pa nam je lahko tudi pri hladilnikih. Nekateri prodajalci imajo namreč tako močne hladilnike, da zelo ohladijo tudi prehode med njimi in je zato lahko prav neprijetno v njihovi bližini (Aylott, 1999).

4.8 Varnostniki in varnostne kamere

Čeprav je njihov namen predvsem varnost in bi morala biti njihova prisotnost pomirjujoča, pa se nekateri počutijo neprijetno ob misli, da jih opazujejo. Poleg tega se bojijo, da bi jih po krivem obdolžili kraje (Aylott, 1999). Varnostni mehanizmi ob izhodih iz trgovin lahko prav tako povzročajo skrbi, saj se zgodi, da se sprožijo tudi v primeru, ko ni bilo nič ukradeno. Včasih prodajalec pozabi razmagnetiti blago ali pa sproži alarm kaj drugega. Kupec se v taki situaciji znajde v centru pozornosti in mu je zelo neprijetno. Sumničavi prodajalci pa lahko vse še poslabšajo.

4.9 Hrup

Sem lahko uvrstimo tako glasno glasbo, kot tudi kričanje otrok in drugih kupcev. Nekaterim kupcem se lahko zdijo hrupna tudi obvestila po zvočnikih. Preveč hrupa lahko spravi v slabo voljo veliko ljudi, zato naj prodajalci prilagodijo glasnost in vrsto glasbe glede na potencialne kupce.

4.10 Stres med nakupovanjem dražjih izdelkov

Zgoraj naštetih stresorji so značilni za nakupovanje hrane in druge špecerije, vendar pa to ni edino nakupovanje, ki nam lahko povzroča stres. Vsak, ki je kdaj nakupoval avto ali stanovanje ve, kako stresno je lahko, ko se odločamo za tovrsten nakup. Čeprav so nekateri stresorji lahko enaki, npr. osebje, visoke cene in pomanjkanje denarja, pa so drugi zanemarljivi. Tako recimo gneča, ki je eden najbolj problematičnih stresorjev pri nakupovanju hrane, težko negativno vpliva na nakupovanje avtomobila, saj gneče v avtomobilskih salonih praktično ni. Ker gre za trajnejši nakup stvari, za katero se zavedamo, da je ne bomo mogli hitro in enostavno zamenjati, je zaznano tveganje veliko večje kot pri manjših nakupih. Stres, kateremu smo podvrženi pri nakupovanju avtomobila, pa je povezan z zaznanim tveganjem. Zaznano tveganje je negotovost, ki jo kupci doživljajo, ko ne morejo predvideti posledic nakupnih odločitev. Pri tem pa obstaja več tveganj (Mumel, 2001, str 77–78). Kot primer vzemimo nakup rabljenega avtomobila:

- Funkcionalno tveganje je tveganje, ali bo izbran avto izpolnil pričakovanja.
- Fizično tveganje je tveganje, ali bo avto dovolj varen zame in za sovoznike.
- Finančno tveganje je tveganje, da avto ki ga kupujemo ni vreden svoje cene.
- Socialno tveganje je tveganje, da nam bo nakup avtomobila prinesel posmehovanje ali norčevanje drugih.
- Psihološko tveganje je tveganje, da bo slaba izbira avtomobila vplivala na naš ego.
- Časovno tveganje je tveganje, da bo čas, ki smo ga porabili za iskanje in nakup avtomobila zapravljen, v primeru da se avto ne bo obnesel tako, kot pričakujemo.

Kupec avtomobila bo tako manj pod stresom pred in med nakupovanjem ter po njem, če bo prodajalec uspel zmanjšati vse vrste zaznanega tveganja.

5 RAZISKAVA O VPLIVU STRESA NA NAKUPOVANJE S PRIMEROM NAKUPOVANJA V PRODAJALNI DRUŽBE MERKUR, D. D.

5.1 Namen in cilji raziskave

Iz do sedaj prebrane literature predpostavljam, da stres lahko vpliva na potek in trajanje nakupovanja ter na zadovoljstvo kupcev. Večina raziskav o stresu med nakupovanjem je bilo osredotočenih na prodajalne s špecerijo. Osnovni namen raziskave je ugotoviti, ali so tudi kupci Merkurjevih trgovin izpostavljeni stresu, ter pokazati, kateri so tisti dejavniki v

prodajalni, ki kupcem povzročajo največ stresa, kako stres vpliva na njihovo nakupovanje ter kako se kupci Merkurjevih trgovin spoprijemajo z morebitnim stresom. Raziskava bo med drugim pokazala, na katere dejavnike stresa morajo biti prodajalci še posebej pozorni.

Glavni cilj raziskave je ugotoviti, če in v kolikšni meri stres vpliva na nakupovanje v prodajalni Merkur.

Izvedeni cilji raziskave so:

- ugotoviti, kateri so tisti dejavniki, ki so za kupce Merkurjevih trgovin najbolj moteči ter ugotoviti moč stresorjev, torej koliko stresa lahko ti dejavniki povzročijo kupcem,
- ugotoviti v kakšni meri stres med nakupovanjem vpliva na dolžino in vrednost nakupov,
- ugotoviti, kako stres med nakupovanjem vpliva na zadovoljstvo z nakupom,
- ugotoviti, koliko kupcev se zaradi stresnih situacij pritoži in kako ter koliko jih svojo neprijetno izkušnjo zaupa drugim (prijateljem, družini, sodelavcem ...).

5.2 Raziskovalne domneve

Na podlagi prebrane strokovne literature sem postavila 10 raziskovalnih domnev kot osnovo za nadaljnje raziskovanje:

H₁: V Merkurjevih prodajalnah je gneča najbolj problematičen stresor.

Gneča naj bi bila eden največjih stresorjev pri nakupovanju, ki vpliva tudi na pojav drugih stresorjev, kot so vrste pred blagajno, pomanjkanje parkirnih prostorov in drugih. Zato želim s prvo raziskovalno domnevo preveriti, ali je tudi med nakupovanjem v Merkurjevih prodajalnah gneča tista, ki povzroča največ stresa.

H₂: Večina kupcev je mnenja, da je osebje eden od stresorjev med nakupovanjem v prodajalnah Merkur.

Veliko obiskovalcev v Merkurjevih prodajalnah potrebuje pomoč prodajalcev. Nerazpoložljivost, nestrokovnost in neprijaznost osebja so lahko viri stresa med nakupovanjem. Predpostavljam, da je večina kupcev mnenja, da je osebje eden od stresnih dejavnikov nakupovanja v prodajalni Merkur. Predpostavlanje temelji na pogovorih, ki sem jih opravila z več osebami pred samim oblikovanjem vprašalnika in pred anketiranjem. Preko pogovorov z znanci in prijatelji ter sorodniki sem namreč želela dobiti okvirno predstavo, kaj bi lahko bili stresorji v Merkurjevih prodajalnah. Večina sogovornikov je najprej omenila osebje kot vir stresa med nakupovanjem v Merkurju. To dejstvo je pripeljalo do postavitve druge domneve, ki jo želim preveriti.

H₃: Kupci pod vplivom stresorjev nakupovanje končajo prej, kot bi ga sicer.

Sklepamo lahko, da veliko kupcev, ki so med nakupovanjem izpostavljeni različnim stresorjem, kot so npr. gneča v prodajalni, glasna glasba ali neprimerna temperatura, svoje nakupovanje konča predčasno, torej prej, kot bi nakupovanje končalo v odsotnosti stresorjev. Zato je moja naslednja domneva, da večina kupcev tudi v Merkurjevih prodajalnah nakupuje krajši čas, če so med nakupovanjem izpostavljeni enemu ali več stresorjem.

H₄: Zaradi stresorjev so vrednosti nakupov v Merkurjevih prodajalnah nižje.

Sklepamo, da dejavniki stresa lahko vplivajo tudi na vrednost nakupa. Ta bo pri kupcih, izpostavljenih večjemu stresu, nižja, kot pri kupcih, ki stresu niso izpostavljeni. Zato bi rada preverila domnevo, da je vrednost nakupa kupcev, ki so v Merkurjevih prodajalnah izpostavljeni stresorjem, nižja v primeru večje izpostavljenosti stresu med nakupovanjem.

H₅: Zaradi stresorjev je zadovoljstvo kupcev ob nakupu v Merkurjevih prodajalnah manjše.

Domnevamo lahko, da stresorji vplivajo tudi na zadovoljstvo kupcev. Kupci, ki so med nakupovanjem izpostavljeni enemu ali več stresorjem, so verjetno ob končanem nakupu manj zadovoljni kot kupci, ki med nakupovanjem niso bili izpostavljeni nobenemu stresorju. Ker so samo zadovoljni kupci lahko zvesti kupci, je potrebno vedeti, kaj vse vpliva na njihovo zadovoljstvo. Zato želim preveriti, če in v kakšni meri stres med nakupovanjem vpliva na končno kupčevo zadovoljstvo z nakupovanjem.

H₆: Večji kot je zaznani stres, večja je verjetnost pritožbe.

Pritožba je eden od načinov soočanja kupcev s stresom med nakupovanjem. Kljub temu da se večina nezadovoljnih kupcev nikoli ne pritoži, me zanima, ali obstaja povezava med izpostavljenostjo stresu med nakupovanjem in številom pritožb. Predpostavljam, da večja kot je izpostavljenost stresu med samim nakupovanjem, več bo pritožb.

H₇: Kupci imajo raje osebne oblike pritožbe.

Kupci se lahko pritožijo na več različnih načinov. Lahko se obrnejo direktno na osebje, lahko pritožbo vpišejo v knjigo pohval in pritožb, lahko pošljejo pismo ali elektronsko sporočilo odgovorni osebi ali pa izberejo katero drugo obliko pritožbe. S sedmo domnevo želim preveriti, ali kupci res raje izberejo osebne oblike pritožbe in se s svojo pritožbo obrnejo na osebje prodajalne.

H₈: Večina kupcev svoje negativne izkušnje v prodajalni zaupa drugim osebam.

Ljudje smo po naravi taki, da svoje izkušnje, predvsem negativne, radi zaupamo drugim, zato predvidevam, da večina kupcev svojo negativno izkušnjo, povezano z enim ali več stresorji

med nakupovanjem, zaupa družini, prijateljem, sorodnikom ali znancem in na ta način pripomore k širjenju negativnega mnenja o določeni prodajalni.

H₉: Manj kot polovica kupcev je med nakupovanjem v Merkurjevih prodajalnah pod stresom.

Merkurjeve prodajalne ne prodajajo izdelkov za vsakodnevno uporabo, kot je na primer hrana. Kupci zato Merkurjevih prodajaln ne obiskujejo tako pogosto, pa tudi nakupi večinoma niso tako nujni. Kupci si za nakup v Merkurju lahko izberejo dan, ko imajo več časa ali, ko vedo, da ni prevelike gneče. Zato predvidevam, da je stresu v Merkurjevih prodajalnah izpostavljena manj kot polovica kupcev.

H₁₀: Moški so bolj podvrženi stresu med nakupovanjem kot ženske.

Znano je, da je nakupovanje domena žensk, medtem ko veliko moških nakupovanja ne mara in se jim le-to zdi stresno, zato v deseti domnevi domnevam, da moški tudi med nakupovanjem v Merkurju bolj občutijo stres kot ženske.

5.3 Načrt raziskave

5.3.1 Viri podatkov

Prvi korak raziskave je bil zbiranje sekundarnih podatkov, ki sem jih poiskala v tuji in domači strokovni literaturi. Sekundarni podatki so mi bili v pomoč pri postavljanju domnev in oblikovanju vprašalnika ter pri vodenju skupinskega pogovora. Z izvedbo anketiranja in skupinskega pogovora sem pridobila primarne podatke o vplivu stresa na nakupovanje v eni od trgovin družbe Merkur, d. d.

5.3.2 Metoda anketiranja

Anketo sem izvedla v obliki osebnega intervjuja, saj sem kupcem sama postavljala vprašanja in izpolnjevala vprašalnik. Prednosti te oblike anketiranja so visoka stopnja odgovora ter daljša pripravljenost anketirancev odgovarjati na zastavljena vprašanja (Bregar, Ograjenšek, Bavdaž, 2005, str. 87).

Pri izvedbi raziskave sem uporabila strukturirani vprašalnik z neprikritim namenom raziskave, z dvema izjemama, saj sta prvo in šesto vprašanje vprašanja odprtega tipa (Priloga 1). Vprašanja so bila vnaprej pripravljena in popolnoma enaka za vse anketirance, saj je tako pripravljen vprašalnik najlažje analizirati (Churchill, 2001, str. 256). Odločila sem se za osebno anketiranje. Kupce sem anketirala ob izhodu iz prodajalne. Osebna oblika anketiranja je najhitrejša, poleg tega so kupci bolj pripravljeni odgovarjati na postavljena vprašanja, kakor pisati odgovore.

5.3.3 Sestava anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik je razdeljen na več tematskih sklopov. Namen prvega sklopa vprašanj je ugotoviti, če in v kolikšni meri so bili kupci pod stresom med zadnjim nakupovanjem.

Prvo vprašanje je vprašanje odprtega tipa. Z njim sem želela preveriti asociacije kupcev na besedno zvezo »stres med nakupovanjem v prodajalni Merkur«. Zanimalo me je torej, na kaj kupci najprej pomislijo ob tej besedni zvezi.

Drugo vprašanje vsebuje 5 trditev, s katerimi sem želela ugotoviti nivo stresa oz. sproščenosti med nakupovanjem. Kupci so s pomočjo Likertove lestvice ocenili strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami, da so se med nakupovanjem sprostili, da je bilo nakupovanje neprijetno, da so se razjezili, da jih ni nič spravilo v slabo voljo in da so postali napeti ter so zato želeli zapustiti prodajalno.

Namen tretjega vprašanja je ugotoviti dejavnike, ki kupcem povzročajo stres. Dosedanje raziskave in obstoječa literatura navajajo nekaj značilnih dejavnikov stresa. Namen tega vprašanja je predvsem ugotoviti, kateri od teh dejavnikov povzročajo stresne trenutke kupcem Merkurjevih trgovin ter, kateri so tisti stresorji, na katere morajo biti prodajalci pozorni, če želijo svoje kupce obvarovati pred nepotrebnim stresom, da bodo le-ti bolj zadovoljni z nakupovanjem. Pri tem vprašanju sem naštela stresorje, kupci pa so morali oceniti, v kolikšni meri jim je ta stresor povzročal stres. Vprašanje mi je tudi omogočilo preveriti moč posameznih stresorjev.

Namen drugega sklopa vprašanj je ugotoviti, kako stres vpliva na potek nakupovanja v Merkurjevih prodajalnah. Četrto vprašanje se zato nanaša na trajanje nakupovanja, peto pa na znesek zadnjega nakupa.

Šesto vprašanje je, tako kot prvo, vprašanje odprtega tipa. Zanimalo me je namreč, kaj so kupovali oz. ali so morebitni visoki zneski posledica nakupa več artiklov ali enega več vrednega izdelka.

Ker stres med nakupovanjem lahko vpliva na zadovoljstvo z nakupom, so kupci pri sedmem vprašanju morali obkrožiti kako zadovoljni oz. nezadovoljni so bili z opravljenim nakupom.

S tretjim sklopom vprašanj sem želela ugotoviti, kako se kupci v Merkurjevih prodajalnah soočajo oziroma spoprijemajo s stresom. Ljudje se zelo različno odzivamo na stresne situacije. Da bi prodajalci lahko ugotovili, kaj kupcem povzroča stres, morajo vedeti, kako se le-ti obnašajo, ko so izpostavljeni stresorjem. Nekateri zapustijo prodajalno, nekateri pa ne naredijo ničesar, vendar se njihova izpostavljenost stresorjem lahko pozna pri manjšem zadovoljstvu z nakupovanjem. V osmem vprašanju me je zato zanimalo, ali so se kupci pritožili oz. ali so se zaradi česar koli želeli pritožiti, saj so pritožbe dober pokazatelj, zaradi koga ali česa so kupci pod stresom.

V devetem vprašanju me je zanimalo, kakšen način pritožbe kupcem najbolj ustreza, med drugim tudi zato, da bodo glede na rezultate prodajalci lahko bolj pozorni na najpogostejše oblike pritožb ter da bodo kupcem lahko omogočili lažje in bolj učinkovite načine pritoževanja.

Ker ljudje svoje negativne izkušnje radi zaupamo drugim, sem z desetim vprašanjem skušala ugotoviti, kako pogosto svoje negativne izkušnje med nakupovanjem kupci dejansko delijo z drugimi. Ljudje namreč radi iščemo tolažbo oz. razumevanje pri drugih, zato je velika verjetnost, da bo kupec, ki se mu je zgodilo kaj neprijetnega, to povedal prijateljem, sorodnikom in znancem ter tako širil negativno mnenje o prodajalni.

V zadnji sklop vprašanj spadata demografski vprašanji o spolu in starosti anketirancev.

Vprašalnik sem testirala na manjšem vzorcu 10 ljudi različnih spolov in starosti. Na podlagi ugotovitev sem vprašalnik nekoliko popravila in izboljšala, da so bila vprašanja bolj razumljiva, vendar je vsebina vprašanj ostala enaka.

5.3.4 Načrt vzorčenja

Prva faza vzorčenja je določitev ciljne populacije. V mojem primeru proučevano populacijo predstavljajo vsi obiskovalci Merkurjevih centrov in trgovin. Vzorčna enota je obiskovalec Merkurjevega centra v BTC City-ju.

Velikost vzorca

Ker zaradi finančne in časovne omejitve ni smiselno opazovati celotne populacije, sem raziskavo omejila na del populacije, iz katerega sem nato izpeljala sklep za celotno populacijo (Košmelj, Rovan, 1997, str. 32). V vzorec je bilo vključenih 100 obiskovalcev, ki so tistega dne nakupovali v zgoraj omenjenem Merkurjevem centru.

Postopek vzorčenja

Anketo sem izvedla na neverjetnostnem vzorcu, saj vzorčne enote niso bile izbrane slučajno. Zaradi finančnih in časovnih omejitev sem se odločila, da anketo izvedem le v enem trgovskem centru, in sicer v Merkurjevem trgovskem centru v BTC City-ju. V vzorec sem vključila vse obiskovalce, ki so na dan anketiranja obiskali Merkurjev center, tudi če niso ničesar kupili. Anketni vprašalnik sem namreč sestavila tako, da je vključeval tudi osebe, ki so v prodajalno sicer prišle, vendar nakupa iz različnih razlogov niso opravile.

5.3.5 Izvedba anketiranja

Anketiranje sem izvedla 22. 12. 2007. Anketiranje je trajalo od 10. do 15. ure. Za ta dan sem se odločila, ker je bila to zadnja sobota pred božično-novoletnimi prazniki, ko ljudje kupujejo darila in je zato gneča v trgovskih centrih največja. Kupce sem anketirala ob izhodu pri blagajnah, ko so že opravili nakup oz. ko so zapuščali prodajalno kljub temu, da niso nič

kupili. Vprašalnik sem sama izpolnjevala, medtem ko so kupci odgovarjali na moja vprašanja, saj je tako anketiranje potekalo hitreje, za obiskovalce pa je tak način bolj enostaven in so zato lažje in pogosteje privolili k sodelovanju v raziskavi. Manjše število kupcev se je vseeno raje odločilo za samoanketiranje in so vprašalnik izpolnili sami, medtem ko sem jim bila na razpolago za kakršna koli vprašanja in pojasnila.

5.3.6 Omejitve

Največja omejitev raziskave se nanaša na velikost vzorca. 100 izpolnjenih vprašalnikov namreč pokriva zelo majhen odstotek populacije. Poleg tega so pri neverjetnostnem vzorčenju možnosti za reprezentativen vzorec zelo majhne, zato ugotovitve ne moremo z gotovostjo posplošiti na celotno populacijo.

5.3.7 Skupinski pogovor

Pred samim začetkom anketiranja in pred sestavo vprašalnika sem nekaj znancev povprašala, kaj menijo o stresu med nakupovanjem v prodajalnah Merkur. Pred oblikovanjem vprašalnika sem namreč želela dobiti predstavo o tem, kaj kupcem pomeni stres med nakupovanjem. Ker so se odgovori precej razlikovali od odgovorov, ki sem jih nato dobila z anketiranjem, sem se odločila, da izvedem še skupinski pogovor. Dejstvo je, da se je anketiranje nanašalo na točno določen nakup, na določen dan in določeno prodajalno. S skupinskim pogovorom pa sem želela tudi izvedeti in primerjati, kaj si kupci v splošnem mislijo o stresu med nakupovanjem v prodajalnah Merkur. Pred skupinskim pogovorom sem oblikovala nekaj vprašanj, ki so mi bila v pomoč pri vodenju skupinskega pogovora.

Skupinski pogovor ali fokusna skupina je skupina manjšega števila ljudi, ki se pogovarja, diskutira in izmenjuje mnenja o določenem problemu (Churchill, 2001, str. 110). V našem primeru je pogovor tekkel na temo morebitnega stresa, ki so ga udeleženci občutili med nakupovanjem v prodajalni Merkur. Sodelovalo je 8 oseb, 4 ženske in 4 moški, stari od 18 do 56 let, ki se med seboj niso poznali. Rezultate skupinskega pogovora prikazujem v nadaljevanju, pri tem pa moram opozoriti, da zaradi majhnega števila vzorčnih enot rezultatov ne moremo posplošiti na celotno ciljno populacijo.

Pogovor je potekal po sklopih glede na predhodno zastavljena vprašanja, ki so mi služila kot pomoč pri usmerjanju pogovora (Priloga 2).

5.4 Rezultati raziskave

5.4.1 Povzetek skupinskega pogovora

Za začetek sem udeležence pogovora vprašala, na kaj pomislijo ob besedni zvezi »stres med nakupovanjem«. Le eni udeleženci ta besedna zveza ni sprožila nobene asociacije. Večina ostalih udeležencev je najprej **pomislila na prodajalce**. Po njihovem mnenju naj bi le-teh bilo

premalo, moti pa jih tudi dejstvo, da velikokrat prodajalci ne znajo svetovati in pomagati pri nakupu. Po njihovem mnenju bi prodajalcev moralo biti več, le-ti pa bi morali biti bolj kvalificirani, da bi bili kupcem v večjo pomoč. Omenili so namreč tudi dejstvo, da jim velikokrat prodajalci niso znali svetovati in pomagati pri nakupu. Želeli bi, da bi se zamenjal nekvalificiran kader. Poleg trgovcev so udeleženci pogovora omenili tudi **gnečo in vrsto na blagajni**, vendar se je s tema asociacijama strinjalo manj udeležencev, saj so bili v nadaljevanju pogovora vsi mnenja, da se gneči da izogniti, če se izogibaš konicam, ko je v prodajalni največ ljudi. Preverila sem tudi, na kaj mislijo, ko omenijo gnečo, in ugotovila, da jih večje število ljudi v prodajalni večinoma ne moti, se jim pa zdijo stresne vrste na blagajnah, ki jih gneča povzroči. Omenjeno je bilo še iskanje parkirnega prostora, težko odločanje in izbiranje med artikli, za kar so bili mnenja, da je posledica nekvalificiranih prodajalcev, ki jim včasih ne znajo svetovati. Eden od udeležencev je omenil, da mu je po navadi prevroče.

V nadaljevanju sem udeležence pogovora prosila, da mi povedo, kaj jih v Merkurjevih prodajalnah najbolj moti in kaj jim je všeč. Večina se je strinjala, da jih najbolj moti dejstvo, da **prodajalci niso v dovolj veliko pomoč** kupcem. Po njihovem mnenju bi jih moralo biti več, pa tudi z več znanja, da bi bili kupcem v večjo pomoč. Kljub temu sta dve osebi pohvalili prijaznost in ustrežljivost osebja, čeprav so se na koncu strinjali, da je prodajalcev premalo, saj se velikokrat dogaja, da jih ni moč najti, ko jih potrebuješ. Pohvalili so tudi **veliko izbiro artiklov** ter **lepo aranžirane oddelke**, kar je opazil ženski del udeležencev. Prijetno okolje v prodajalni vpliva na **pozitivni stres**, ta pa je najboljša obramba proti negativnemu stresu. V primerjavi s prvim vprašanjem ni nihče omenil gneče kot slabe značilnosti prodajalne. Ko sem jim to omenila, so povedali, da je gneča nekaj, na kar prodajalne težje vplivajo, zato gnečo težje štejejo kot slabost, osebje pa je del prodajalne in bi morala le-ta bolj **poskrbeti za kakovosten kader**. Povedali so še, da bi po njihovem mnenju bolj razpoložljiv, kvalificiran in številčnejši kader omilil tudi negativne posledice gneče.

Negativne izkušnje so tiste, ki nam dlje ostanejo v spominu in nam pustijo negativen pečat. Zanimalo me je, ali so udeleženci pogovora imeli kakšno negativno izkušnjo. Šest udeležencev nam je nato zaupalo negativno izkušnjo, ki se jim je pripetila med nakupovanjem v trgovskem centru Merkur. **Vse negativne izkušnje so bile povezane s prodajalci**, ki so bili bodisi nesramni bodisi jim niso znali pomagati oz. jih ni bilo na razpolago, ko so jih potrebovali. Povprašala sem tudi, ali negativne izkušnje zaupajo drugim, npr. sorodnikom, prijateljem ... Dva udeleženca sta povedala, da ponavadi negativnih izkušenj ne posredujejo naprej, ostali pa so bili mnenja, da so **tovrstne izkušnje pogosto predmet pogovorov** med prijatelji in znanci ter v krogu domačih. Večina se jih je tudi strinjala, da veliko prej zaupajo negativno kot pozitivno izkušnjo. Eden od načinov soočanja s stresom je iskanje čustvene podpore pri drugih. Ko svojo negativno izkušnjo zaupamo družini ali prijateljem, se ponavadi počutimo bolje. S tem ko nas poslušajo in nam izkažejo razumevanje ter nam mogoče celo povedo kakšno svojo podobno izkušnjo, nam s tem pomagajo umiriti negativna čustva in sprostiti nastalo napetost.

Ko sem udeležence vprašala, če so zaradi kakšne stresne situacije že kdaj predčasno zapustili prodajalno Merkur, se je spet pokazala razlika med moškimi in ženskami. Trije od štirih moških so potrdili, da so že kdaj prej zapustili prodajalno. Kot razlog so spet omenili gnečo in osebje, ki ga ni bilo na razpolago. Ženski del se je strinjal, da so **moški v prodajalnah manj potrpežljivi**, kar je tudi razlog, da se razjezijo in zapustijo prodajalno večkrat kot ženske. Po njihovem mnenju moški zaradi stresa in nepotrpežljivosti tudi manj kupijo, saj ne ostanejo v prodajalni dovolj dolgo za morebiten drugi nakup. Moški del se po njihovem mnenju sooča s stresom tako, da opusti vsakršno dejanje, ki povzroča stres. **Ženski del se zaradi stresa večinoma ne odreče nakupovanju**, strinjale pa so se, da se jim zaradi stresnih situacij zgodi, da so manj razpoložene za nakupovanje ter da v takih primerih načeloma tudi manj kupijo.

Na vprašanje, ali so se kdaj pritožili, so vsi odgovorili nikalno, saj se **nihče od udeležencev še nikoli ni uradno pritožil** nad storitvami trgovskega centra Merkur. Razlogi za to so različni. Ena oseba je bila mnenja, da kljub vsemu nikoli ni bilo resne potrebe po pritožbi. Petim udeležencem se ne ljubi ubadati s tem in raje odidejo, večinoma zato, ker menijo, da s pritožbo ne bi nič dosegli, navedli pa so še razlog, da nimaš komu posredovati pritožbe. Štirje od njih pa so v nadaljevanju povedali, da so o problemu namignili blagajničarki, bolj zato, da nekomu zaupajo problem, kot zato, ker bi verjeli, da bodo le-te posredovale zadevo naprej. Večina od njih bi se najraje **pritožila osebno zaposlenim**, in sicer vodji, saj je po njihovem mnenju le-ta zadolžen za spremljanje pritožb kupcev. Za **knjigo pohval in pritožb** so bili mnenja, da je nekoristna, saj ne verjamejo, da jo kdo bere. Elektronsko pošto ali pismo pa bi uporabili le, če bi bila situacija tako huda, da bi s tem želeli opozoriti vodstvo podjetja. Menijo namreč, da je ta način bolj uraden in primernejši za opozorila v zvezi z resnejšim problemom.

5.4.2 Rezultati anketiranja

5.4.2.1 Sestava vzorca

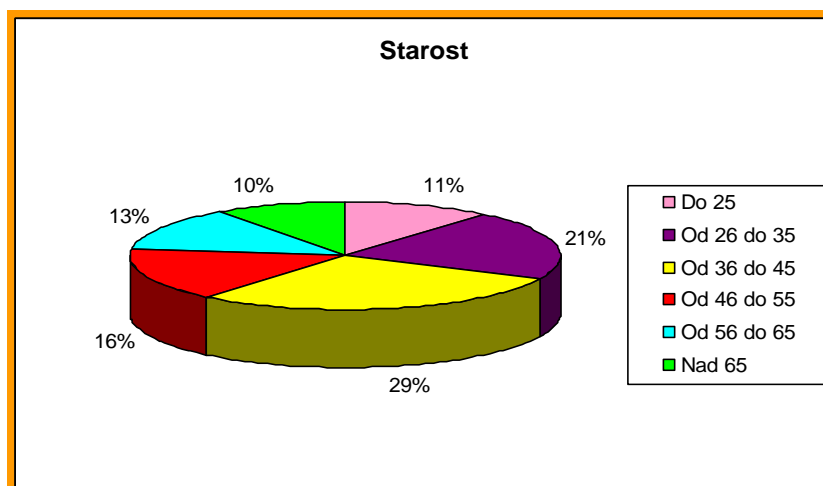
V celoti sem zbrala 100 rešenih anketnih vprašalnikov, od katerih noben ni bil neveljaven, zato nisem izločila nobenega. Ker sem večino anketirancev anketirala sama, ni prišlo do nerazumevanja ali izpuščanja vprašanj.

Zadnji del vprašalnika je bil namenjen ugotavljanju demografskih značilnosti vzorca. Anketirancem sem postavila vprašanje o njihovem spolu in starosti. Tako sem dobila naslednje rezultate: v vzorec je bilo vključenih 51 % žensk in 49 % moških (Priloga 3, Tabela 10).

Anketiranci so v anketni vprašalnik zapisovali svoje letnice rojstva. Pridobljene podatke sem nato pretvorila v starost in jih razvrstila v šest starostnih razredov (Priloga 3, Tabela 11). Vsi anketiranci so bili polnoletni in stari od 18 do 75 let. Največ anketirancev je bilo v starostnem razredu od 36 do 45 let, in sicer 29 %, sledi starostni razred od 26 do 35, z 21 %. Najmanj anketirancev je bilo v zadnjem starostnem razredu. Le 10 % anketirancev je bilo namreč starih

več kot 65 let. V prvem starostnem razredu do 25 let je bilo anketirancev le za eno odstotno točko več in sicer 11 %. V starostnem razredu od 46 do 55 let je bilo 16 % vseh anketirancev, v preostalem starostnem razredu od 56 do 65 let pa 13 % vseh anketirancev.

Slika 4: Starostna struktura anketirancev



5.4.3 Analiza odgovorov na posamezna vprašanja

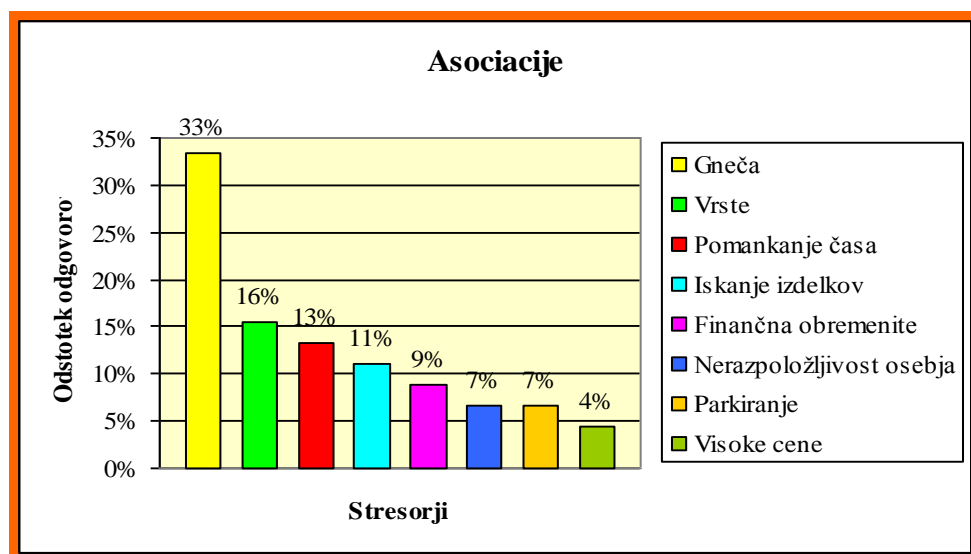
V nadaljevanju so prikazani rezultati, ki sem jih dobila z raziskavo. Posamezna vprašanja sem analizirala s pomočjo osnovnih statističnih mer.

5.4.3.1 Asociacija kupcev na besedno zvezo »stres med nakupovanjem v prodajalni Merkur«

Na prvo vprašanje so kupci odgovarjali z asociacijo na besedno zvezo »stres med nakupovanjem v prodajalni Merkur«. S tem vprašanjem sem želela preveriti, kaj je tisto, na kar kupci najprej pomislijo ob zgoraj omenjeni besedni zvezi. Moje mnenje je bilo, da bo vprašanje pokazalo, kateri je tisti stresor, za katerega kupci verjamejo, da je v splošnem najbolj problematičen v Merkurju. Ker so se ostala vprašanja nanašala na točno določen nakup, torej na nakup, ki je bil opravljen na dan anketiranja, je bilo to vprašanje koristno pri ugotavljanju splošnega mnenja.

45 % anketirancev je imelo asociacijo na besedno zvezo »stres med nakupovanjem v prodajalni Merkur«. Iz slike 5 na naslednji strani je razvidno, da je bila med najpogostejšimi asociacijami gneča, ki jo je omenilo 33 % anketirancev, ki so asociacijo imeli. S 16 % so na drugem mestu vrste. 13 % anketirancev je pomislilo na pomanjkanje časa, 11 % na iskanje izdelkov po prodajalni, 9 % na finančno obremenitev, ki jo predstavlja nakupovanje, 7 % anketirancev je pomislilo na nerazpoložljivost osebja ter enako število na iskanje parkirnega prostora, 4 % anketirancev pa je ob tem vprašanju pomislilo na visoke cene.

Slika 5 : Prva asociacija na besedno zvezo »stres med nakupovanjem v Merkurju«



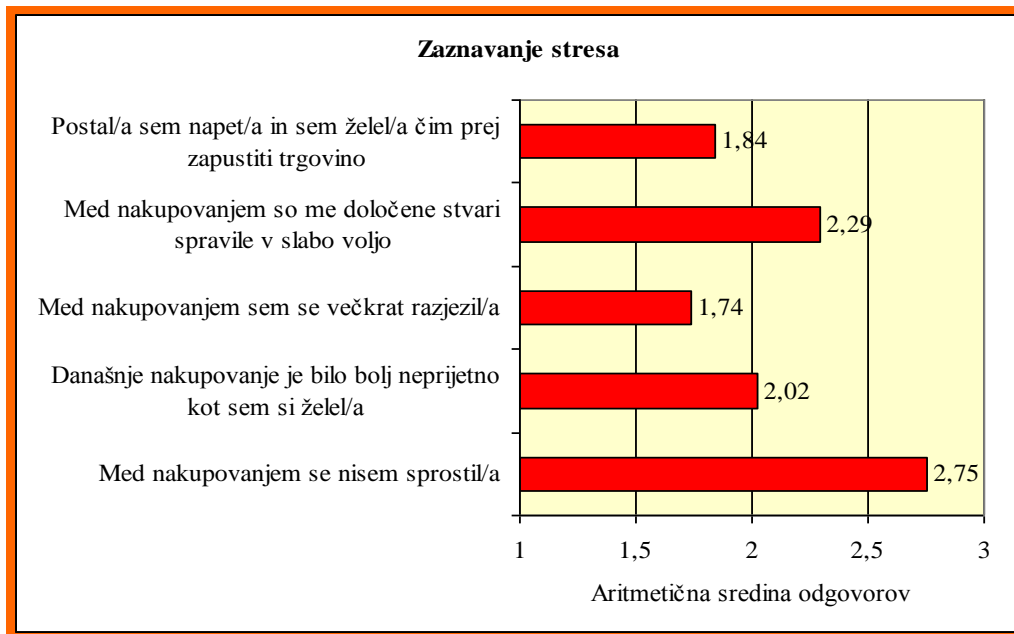
Hkrati lahko ugotovim, da kar 55 % anketirancev stresa ni povezovalo z nakupovanjem v Merkurju, zato predvidevam, da večina anketirancev med nakupovanjem v prodajalni Merkur ni bilo nikoli izpostavljenih stresu, oz. je bila pogostost izpostavljanja in moč stresorjev tako nizka, da stresa niso zaznali in jim ni ostal v spominu. Možno je tudi, da je stres nanje deloval podzavestno in da dejansko niti ne vedo, da so mu bili kdaj izpostavljeni med nakupovanjem.

5.4.3.2 Zaznavanje stresa med nakupovanjem v prodajalni Merkur v ljubljanskem BTC-ju

Da izmerim stres med samim nakupovanjem, sem pri drugem vprašanju postavila pet trditvev. Kupci so morali oceniti, v kolikšni meri se z njimi strinjajo. Trditve, ki sem jih izbrala, naj bi pokazale, kakšno je bilo počutje kupcev med samim nakupovanjem. Preveriti sem želela, ali so bili kupci sproščeni, ali jih je kaj spravilo v slabo voljo oz. jih je razjezilo ter, ali jim je bilo neprijetno in so želeli zapustiti prodajalno. Stresorji namreč vplivajo na razpoloženje ljudi. Večja kot je moč stresorjev, bolj vplivajo na negativno razpoloženje.

Zaradi lažje analize sem transformirala obe pozitivni trditvi, da sem dobila 5 negativnih trditvev. Da vse trditve transformiram v negativne, sem se odločila, ker bi strinjanje z negativnimi trditvami lahko pomenilo, da so bili kupci med nakupovanjem pod vplivom stresa. Iz Tabele 2 v Prilogi 3 je razvidno, da je aritmetična sredina pri vseh petih trditvah na lestvici od 1 do 5 manjša od 3, kar pomeni, da se v splošnem kupci niso strinjali z nobeno od navedenih trditvev. Najmanj so se v povprečju strinjali s trditvijo, da so se med nakupovanjem večkrat razjezili. Aritmetična sredina za to trditvev znaša 1,74 na lestvici od 1 do 5. Med vsemi anketiranci je bilo 56 % takih, ki se s trditvijo niti malo niso strinjali (Priloga 3, Tabela 2 in 2a). Najvišjo aritmetično sredino odgovorov je dobila trditvev, da se kupci med nakupovanjem niso sprostili. Ta znaša 2,75 (Priloga 3, Tabela 2 in 2a). S to trditvijo se je strinjalo oz. povsem strinjalo 33 % vseh anketirancev. Velja pa opozoriti na precej veliko odstopanje opazovanih vrednosti spremenljivk okoli aritmetične sredine, saj znaša standardni odklon 1,226 (Priloga 3, Tabela 2a).

Slika 6 : Zaznavanje stresa med nakupovanjem

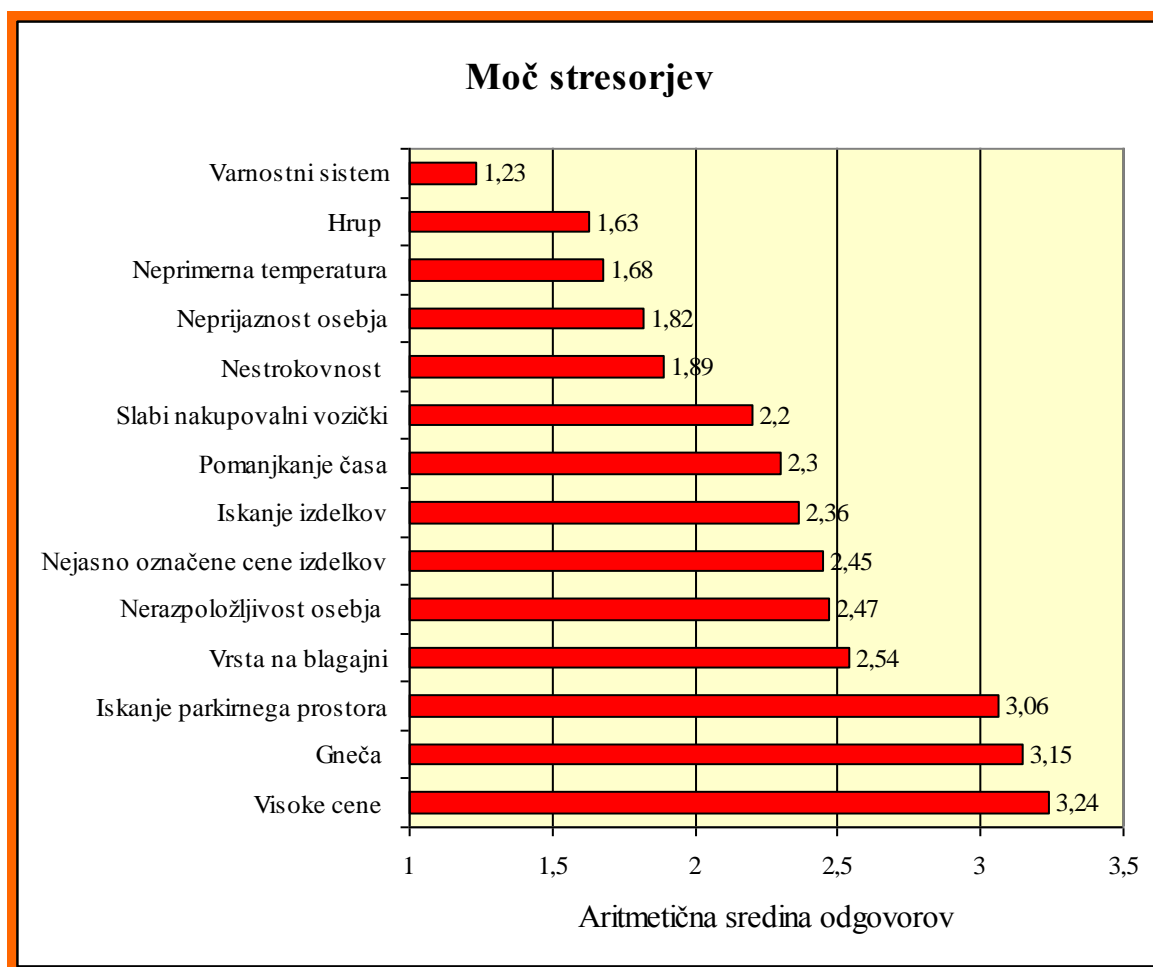


Strinjanje s katero od trditev bi lahko bil pokazatelj, da so bili kupci med nakupovanjem izpostavljeni stresorjem. Zato lahko pred bolj podrobno analizo že predvidimo, da večina kupcev med nakupovanjem v Merkurju na dan anketiranja ni bila izpostavljena večjemu vplivu stresorjev.

5.4.3.3 Zaznana moč posameznih stresorjev na dan anketiranja

Pri vprašanju številka 3 so kupci morali oceniti moč navedenih stresorjev, ki so jo občutili na dan anketiranja. S tem vprašanjem sem želela preveriti, kateri dejavnik je na dan anketiranja kupcem povzročal največ stresa. Kupci so moč stresorjev ocenjevali z ocenami od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni, da jim dejavnik ni povzročal stresa, 7 pa pomeni, da jim je dejavnik povzročal veliko stresa. Aritmetična sredina ocen (Priloga 3, Tabela 3) kaže, da je največ stresa na dan anketiranja povzročil stresor visoke cene. Aritmetična sredina ocen za ta stresor znaša 3,24 na lestvici od 1 do 7 (glej Prilogo 3, Tabela 3a). Sledi mu gneča z aritmetično sredino 3,15 ter iskanje parkirnega prostora z aritmetično sredino 3,06. Najmanj stresa je po mnenju kupcev povzročal varnostni sistem z aritmetično sredino 1,23. Kljub temu da so nekateri stresorji povzročali več stresa kot drugi, pa aritmetična sredina ocen moči stresorja pri nobenem ni presegala povprečne ocene 3,24, kar je na lestvici od 1 do 7 še vedno precej nizko. Zato lahko tudi na podlagi teh rezultatov predvidevamo, da kupci Merkurjeve prodajalne na dan anketiranja niso bili pod večjim stresom.

Slika 7: Povprečne ocene anketirancev o moči posameznih stresorjev na dan anketiranja

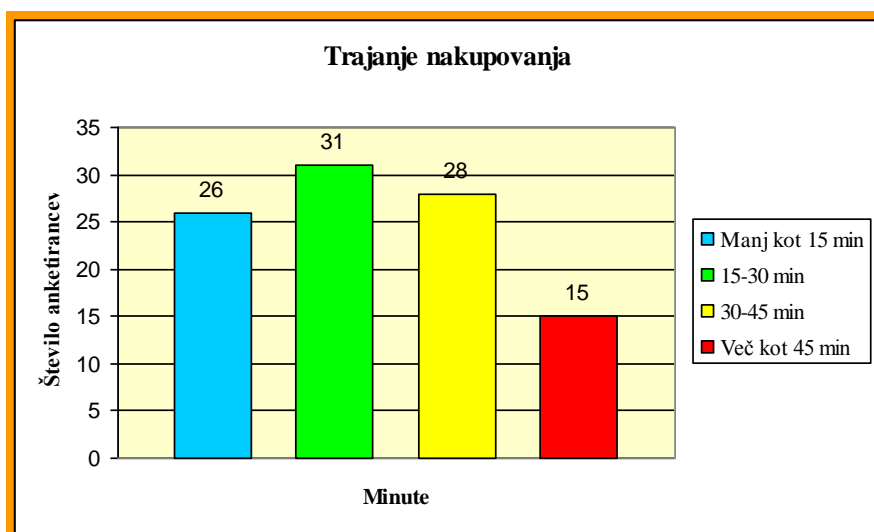


5.4.3.4 Trajanje nakupov na dan anketiranja

Ljudje pod stresom naj bi nakupovanje končali prej kot sicer. Vprašanje o trajanju nakupa sem postavila, ker želim preveriti, ali je to res. Menim namreč, da ljudje, ki so izpostavljeni večjemu stresu zaradi le-tega prej zapustijo prodajalno in se v njej zadržujejo manj časa kot bi ga sicer, kar zmanjša možnost, da bi jih premamil nakup, ki ga sprva niso načrtovali.

Rezultati analize 4. vprašanja, ki se nanaša na trajanje zadnjega nakupa, so razvidni iz tabele 4 v prilogi 3, ter iz slike 8. 31 % vseh kupcev je na dan anketiranja za nakupovanje porabilo od 15 do 30 min, 28 % jih je nakupovalo od 30 do 45 min, 26 % jih je nakupovanje končalo v manj kot 15 min, 15 % pa je bilo takih, ki so nakupovali več kot 45 min. V naslednjem poglavju bom z bivariatno analizo to vprašanje uporabila pri preizkusu 3. raziskovalne domneve, ki pravi, da kupci, ki so pod vplivom stresa nakupovanje končajo prej, kot bi ga sicer.

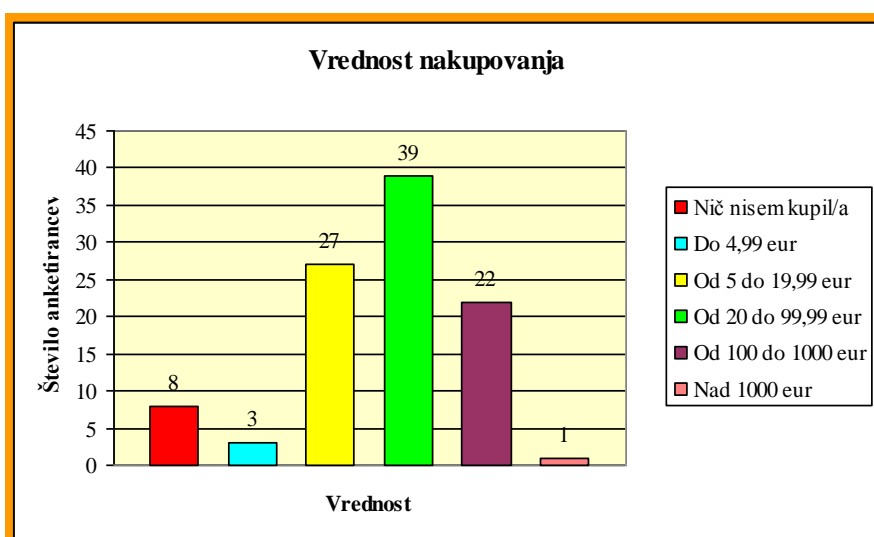
Slika 8: Trajanje nakupovanja



5.4.3.5 Vrednost nakupa

Podobno kot prejšnje vprašanje sem tudi to postavila, da preverim, ali stres vpliva na znesek nakupa. Predvidevam namreč, da lahko stres negativno vpliva tudi na višino nakupa, da torej ljudje porabijo manj, če so pod vplivom stresa. Rezultati 5. vprašanja, ki se nanašajo na znesek zadnjega nakupa, so razvidni iz tabele 5 v prilogi 3, iz katere je razvidno, da je 39 % vseh kupcev opravilo nakup v vrednosti od 20 do 99,99 EUR, 27 % je bilo takih, ki je zapravilo od 5 do 19,99 EUR, 22 % kupcev je porabilo od 100 do 999,99 EUR, 8 % kupcev ni kupilo nič, 3 % so porabili manj kot 5 EUR in le 1 % je za svoj nakup dal več kot 1000 EUR. Ker 4. raziskovalna domneva predpostavlja, da kupci pod vplivom stresa kupijo manj in so zato vrednosti nakupov nižje, sem to vprašanje uporabila v naslednjem poglavju pri preverjanju 4. domneve.

Slika 9: Vrednost nakupa



5.4.3.6 Zadovoljstvo kupcev ob nakupu

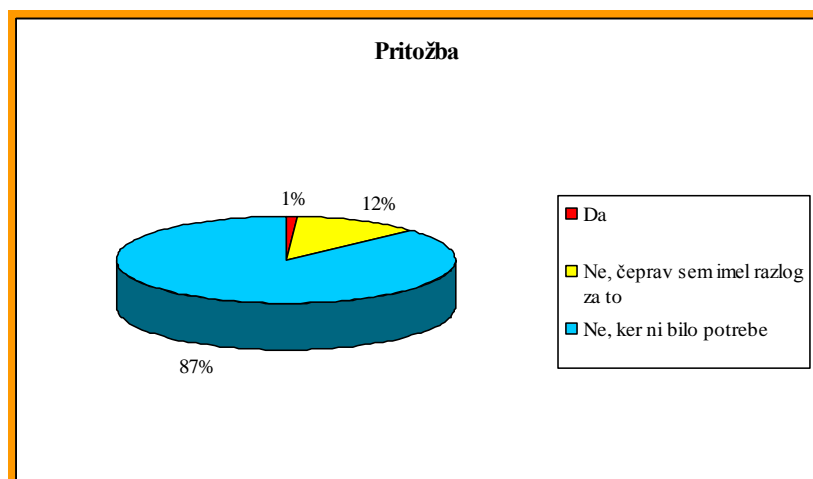
Ker predpostavljam, da je zaradi stresorjev zadovoljstvo kupcev ob nakupu manjše, sem pri vprašanju št. 7 kupce povprašala o zadovoljstvu oz. nezadovoljstvu z zadnjim nakupom. Pri preverjanju 5. domneve, ki pravi, da je zaradi stresorjev zadovoljstvo ob nakupu manjše, sem uporabila rezultate tega vprašanja. Kot je razvidno iz tabele 6 v prilogi 3, je bilo 57 % kupcev zadovoljnih z nakupom in 21 % zelo zadovoljnih. Skupaj je bilo kar 78 % vseh kupcev z nakupom zadovoljnih ali zelo zadovoljnih. Nihče od anketirancev ni bil mnenja, da je z nakupom nezadovoljen oz. zelo nezadovoljen, 14 % pa je bilo takih, ki niso bili niti zadovoljni niti nezadovoljni. Med vsemi anketiranimi kupci je bilo 8 takih, ki tisti dan nakupa niso opravili, zato niso mogli oceniti zadovoljstva. Povezanost med stresom in zadovoljstvom bom preverila v naslednjem poglavju.

Slika 10: Zadovoljstvo z nakupom



5.4.3.7 Pogostost pritožb

Slika 11: Odgovori kupcev na vprašanje ali so se med nakupovanjem pritožili

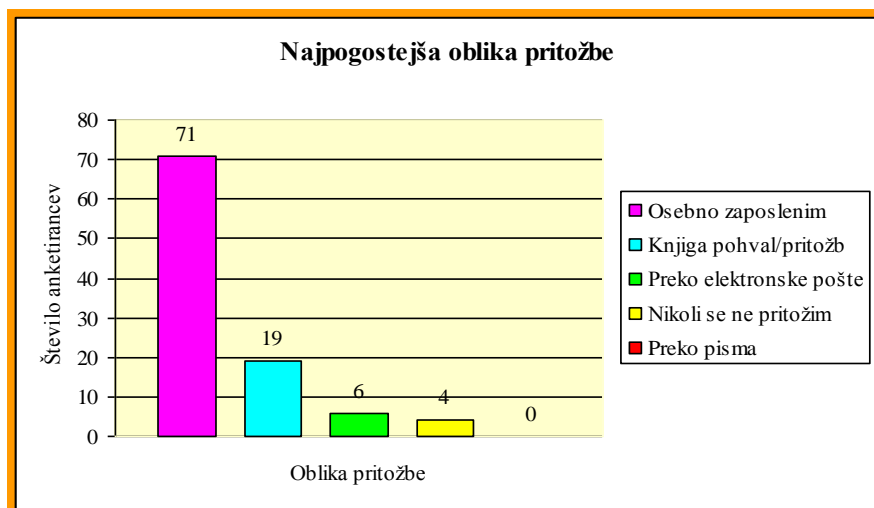


Ker obstaja verjetnost, da se bodo kupci, ki so izpostavljeni stresu, pritožili, me je zanimala povezava med pritožbami ter zaznanim stresom. Predvidevam namreč, da večji kot je zaznani stres, večja je možnost pritožbe. Iz grafa 3 je razvidno, da se je na dan anketiranja pritožil le en kupec. 12 % kupcev je menilo, da so imeli razlog za pritožbo, vendar se kljub temu niso pritožili. 87 % kupcev za pritožbo ni imelo razloga in se zato tudi niso pritožili.

5.4.3.8 Najpogostejše oblike pritožb

Ker lahko tudi preko pritožb podjetje spozna, kateri so tisti stresorji, ki negativno vplivajo na kupce, je koristno vedeti, kakšen način pritožbe imajo kupci najraje. Iz slike 12 je razvidno, da se kar 71 % vseh anketirancev najraje pritoži osebno zaposlenim prodajalcem. Knjige pritožb in pohval so manj priljubljene, saj je le 19 % anketirancev izbralo to obliko pritožbe. Nihče od anketirancev se ne poslužuje pisma za pritožbe, medtem ko je 6 % anketirancev izjavilo, da se najraje pritožijo preko elektronske pošte. Pri spremljanju pritožb so torej ključni prodajalci.

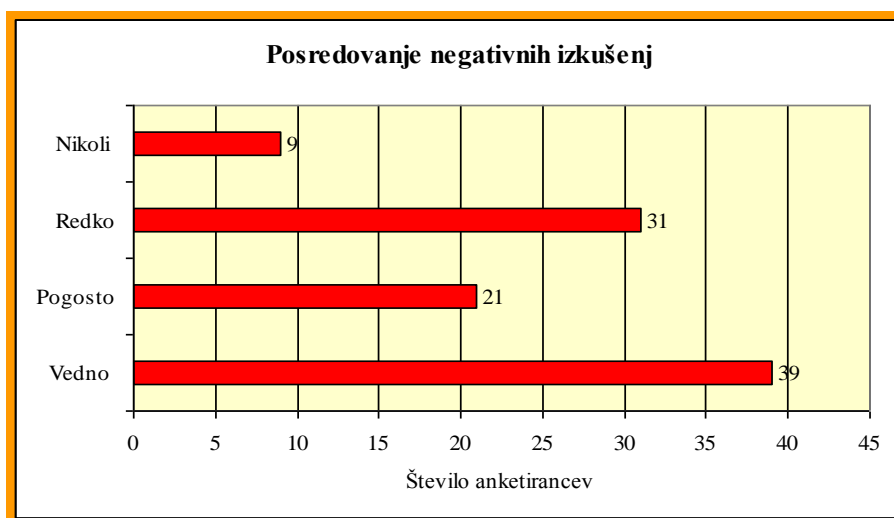
Slika 12: Oblike pritožb kupcev



5.4.3.9 Pogostost posredovanja negativnih izkušenj

Osma raziskovalna domneva trdi, da večina kupcev svoje negativne izkušnje zaupa drugim osebam. Čeprav se je od vseh anketirancev dejansko pritožil le en kupec, pa je bilo 12 takih, ki se niso pritožili, so pa bili mnenja, da je obstajal razlog za to. Ti kupci se sicer niso pritožili, kar pa ne pomeni, da bodo dogodek pozabili. Nasprotno, obstaja namreč velika verjetnost, da bodo svojo negativno izkušnjo zaupali drugim in s tem širili negativno mnenje o prodajalni. Na spodnji sliki lahko vidimo, da kar 39 % vseh anketiranih kupcev svoje negativne izkušnje vedno delijo z drugimi osebami, 21 % kupcev pa to stori v več kot polovici takih primerov. Skupaj je torej 60 % anketirancev, ki vedno ali pogosto svoje družinske člane, prijatelje ali znance seznanjajo z negativnimi izkušnjami med nakupovanjem.

Slika 13: Pogostost posredovanja negativnih izkušenj drugim osebam



5.4.4 Preverjanje hipotez

H_1 : V Merkurjevih prodajalnah je gneča najbolj problematičen stresor.

Namen prve domneve je preveriti, ali velja tudi v Merkurjevih prodajalnah predpostavka, da je v očeh kupcev gneča kot stresor najbolj problematična. Gneča je namreč že sama po sebi stresor, po drugi strani pa vpliva tudi na druge stresorje, kot so vrste na blagajnah, vrste za kruh, iskanje parkirnega prostora, nerazpoložljivost osebja, hrup ter pomanjkanje časa.

Hipotezo sem najprej preverila s prvim vprašanjem. Ugotoviti sem želela, ali več kot tretjino anketirancev pomisli na gnečo ob besedni zvezi »stres med nakupovanjem v prodajalni Merkur«. Pri preverjanju ničelne hipoteze sem izvedla **preizkus domneve o deležu enot oz. z-test**:

$$H_0: \Pi \leq 30 \% , H_1: \Pi > 30 \% .$$

Med tistimi anketiranci, ki so asociacijo imeli, je bilo največ takih, ki so pomislili na gnečo (33 %), sledijo ji vrste (16 %), ter pomanjkanje časa (13 %) (Slika 5). Za izračun sem uporabila spodnji formuli (Koželj, Rovar, 2006, str. 26).

$$SE(p) = \sqrt{\frac{\Pi_0(1 - \Pi_0)}{n}} \quad (1)$$

$$z = \frac{p - \Pi_0}{SE(p)} \quad (2)$$

$$SE(p) = \sqrt{\frac{0,30(1-0,30)}{45}} = 0,0683$$

$$z = \frac{0,33 - 0,30}{0,0683} = 0,439$$

$$(z > z_{\alpha=0,05}) \rightarrow (0,439 < 1,6449) \rightarrow \text{velja } H_0$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem potrditi prve hipoteze, saj ne morem z zanemarljivo stopnjo značilnosti zavrniti ničelne hipoteze. Ne moremo torej z gotovostjo trditi, da je gneča najbolj problematičen stresor, kljub temu, da je bil največkrat omenjen.

Čeprav sem prvo raziskovalno domnevo že preverila s prvim vprašanjem, pa jo lahko preverim še na podlagi rezultatov tretjega vprašanja. Izračun aritmetičnih sredin (Slika 7) je pokazal, da so kupci na dan anketiranja kot najmočnejši stresor ocenili visoke cene (aritmetična sredina 3,24), na drugo mesto pa so postavili gnečo (aritmetična sredina 3,15), na podlagi česar lahko zavrnem prvo raziskovalno domnevo. Kljub temu sem naredila še **preizkus domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za odvisna vzorca (preizkus dvojic)**, da preverim, ali lahko za enega izmed omenjenih stresorjev trdim, da je v očeh kupcev močnejši. Na podlagi pridobljenih vzorčnih podatkov (Priloga 4, Tabela 12) ne morem zavrniti domneve o razliki med aritmetičnima sredinama ($p=0,706$). Tudi v tem primeru ne moremo potrditi prve raziskovalne domneve.

Na podlagi analize odgovorov na prvo in tretje vprašanje ter na podlagi obeh preizkusov ne morem z gotovostjo potrditi, da je gneča najbolj problematičen stresor v prodajalni Merkur. Kljub temu pa je analiza pokazala, da lahko gnečo označimo kot enega izmed stresorjev, ki lahko negativno vpliva na nakupovanje v prodajalni Merkur.

H₂: Večina kupcev je mnenja, da je osebje eden od stresorjev med nakupovanjem v prodajalnah Merkur.

Hipotezo sem preverjala s prvim vprašanjem. Ugotoviti sem želela, ali več kot polovica anketiranih kupcev meni, da je osebje eden od stresorjev v prodajalni Merkur. Analiza je pokazala, da je osebje kot enega izmed stresorjev omenilo le 3 % vseh anketirancev. Hipotezo sem preverila s **preizkusom domneve o deležu enot oz. z-testom**:

$$H_0: \Pi \leq 50 \% , H_1: \Pi > 50 \% . \quad (3)$$

Za izračun sem uporabila formuli (1, 2) in prišla do ugotovitev:

$$SE(p)=0,05; z = -9,4$$

$$(z > z_{\alpha=0,05}) \rightarrow (-9,4 < -1,6449) \rightarrow \text{velja } H_0.$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne moremo potrditi druge domneve, saj ne morem z zanemarljivo stopnjo značilnosti zavrniti ničelne hipoteze. Ne moremo torej trditi, da je večina kupcev mnenja, da je osebe eden od stresorjev v prodajalni Merkur.

H₃: Kupci pod vplivom stresorjev nakupovanje končajo prej, kot bi ga sicer.

Tretjo raziskovalno domnevo sem preverila s **preizkusom domneve o povezanosti dveh spremenljivk oz. s Pearsonovim koeficientom korelacije** med trajanjem nakupa in ocenjeno stopnjo stresa, ki so mu bili anketiranci izpostavljeni na dan anketiranja. Domnevam namreč, da ljudje, ki so izpostavljeni stresu, nakupujejo manj časa kot tisti, ki stresu niso izpostavljeni oz. so mu izpostavljeni v manjši meri.

$$H_0: \rho_{yx}=0, H_1: \rho_{yx} \neq 0. \quad (4)$$

Na podlagi korelacijske analize stresa in časa trajanja nakupa ne morem z dovolj nizko stopnjo tveganja potrditi tretje raziskovalne domneve, da je trajanje nakupa odvisno od stresa med nakupovanjem ($p=0,454$), Pearsonov koeficient korelacije kaže zelo majhno pozitivno povezanost med spremenljivkama ($r=0,076$). (Priloga 4, Tabela 13).

H₄: Zaradi stresorjev so vrednosti nakupov v Merkurjevih prodajalnah nižje.

Po mojem mnenju stres lahko vpliva tudi na vrednost nakupa in sicer iz različnih vzrokov. Ker so kupci pod stresom, si ne vzamejo dovolj časa, da pregledajo ponudbo, temveč kupijo le najnujnejše. Prej tudi zapustijo prodajalno, niso razpoloženi za iskanje, gledanje, ne zanimajo se za novosti, ponudbe. Vse to na koncu vpliva na vrednost nakupa. Če ne bi bili pod stresom, bi bila po mojem mnenju večja verjetnost, da bi kupci kupili več stvari in torej porabili več kot v nasprotnem primeru. Tudi četrto raziskovalno domnevo sem preverila s **preizkusom domneve o povezanosti dveh spremenljivk oz. s Pearsonovim koeficientom korelacije** (4) med vrednostjo nakupa in ocenjeno stopnjo stresa, ki so mu bili anketiranci izpostavljeni na dan anketiranja. Domnevam namreč, da prisotnost stresa negativno vpliva na vrednost nakupa.

Na podlagi korelacijske analize stresa in vrednosti nakupa ne morem z dovolj nizko stopnjo tveganja potrditi četrte raziskovalne domneve, da je vrednost nakupa odvisna od stresa med nakupovanjem ($p=0,551$), Pearsonov koeficient korelacije kaže zelo majhno pozitivno povezanost med spremenljivkama ($r=0,063$). (Priloga 4, Tabela 14).

H₅: Zaradi stresorjev je zadovoljstvo kupcev ob nakupu v Merkurjevih prodajalnah manjše.

Ali lahko stres, ki smo ga deležni med nakupovanjem, zmanjša končno zadovoljstvo z nakupom, je vprašanje, ki sem ga želela preveriti s peto raziskovalno domnevo. Tudi pri

preverjanju pete raziskovalne domneve sem uporabila **preizkus domneve o povezanosti dveh spremenljivk** (4).

Na podlagi Pearsonovega korelacijskega koeficienta med stresom in zadovoljstvom lahko ugotovim, da je vpliv stresa na zadovoljstvo ob nakupu statistično značilno ($p=0,000$) in v pričakovani smeri ($r=0,405$) (Priloga 4, Tabela 15). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdimo peto raziskovalno domnevo, da je zaradi stresa zadovoljstvo ob nakupu manjše.

Kljub temu sem opravila tudi preizkus ocene multiplega regresijskega modela, kjer sem zadovoljstvo določila kot odvisno spremenljivko, stres pa kot pojasnjevalno spremenljivko. S pomočjo stresa je mogoče pojasniti zgolj 15,5 % variabilnosti zadovoljstva, kar kaže na dejstvo, da je zadovoljstvo pri nakupu v večji meri odvisno od dejavnikov, ki niso bili predmet naše analize oz. da stres bolj malo vplivajo na zadovoljstvo (Priloga 4, Tabela 15a).

H₆: Večji kot je zaznani stres, večja je verjetnost pritožbe.

S preizkusom domneve o varianci (One Way ANOVA) sem preverila šesto raziskovalno domnevo, ki predvideva, da večji kot je stres, večja je verjetnost, da se bodo kupci pritožili. Analizirala sem odgovore na drugo in osmo vprašanje. Odgovore na osmo vprašanje sem razdelila v dve skupini. V prvo skupino sem združila tiste, ki so se pritožili in tiste, ki so imeli razlog za pritožbo, v drugo skupino pa sem vključila tiste, ki razloga za pritožbo niso imeli. Iz tabele 16 v prilogi 4 je razvidno, da je za prvo skupino aritmetična sredina odgovorov na vprašanja, ki merijo stres 3,05 in za drugo skupino 1,99, kar pomeni, da so se tisti anketiranci, ki so se pritožili oz. so imeli razlog za pritožbo v povprečju bolj strinjali s sklopom trditev iz drugega vprašanja, ki meri stres. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo pri stopnji značilnosti $\alpha=0,000$ in sprejemem sklep, da stres med nakupovanjem vpliva na verjetnost pritožbe (Priloga 4, Tabela 16). Šesto raziskovalno domnevo lahko potrdimo.

H₇: Kupci imajo raje osebne oblike pritožbe.

Sedmo raziskovalno domnevo sem preverjala z devetimi vprašanji. Analiza je pokazala, da je osebno obliko pritožbe kot tisto katere se najraje poslužujejo, izbralo 71 % vseh anketirancev (Priloga 3, Tabela 8). Hipotezo sem preverila s **preizkusom domneve o deležu enot oz. z-testom** (3).

Za izračun sem uporabila formuli (1, 2) in ugotovila:

$$SE(p) = 0,05; z = 4,2$$
$$(z > z_{\alpha=0,05}) \rightarrow (4,2 > 1,6449) \rightarrow \text{velja } H_1.$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko sprejmemo sedmo raziskovalno domnevo in potrdimo, da imajo kupci raje osebne oblike pritožbe.

H₈: Večina kupcev svoje negativne izkušnje v prodajalni zaupa drugim osebam.

Osmo raziskovalno domnevo sem preverjala z desetim vprašanjem. Analiza je pokazala, da 61 % kupcev vedno ali pogosto negativne izkušnje zaupajo drugim (Priloga 3, Tabela 9). Tudi to domnevo sem preverila s **preizkusom domneve o deležu enot oz. z-testom** (3).

Za izračun sem uporabila formuli (1, 2):

$$SE(p)=0,05; z=2,2 \quad (2) \\ (z > z_{\alpha=0,05}) \rightarrow (2,2 > 1,6449) \rightarrow \text{velja } H_1.$$

Na podlagi vzorčnih podatkov sprejem osmo raziskovalno domnevo in s tem potrdim, da ljudje, ki so pod stresom in doživljajo negativne izkušnje, širijo negativno mnenje o prodajalni in prodajalcih.

H₉: Manj kot polovica kupcev je med nakupovanjem v Merkurjevih prodajalnah pod stresom.

Pri preizkusu devete raziskovalne domneve sem uporabila odgovore na drugo vprašanje. Prvo in četrto trditev sem obrnila, tako da sem pri vseh trditvah lahko upoštevala vrednost 1 in 2 kot nestrinjanje z negativno trditvijo in s tem odsotnost stresa. Za vseh pet trditev sem izvedla **t-preizkus**, in sicer **preizkus domneve o aritmetični sredini**. Pri tem velja:

$$H_0: \bar{y} \geq 3 \text{ in } H_1: \bar{y} < 3. \quad (5)$$

V povprečju so se kupci najbolj strinjali s trditvijo, da se med nakupovanjem niso sprostiti. Aritmetična sredina odgovorov na to trditev je 2,75, kar je manj kot testna vrednost 3. Sledi trditev, da je kupce med nakupovanjem nekaj spravilo v slabo voljo, z aritmetično sredino 2,29, in trditev, da je bilo nakupovanje bolj neprijetno kot so si želeli, z aritmetično sredino 2,02. Najmanj so se kupci strinjali s trditvijo, da so postali napeti in so želeli zapustiti prodajalno (aritmetična sredina 1,84), ter s trditvijo, da so se med nakupovanjem večkrat razjezili (aritmetična sredina 1,74). Na podlagi vzorčnih podatkov in rezultatov preizkusov (Priloga 4, Tabela 17 in 17a), lahko sprejem deveto raziskovalno domnevo in potrdim, da kupci v Merkurjevi prodajalni v splošnem niso pod večjim stresom.

H₁₀: Moški so bolj podvrženi stresu med nakupovanjem kot ženske.

Za preverjanje zadnje, desete hipoteze sem uporabila **t-preizkus**, in sicer **preizkus domneve o primerjavi dveh aritmetičnih sredin za neodvisni merjenji**. S tem preizkusom sem preverila domnevo, da so moški bolj podvrženi stresu med nakupovanjem kot ženske.

$$H_0: \bar{y}_m \leq \bar{y}_z, H1: \bar{y}_m > \bar{y}_z. \quad (6)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze pri stopnji značilnosti $\alpha=0,05$. Aritmetična sredina za moške je 2,1265 in za ženske je 2,1294 (Priloga 4, Tabela 18, 18a). Ne moremo torej trditi, da so moški bolj podvrženi stresu med nakupovanjem v prodajalni Merkur kot ženske.

5.4.5 Glavne ugotovitve in priporočila

V tem poglavju bom predstavila glavne ugotovitve, do katerih sem prišla s pomočjo raziskave o vplivu negativnega stresa na nakupovanje. Za pridobitev potrebnih podatkov sem izbrala dve metodi in sicer skupinski pogovor in anketo. Pred izvedbo ankete sem si želela ustvariti splošen vtis o tem, kako kupci zaznavajo vpliv stresa na nakupovanje, zato sem nekaj naključnih oseb vprašala, kaj menijo o vplivu stresa na nakupovanje, na kaj pomislijo ob besedni zvezi »stres med nakupovanjem v prodajalni Merkur« ter kateri je tisti stresor za katerega menijo, da je za Merkurjeve prodajalne najbolj problematičen. Ker so bili rezultati ankete precej drugačni od splošnih odgovorov, ki sem jih dobila od naključnih oseb pred izvedbo ankete, sem se odločila, da pripravim še skupinski pogovor. Ker sem anketo izvedla v Merkurjevi prodajalni v BTC-ju, sem na skupinski pogovor povabila le kupce te prodajalne. Na ta način sem dobila odgovore, vezane le na to prodajalno, in sem tako za lažjo primerjavo izključila morebitne razlike med samimi prodajalnami.

Prva raziskovalna domneva se glasi, da je gneča najbolj problematičen stresor v prodajalni Merkur. Domneve nisem mogla potrditi, zato ne morem trditi, da je gneča res najbolj problematičen stresor, dejstvo pa je, da je med tistimi anketiranci, ki so asociacijo imeli, največ anketirancev (33 %) ob besedni zvezi »stres med nakupovanjem v prodajalni Merkur« omenilo ravno gnečo kot prvo asociacijo, medtem ko je nerazpoložljivost osebja z iskanjem parkirnega prostora šele na šestem mestu (7 %). Prav tako nisem mogla potrditi druge raziskovalne domneve, ki trdi, da je večina kupcev mnenja, da je osebje eden od stresorjev v Merkurjevih prodajalnah. Če te rezultate primerjam z rezultati skupinskega pogovora, lahko ugotovim, da so rezultati precej različni. Večina udeležencev skupinskega pogovora se je namreč strinjala, da so najbolj problematični ravno prodajalci, medtem ko gneča po njihovem mnenju ni problematična. Težko ocenim, zakaj je do teh razlik prišlo, predvidevam pa, da je to posledica dejstva, da so rezultati ankete vezani na določen nakup, saj so kupci anketo izpolnjevali takoj po končanem nakupu, s še svežimi vtisi, medtem ko so udeleženci skupinskega pogovora razmišljali o vseh nakupovanjih, ki so jih opravili v omenjeni Merkurjevi prodajalni. Možno je tudi, da se vpliva nekaterih stresorjev manj zavedamo kot vpliva drugih (nesramnega prodajalca bomo težje pozabili kot vrsto na blagajni, čeprav je negativen vpliv v določenem trenutku verjetno približno enako močan). Udeleženci skupinskega pogovora so se sicer strinjali, da je gneča eden od stresorjev, vendar so bili hkrati tudi mnenja, da je le-ta manj problematičen, saj se gneči da tudi izogniti, npr. z izbiro dneva ali ure, ko je manj ljudi. Prodajalne, ki se želijo izogniti stresni gneči, bi lahko z različni

akcijami in prireditvami skušale razporediti obisk skozi cel dan oz. teden. Poleg tega pa bi večji poudarek morale dati osebnju in ga primerno izbirati, motivirati in nagrajevati.

S preizkusom tretje in četrte raziskovalne domneve nisem mogla potrditi povezave med stresom in dolžino nakupovanja ter med stresom in vrednostjo nakupov. Na podlagi rezultatov ankete ne moremo trditi, da stres vpliva na dolžino nakupovanja. Med skupinskim pogovorom je ženski del potrdil te rezultate, saj so trdile, da se jim v Merkurjevi prodajalni še ni zgodilo, da bi zaradi stresa nakupovanje končale prej, moški del pa se s tem odgovorom ni povsem strinjal. Večina od njih je namreč trdila, da bi zaradi stresa zapustili prodajalno, preden bi opravili nakup.

V peti raziskovalni domnevi sem predvidevala, da lahko stres med samim nakupovanjem vpliva na končno zadovoljstvo nakupa. Domnevo sem na podlagi preizkusa potrdila, vendar lahko hkrati ugotovim, da je vpliv stresa na zadovoljstvo zelo majhen. Zanimivo bi bilo videti, kako bi stres vplival na zadovoljstvo, če bi bil le-ta prisoten v večji meri. Kupci namreč na dan anketiranja niso bili pod večjim stresom. Verjetno bi močnejši stres bolj vplival na končno zadovoljstvo z nakupom.

Eden od načinov soočanja kupcev s stresom je pritožba. Pomembna se mi zdi predvsem zato, ker lahko prodajalne na podlagi pritožb spremljajo, kateri so tisti dejavniki, ki kupcem povzročajo stres. V raziskavi je bilo ugotovljeno, da obstaja povezava med stresom in željo po pritožbi. Prav tako je bilo ugotovljeno, da se kupci najraje pritožijo osebno zaposlenim, kar so potrdili tudi sogovorniki v skupinskem pogovoru. Zaposleni so torej ključni pri pridobivanju informacij o tem, kaj kupcem povzroča največ stresa. Morali bi biti vedno na razpolago in omogočiti kupcem, da povedo kaj jih moti. Na ta način bi lahko odkrivali in odpravljali možne stresorje.

Stres povzroča negativne izkušnje, ki lahko pustijo slab vtis na kupce. Taki kupci se ne bodo radi vračali, poleg tega pa je znano, da bodo svojo negativno izkušnjo zaupali drugim in s tem širili negativno mnenje o prodajalni. Tudi raziskava je pokazala, da se kupci velikokrat soočamo s stresom tako, da negativne izkušnje povemo drugim. Prisotnost stresa lahko torej negativno vpliva na ugled prodajalne.

Na splošno velja prepričanje, da je nakupovanje bolj stresno za moške kot za ženske. V raziskavi smo to prepričanje sicer ovrgli, saj se je izkazalo, da med moškimi in ženskami ni bilo večjih razlik pri vplivu stresa na njihovo nakupovanje. Udeleženci skupinskega pogovora so bili sicer mnenja, da so moški med nakupovanjem bolj pod stresom kot ženske, kljub temu pa sem imela občutek, da je to bolj splošno mnenje, saj nihče od moških udeležencev ni potrdil, da bi bil kdaj pod večjim stresom med nakupovanjem v prodajalni Merkur. Pri tem velja poudariti dejstvo, da gre za specializirano prodajalno, v kateri se mogoče moški del počuti bolj sproščenega. Zanimivo bi bilo na primer videti rezultate raziskave, če bi kot primer vzeli nakupovanje hrane, obleke, čevljev ali kozmetike oz. po drugi strani kakšne bolj »moške« nakupe, npr. nakupovanje športne opreme ali gradbenega materiala.

Kot zadnjo ugotovitev naj omenim, da sem potrdila raziskovalno domnevo, da večina kupcev Merkurjeve prodajalne na dan anketiranja ni bila pod stresom. Že v začetku sem predvidevala, da kupci večinoma ne bodo pod stresom, saj gre v Merkurjevih prodajalnah za nakupovanje, ki ni pretirano stresno. Nakupi niso nujni in pogosti, zato si lahko izberemo dan, ki nam ustreza in po potrebi prestavimo nakupovanje v primeru, da nismo razpoloženi. Gneče v teh prodajalnah načeloma tudi ni veliko. Rezultati bi bili verjetno nekoliko drugačni, če bi kot primer vzeli nakupovanje živil ali oblačil.

SKLEP

Stres je vsakdanji spremljevalec večine ljudi. Največkrat je omenjen v povezavi z delom, službo in s pomanjkanjem časa zaradi hitrega tempa življenja. Medtem ko se negativnega vpliva stresa včasih zavedamo, pa obstaja možnost, da nek dejavnik na nas negativno vpliva, ne da bi se tega zavedali. Z raziskavo, ki sem jo naredila, sem želela preveriti, ali lahko stresorji, ki smo jim izpostavljeni med nakupovanjem, kakorkoli negativno vplivajo na potek našega nakupovanja. Prepričana sem, da ni prodajalne, v kateri bi se vsi kupci počutili popolnoma sproščeno, čeprav je to cilj vsake prodajalne, ki se zaveda, da je zadovoljstvo kupcev ključen dejavnik njihovega uspeha. Seveda se prodajalne med seboj razlikujejo po vrsti in moči stresorjev, ki negativno vplivajo na kupce. Delijo pa se tudi na tiste, ki se tega problema zavedajo in ga skušajo odpraviti, in tiste, ki jemljejo stresorje kot del poslovanja in ne naredijo ničesar, da bi situacijo obrnili na bolje.

Cilj vsake prodajalne bi moral biti zmanjšati moč negativnih stresorjev in povečati moč pozitivnih stresorjev. Ponudba sama ni več dovolj. Da bi prodajalci zmanjšali stres med nakupovanjem, morajo poskrbeti za zabavo in sprostitev skozi lastno ponudbo. Kupci morajo nakupovanje povezovati z zabavo, morajo si ga želeli tako, kot si želijo obisk kina ali kakšnega drugega zabavnega središča (Aylott, 1999). Prodajalci, ki kupcev ne želijo izpostavljati nepotrebnemu stresu, morajo najprej ugotoviti, kateri stresorji nanje negativno vplivajo in kako velika je moč teh stresorjev. Šele nato lahko sprejmejo ukrepe za odpravo le-teh. Zavedati se morajo, da na veliko stresorjev ne morejo vplivati. Kljub temu pa je zelo pomembno, da spoznajo, kako le-ti vplivajo na kupce, na njihovo mnenje o trgovinskih storitvah in na njihovo zaznavanje vzdušja v prodajalni (Aylott, 1999).

Pri iskanju stresorjev v prodajalni so pomembne pritožbe kupcev, saj so zelo koristne pri učenju in razumevanju kupčevih potreb. Vendar je pri tem potrebno upoštevati, da se od 50–95 % nezadovoljnih kupcev sploh ne pritoži (Ložar, 1999, str. 60). Če se pritoži le približno vsak dvajseti kupec, še ne pomeni, da je manjše število pritožb pokazatelj dobrega poslovanja. Pri le treh pritožbah bi to lahko pomenilo od 40–60 nezadovoljnih kupcev, ki se mogoče ne pritožijo, pa vendar ne opravijo nakupa, ali se kasneje ne vrnejo več (Bee, 1995, str. 52–53). Zato je potrebno vsako pritožbo vzeti resno in analizirati, zakaj je do nje prišlo, ter ugotoviti, kako bi se jim v prihodnosti lahko izognili. Zelo pomembno je tudi osebje, ki ima neposreden stik s kupci in lahko poda informacije o obnašanju kupcev, o njihovih pripombah in pohvalah

ter tako pripomorejo k iskanju stresorjev. Osebjem lahko tudi veliko pripomore k zmanjšanju stresa med nakupovanjem. Vsekakor mora biti osebjem potrpežljivo s kupci, ki so pod stresom. Že s tem, da jim kupcem na razpolago v primeru negotovosti, da jim pomaga pri iskanju izdelkov, da jim svetuje o najboljšem nakupu, da v primeru težav zna ukrepati in pomiriti kupce ter jih pravilno seznaniti s težavami, lahko reši marsikateri konflikt.

Prodajalci, ki želijo ugotoviti, kateri stresorji v njihovi prodajalni povzročajo kupcem nepotreben stres, lahko opravijo tudi raziskavo med kupci. Ker se kupci zelo različno soočajo s stresom in ker se jih relativno malo pritoži, zato pa svoja negativna čustva izražajo drugače, npr. s tem, da se pogovorijo z znanci ali da potlačijo negativna čustva in se v prihodnosti raje izognejo situacijam, ki jim povzročajo stres, je lahko raziskava koristen vir informacij o dejavnikih, ki kupcem povzročajo stres. Primarne podatke o stresorjih lahko prodajalci pridobijo na pet načinov, in sicer: z opazovanjem (npr. kupcev med nakupovanjem), s skupinskimi pogovori (s katerimi skušamo ugotoviti kaj udeležencem teh pogovorov povzroča stres med nakupovanjem), z anketiranjem, spremljanjem nakupnega vedenja in z vzročnimi raziskavami (Kotler, 2004, str. 131–133).

Pomembna je tudi politika posameznih trgovin, saj lahko vpliva na veliko stresorjev. Politika zaposlovanja na primer določa številčnost osebja, tudi tistega, ki pomaga kupcem in ki skrbi za reševanje njihovih problemov in želja. Če je osebja premalo, le-to ne zmore pomagati vsem kupcem, ki potrebujejo nasvet ali pomoč. Od politike prodajalne je odvisno tudi dodatno izobraževanje zaposlenih, ki vpliva na kakovost njihovega dela s kupci. Od prodajalne so tudi odvisni stresorji, povezani z nakupovalnimi vozički. Prodajalna jih izbere sama, zato je tudi odgovorna če so neprimerni, težko vodljivi, morda preveliki ali premajhni oz. neprimerne oblike ter če se zahteva kovanca za njihovo izposajo. Prodajalna sama lahko tudi vpliva na zmanjšanje problemov, povezanih z iskanjem izdelkov, s tem da poskrbi za dovolj označb ter da ne spreminja pozicije izdelkov v sami prodajalni. Poleg tega mora poskrbeti za pravilne označbe izdelkov, paziti pa mora tudi, da ima vedno na razpolago dovolj zalog izdelkov, da le-teh ne zmanjka (Aylott, 1999).

Ker je časovna obremenjenost eden glavnih stresorjev pri nakupovanju, morajo prodajalci paziti, da jim ne povzročajo dodatne zamude. Zato je bolje, da izdelkov ne premeščajo, da je njihova lokacija logična, da so oddelki dobro označeni, da je osebjem vedno na razpolago in pripravljeno priskočiti na pomoč, če kupec ne najde izdelka, ki ga išče ali če potrebuje kakšne druge informacije. Na ta način bo kupec hitro našel kar je iskal in mu bo ostalo več časa za razgledovanje po prodajalni in iskanje drugih izdelkov, kar bo morda pripeljalo k večjim ali nenačrtovanim nakupom (Aylott, 1999).

Stres torej v večji ali manjši meri lahko vpliva na nakupovanje. Nakupovanje s čim manj stresa je želja vsakega kupca. Prodajalci bi za prijetnejše nakupovanje morali stremeti k prepoznavanju problematičnih stresorjev in k njihovi odstranitvi oz. ublažitvi njihovega vpliva.

LITERATURA IN VIRI

1. Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati: South Western College Publishing.
2. Aylott, R. (1999). An Exploratory Study of Grocery Shopping Stressors. *British Food Journal*. Bradford, 101(9). 683-700.
3. Baker, S. & Bass, M. (2003). *New Consumer Marketing. Managing a Living Demand System*. Chichester: John Wiley & Sons.
4. Bee, F. & Bee, R. (1995). *Customer care*. Channel Islands: The Guernsey Press.
5. Božič, M. (2003). *Stres pri delu*. Ljubljana: GV Izobraževanje.
6. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Izbrane teme. Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
7. Churchill, A. G. Jr. (2001). *Basic marketing research* (4th ed.). Forth Worth: The Dryden Press.
8. Duhachek, A. (2005). A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. *Journal of Consumer Research*. Gainesville. 32(1). 41–54.
9. Glanz, B. A. (1994). *Building Customer Loyalty: How you can help keep customers returning*. New York: Irwin/Mirror Press.
10. Košmelj, B. & Rovan, J. (1997). *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta v Ljubljani.
11. Košmelj, B. & Rovan, J. (2006). *Statistični obrazci in tabele*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta v Ljubljani.
12. Kotler, P. (1996). *Marketing management. Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
13. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11. izdaja). Ljubljana: GV Založba.
14. Lewis, D. & Bridger, D. (2000). *The Soul Of The New Consumer*. London: Nicholas Brealey Publishing.
15. Looker, T. & Gregson, O. (1993). *Obvladajmo stres*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
16. Ložar, B. (1999, junij). Lojalnost – temelj uspešnega podjetja. *Podjetnik*, Ljubljana. 58–60.
17. Luce, M., Bettman, J., & Payne, J. (2001). *Emotional Decisions*. Monographs of the Journal of Consumer Reserch št. 1. Chicago: University of Chicago Press.
18. Možina, S., Zupančič, V., & Postružnik, N. (2010). *Trg, prodajalna in potrošnik*. Maribor: Založba Pivec.
19. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
20. Potočnik, V. (2001). *Trženje v prodajalni*. Ljubljana: GV Založba.
21. Schmidt, A. (2001). *Najmanj kar bi morali vedeti o stresu*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
22. Tyrer, P. (1987). *Kako živeti s stresom*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
23. Underhill, P. (1999). *Why we buy. The Science of Shopping*. London: Orion Business.

24. Vagaja, A. (2008, 21.april). Hipermarketi postajajo trgi. *Prodajalna, priloga časnika Finance*.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: VPRAŠALNIK	1
PRILOGA 2: SKUPINSKI INTERVJU S KUPCI MERKURJEVIH TRGOVIN.....	5
PRILOGA 3: ANALIZA POSAMEZNIH VPRAŠANJ	6
PRILOGA 4: STATISTIČNI PREIZKUSI.....	11

KAZALO TABEL

TABELA 1: FREKVENČNA PORAZDELITEV ODGOVOROV PRI VPRAŠANJU ŠT. 1.....	6
TABELA 1A: FREKVENČNA PORAZDELITEV ODGOVOROV PRI VPRAŠANJU ŠT. 1, PO IZLOČITVI ODGOVOROV BREZ ASOCIACIJE.	6
TABELA 2: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 2	6
TABELA 2A: SREDNJE VREDNOSTI TRDITEV POD VPRAŠANJEM ŠT. 2.....	7
TABELA 3: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 3	7
TABELA 3A: SREDNJE VREDNOSTI OCEN MOČI STRESORJEV POD VPRAŠANJEM ŠT 3.	8
TABELA 4: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 4.....	8
TABELA 5: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 5.....	9
TABELA 6: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 7.....	9
TABELA 7: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 8.....	9
TABELA 8: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 9.....	10
TABELA 9: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 10.....	10
TABELA 10: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 11.....	10
TABELA 11: FREKVENČNA PORAZDELITEV PRI VPRAŠANJU ŠT. 12.....	10
TABELA 12: T-PREIZKUS - PREIZKUS DVOJIC.....	11
TABELA 13: POVEZANOST MED STRESOM IN TRAJANJEM NAKUPOVANJA – KORELACIJSKA MATRIKA	11

TABELA 14: POVEZANOST MED STRESOM IN VREDNOSTJO NAKUPA- KORELACIJSKA MATRIKA	12
TABELA 15: POVEZANOST MED STRESOM IN ZADOVOLJSTVOM Z NAKUPOM - KORELACIJSKA MATRIKA.....	12
TABELA 15A: POVEZANOST MED STRESOM IN ZADOVOLJSTVOM Z NAKUPOM – MULTIPLI REGRESIJSKI MODEL.....	13
TABELA 16, 16A : ANALIZA VARIANCE	13
TABELA 17, 17A: T-PREIZKUS DOMNEVE O ARITMETIČNI SREDINI	14
TABELA 18, 18A: T-TEST ZA PREIZKUS DOMNEVE, DA SO MOŠKI BOLJ IZPOSTAVLJENU STRESU KOT ŽENSKE.....	15

PRILOGA 1: Vprašalnik

Lep pozdrav!

Sem absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani in delam raziskavo o **stresu med nakupovanjem v prodajalni Merkur**, ki jo bom uporabila pri izdelavi diplomske naloge z naslovom *Stres med nakupovanjem*. Anketa je popolnoma **anonimna** in vam bo vzela **manj kot 5 minut**, zato vas prosim za iskrene odgovore, ki mi bodo v veliko pomoč pri raziskavi, hkrati pa boste pripomogli k temu, da bo vaš Merkur še prijaznejši do vas kupcev!

1. Na kaj najprej pomislite ob besedni zvezi »stres med nakupovanjem« v prodajalnah Merkur?

2. Spodaj je navedenih nekaj trditev povezanih z današnjo nakupno izkušnjo. Prosim, da označite, do kakšne mere se strinjate s spodnjimi trditvami, pri čemer »1« pomeni »sploh se ne strinjam« in »5« pomeni »povsem se strinjam«.

TRDITVE	1 Sploh se ne strinjam	2 Ne strinjam se	3 Niti se strinjam niti se ne strinjam	4 Strinjam se	5 Povsem se strinjam
1. Med nakupovanjem sem se sprostil/a.	1	2	3	4	5
2. Današnje nakupovanje je bilo bolj neprijetno, kot sem si želel/a.	1	2	3	4	5
3. Med nakupovanjem sem se večkrat razjezil/a.	1	2	3	4	5
4. Med nakupovanjem se ni zgodilo nič, kar bi lahko spravilo v slabo voljo.	1	2	3	4	5
5. Postal/a sem napet/a in sem želel/a čim prej zapustiti prodajalno.	1	2	3	4	5

3. Spodaj so naštetih najpogostejši moteči dejavniki, ki se pojavljajo med nakupovanjem. Ocenite moč teh dejavnikov med današnjim nakupovanjem, tako da obkrožite ustrezno številko, pri čemer »1« pomeni, da vam dejavnik ni povzročal stresa, in »7« pomeni, da vam je dejavnik povzročil veliko stresa.

	Dejavnik mi ni povzročal stresa						Dejavnik mi je povzročal veliko stresa
a) gneča	1	2	3	4	5	6	7
b) varnostni sistem (npr. alarm pri blagajni)	1	2	3	4	5	6	7
c) iskanje parkirnega prostora	1	2	3	4	5	6	7
č) neprimerna temperatura	1	2	3	4	5	6	7
d) visoke cene	1	2	3	4	5	6	7
e) nerazpoložljivost osebja (ko potrebuješ prodajalce jih ni)	1	2	3	4	5	6	7
f) neprijaznost osebja	1	2	3	4	5	6	7
g) nestrokovnost (prodajalci mi niso znali pomagati/svetovati)	1	2	3	4	5	6	7
h) hrup (glasna glasba, kričanje...)	1	2	3	4	5	6	7
i) iskanje izdelkov (slabe označbe, nejasno razporejeni izdelki...)	1	2	3	4	5	6	7
j) slabi nakupovalni vozički	1	2	3	4	5	6	7
k) vrsta na blagajni	1	2	3	4	5	6	7
l) nejasno označene cene izdelkov	1	2	3	4	5	6	7
m) pomanjkanje časa	1	2	3	4	5	6	7

4. Koliko časa je približno trajalo vaše zadnje nakupovanje v prodajalni Merkur?

- a) manj kot 15 min
- b) od 15 do 30 min
- c) od 31 do 45 min
- d) več kot 45 min

5. Koliko je znašal vaš današnji nakup v prodajalni Merkur?

- a) nič nisem kupil/a
- b) do 4,99 evrov
- c) od 5 do 19,99 evrov
- d) od 20 do 99,99 evrov
- e) od 100 do 1000 evrov
- f) nad 1000 evrov

6. Kateri/e izdelek/e ste danes kupili ali želeli kupiti (prosim vpišite)?

Na 7. vprašanje odgovorite le, če sta danes opravili nakup v Merkurjevi prodajalni!

7. Z zadnjim nakupom sem:

- a) zelo zadovoljen/na
- b) zadovoljen/na
- c) niti zadovoljen/na niti nezadovoljen/na
- d) nezadovoljen/na
- e) popolnoma nezadovoljen/na

8. Med današnjim nakupovanjem sem se pritožil.

- a) da
- b) ne, čeprav sem imel razlog za to
- c) ne, ker ni bilo potrebe

9. Kakšen način pritožbe vam najbolj ustreza (kadar se odločite zanjo)?

- a) osebno zaposlenim prodajalcem
- b) knjiga pritožb/pohval
- c) preko pisma
- d) preko elektronske pošte
- e) drugo_____

10. Kako pogosto svoje negativne izkušnje med nakupovanjem, ki so povezane z motečimi dejavniki naštetimi pod drugim vprašanjem, zaupate drugim (družinskim članom, prijateljem, sodelavcem...)?

- a) vedno
- b) pogosto (v več kot polovici primerov)
- c) redko (le če je izkušnja skrajno neprijetna)
- d) nikoli

11. Spol (obkrožite): Ženski Moški

12. Letnica rojstva: _____

Hvala za vaše sodelovanje!

PRILOGA 2: Skupinski intervju s kupci Merkurjevih trgovin

Vprašanja, ki so mi služila kot pomoč pri vodenju skupinskega pogovora:

1. Na kaj pomislite ob besedni zvezi stres med nakupovanjem v prodajalnah Merkur.
2. Kaj vas najbolj moti in kaj bi spremenili?
3. Kaj bi pohvalili v Merkurjevih prodajalnah? Vam je kaj posebej všeč oz. ste s čim posebej zadovoljni?
4. Se spomnite kakšne negativne izkušnje ki se vam je pripetila med nakupovanjem v prodajalnah Merkur?
5. Ste to izkušnjo zaupali drugim?
6. Ste kdaj predčasno zapustili Merkurjevo prodajalno, ker vas je kaj zelo motilo ali celo spravilo ob živce?
7. Menite da ste kdaj kupili manj izdelkov oz. porabili manj denarja, ker med nakupovanjem niste bili sproščeni?
8. Ste se kdaj pritožili v Merkurjevih prodajalnah? Zakaj?
9. Za kakšen način pritožbe ste se oz. bi se pritožili, če bi bilo potrebno?

PRILOGA 3: Analiza posameznih vprašanj

Tabela 1: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 1

Na kaj najprej pomislite ob besedni zvezi »stres med nakupovanjem« v prodajalnah Merkur?

	FREKVENCA	ODSTOTEK
Brez asociacije	55	55
Nerazpoložljivost osebja	3	3
Gneča	15	15
Pomankanje časa	6	6
Parkiranje	3	3
Iskanje izdelkov	5	5
Vrste	7	7
Finančna obremenite	4	4
Visoke cene	2	2
SKUPAJ	100	100

Tabela 1a: Frekvenčna porazdelitev odgovorov pri vprašanju št. 1, po izločitvi odgovorov brez asociacije.

Na kaj najprej pomislite ob besedni zvezi »stres med nakupovanjem« v prodajalnah Merkur?

	FREKVENCA	ODSTOTEK
Nerazpoložljivost osebja	3	33,33
Gneča	15	15,56
Pomankanje časa	6	13,33
Parkiranje	3	11,11
Iskanje izdelkov	5	8,89
Vrste	7	6,67
Finančna obremenite	4	6,67
Visoke cene	2	4,44
SKUPAJ	100	100,00

Tabela 2: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 2

	Frekvenčna porazdelitev					Aritmetična sredina
	1	2	3	4	5	
Med nakupovanjem se nisem sprostil/a	18	29	20	26	7	2,75
Današnje nakupovanje je bilo bolj neprijetno kot sem si želel/a	39	34	15	10	2	2,02
Med nakupovanjem sem se večkrat razjezil/a	56	23	15	3	3	1,74
Med nakupovanjem so me določene stvari spravile v slabo voljo	29	36	16	15	4	2,29
Postal/a sem napet/a in sem želel/a čim prej zapustiti prodajalno	61	12	13	10	4	1,84

Tabela 2a: Srednje vrednosti trditev pod vprašanjem št. 2

SPREMENLJIVKA	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95 % INTERVAL ZAUPANJA	
				SPODNJA MEJA	ZGORNJA MEJA
Med nakupovanjem se nisem sprostil/a	2,75	1,226	0,123	2,51	2,99
Današnje nakupovanje je bilo bolj neprijetno, kot sem si želel/a	2,02	1,063	0,106	1,81	2,23
Med nakupovanjem sem se večkrat razjezil/a	1,74	1,021	0,102	1,54	1,94
Med nakupovanjem sem postal/a slabe volje	2,29	1,157	0,116	2,06	2,52
Postal/a sem napet/a in sem želel/a zapustiti prodajalno	1,84	1,220	0,122	1,60	2,08

Tabela 3: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 3

	Frekvenčna porazdelitev								Aritmetična sredina
	31	21	11	9	6	11	11		
a) gneča	31	21	11	9	6	11	11	3,15	
b) varnostni sistem (npr. alarm pri blagajni)	87	7	4	0	2	0	0	1,23	
c) iskanje parkirnega prostora	35	12	13	14	11	8	7	3,06	
č) neprimerna temperatura	65	16	11	5	1	1	1	1,68	
d) visoke cene	24	15	17	20	12	5	7	3,24	
e) nerazpoložljivost osebja (ko potrebuješ prodajalce jih ni)	50	14	8	12	2	11	3	2,47	
f) neprijaznost osebja	67	15	5	5	1	4	3	1,82	
g) nestrokovnost (prodajalci mi niso znali pomagati/svetovati)	62	15	9	7	3	1	3	1,89	
h) hrup (glasna glasba, kričanje...)	76	7	6	4	3	4	0	1,63	
i) iskanje izdelkov (slabe označbe, nejasno razporejeni izdelki...)	39	24	15	12	6	2	2	2,36	
j) slabi nakupovalni vozički	54	13	5	18	7	3	0	2,20	
k) vrsta na blagajni	42	20	14	7	5	7	5	2,54	
l) nejasno označene cene izdelkov	44	20	13	11	2	2	8	2,45	
m) pomanjkanje časa	62	7	7	4	7	9	4	2,30	

Tabela 3a: Srednje vrednosti ocen moči stresorjev pod vprašanjem št 3.

STRESOR	Aritm. sredina	Stand. odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95 % Interval zaupanja	
				Spodnja meja	Zgornja meja
gneča	3,15	2,134	0,213	2,73	3,57
varnostni sistem	1,23	0,709	0,071	1,09	1,37
iskanje parkirnega prostora	3,06	1,994	0,199	2,66	3,46
neprimerna temperatura	1,68	1,171	0,117	1,45	1,91
visoke cene	3,24	1,826	0,183	2,88	3,60
nerazpoložljivost osebja	2,47	1,888	0,189	2,10	2,84
neprijaznost osebja	1,82	1,546	0,155	1,51	2,13
nestrokovnost	1,89	1,476	0,148	1,60	2,18
hrup	1,63	1,331	0,133	1,37	1,89
iskanje izdelkov	2,36	1,508	0,151	2,06	2,66
slabi nakupovalni vozički	2,20	1,550	0,155	1,89	2,51
vrsta na blagajni	2,54	1,845	0,184	2,17	2,91
nejasno označene cene izdelkov	2,45	1,828	0,183	2,09	2,81
pomanjkanje časa	2,3	1,967	0,197	1,91	2,69

Tabela 4: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 4.

Koliko časa je približno trajalo vaše zadnje nakupovanje v prodajalni Merkur?

	FREKVENCA	ODSTOTEK
Manj kot 15 min	26	26
Od 15 do 30 min	31	31
Od 31 do 45 min	28	28
Več kot 45 min	15	15
SKUPAJ	100	100

Tabela 5: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 5.

Koliko je znašal vaš današnji nakup v prodajalni Merkur?

	FREKVENCA	ODSTOTEK
Nič nisem kupil/a	8	8
Do 4,99 eur	3	3
Od 5 do 19,99 eur	27	27
Od 20 do 99,99 eur	39	39
Od 100 do 1000 eur	22	22
Nad 1000 eur	1	1
SKUPAJ	100	100

Tabela 6: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 7.

Z zadnjim nakupom sem:

	FREKVENCA	ODSTOTEK
Zelo zadovoljen	21	21
Zadovoljen	57	57
Niti zadovoljen niti nezadovoljen	14	14
Nezadovoljen	0	0
Zelo nezadovoljen	0	0
Nič nisem kupil/a	8	8
SKUPAJ	100	100

Tabela 7: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 8.

Med današnjim nakupovanjem sem se pritožil

	FREKVENCA	ODSTOTEK
Da	1	1
Ne, čeprav sem imel razlog za to	12	12
Ne, ker ni bilo potrebe	87	87
SKUPAJ	100	100

Tabela 8: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 9.

Koliko je znašal vaš današnji nakup v prodajalni Merkur?

	FREKVENCA	ODSTOTEK
Osebnno zaposlenim	71	71
Knjiga pohval/pritožb	19	19
Preko pisma	0	0
Preko elektronske pošte	6	6
Nikoli se ne pritožim	4	4
SKUPAJ	100	100

Tabela 9: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 10.

Kako pogosto svoje negativne izkušnje med nakupovanjem, ki so povezane z motečimi dejavniki naštetimi pod drugim vprašanjem, zaupate drugim (družinskim članom, prijateljem, sodelavcem...)?

	FREKVENCA	ODSTOTEK
Vedno	39	39
Pogosto	21	21
Redko	31	31
Nikoli	9	9
SKUPAJ	100	100

Tabela 10: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 11.

<i>Spol</i>	FREKVENCA	ODSTOTEK
Ženski	52	52
Moški	48	48
SKUPAJ	100	100

Tabela 11: Frekvenčna porazdelitev pri vprašanju št. 12.

<i>Starost</i>	FREKVENCA	ODSTOTEK
Do 25	11	11
Od 26 do 35	21	21
Od 36 do 45	29	29
Od 46 do 55	16	16
Od 56 do 65	13	13
Nad 65	10	10
SKUPAJ	100	100

PRILOGA 4: STATISTIČNI PREIZKUSI

Hipoteza 1

Tabela 12: t-preizkus - Preizkus dvojic

	Aritmetična sredina	Število enot	Ocean standardnega odklona	Ocena standardne napake aritmetične sredine
Gneča	3,50	100	2,134	0,213
Visoke cene	3,24	100	1,826	0,183

	Število enot	Korelacija	Stopnja značilnosti
Gneča in visoke cene	100	0,284	0,004

	Aritmetična sredina	Ocean standardnega odklona	Ocean stand. napake aritmetične sredine	95 % interval zaupanja razlike med aritm. sredinama		t	Št. stopinj prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
				Spodnja meja	Zgornja meja			
Gneča in visoke cene	-0,090	2,383	0,238	-0,563	0,383	-0,378	99	0,706

Hipoteza 3

Tabela 13: Povezanost med stresom in trajanjem nakupovanja – korelacijska matrika

		stres	trajanje_minute
stres	Pearsonov koeficient korelacije	1	0,076
	St. značilnosti (dvostranska)		0,454
	Število enot	100	100
trajanje_minute	Pearsonov koeficient korelacije	0,076	1
	St. značilnosti (dvostranska)	0,454	
	Število enot	100	100

Hipoteza 4

Tabela 14: Povezanost med stresom in vrednostjo nakupa-korelacijska matrika

		stres	znesek_v
stres	Pearsonov koeficient korelacije	1	0,063
	St. značilnosti (dvostranska)		0,551
	Število enot	100	92
znesek_v	Pearsonov koeficient korelacije	0,063	1
	St. značilnosti (dvostranska)	0,551	
	Število enot	92	92

Hipoteza 5

Tabela 15: Povezanost med stresom in zadovoljstvom z nakupom - korelacijska matrika

		zadovoljstvo	stres
zadovoljstvo	Pearsonov koeficient korelacije	1	0,405**
	St. značilnosti (dvostranska)		0,000
	Število enot	92	92
stres	Pearsonov koeficient korelacije	0,405**	1
	St. značilnosti (dvostranska)	0,000	
	Število enot	92	100

** . Korelacija je značilna pri stopnji značilnosti 0,01 (dvostranska).

Tabela 15a: Povezanost med stresom in zadovoljstvom z nakupom – multipli regresijski model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,405 ^a	0,164	0,155	0,566

a. Konstanta: stres

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5,656	1	5,656	17,667	,000 ^a
Residual	28,812	90	0,320		
Total	34,467	91			

Konstanta: stres

Odvisna spremenljivka: zadovoljstvo z zadnjim nakupom

Coefficients^a

Model		Nestandardiziran koeficient		Standardiziran koeficient	t	Stopnja značilnosti
		B	Std. napaka	Beta		
1	Konstanta	1,331	,153		8,709	,000
	stres	,279	,066	,405	4,203	,000

Odvisna spremenljivka: zadovoljstvo z zadnjim nakupom

Hipoteza 6

Tabela 16, 16a : Analiza variance

stres

	Št. enot	Aritm. sredina	Standar. odklon	Standardna napaka aritmetične sredine	95 % interval zaupanja razlike med aritm. sredinama		Min.	Maks.
					Spodnja meja	Zgornja meja		
ni razloga za pritožbo	87	1,9908	0,83522	0,08954	1,8128	2,1688	1,00	4,00
prisoten razlog za pritožbo	13	3,0462	0,84520	0,23442	2,5354	3,5569	1,20	3,80
Total	100	2,1280	0,90544	0,09054	1,9483	2,3077	1,00	4,00

ANOVA

stres

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,597	1	12,597	18,004	0,000
Within Groups	68,565	98	0,700		
Total	81,162	99			

Hipoteza 9

Tabela 17, 17a: T-preizkus domneve o aritmetični sredini

	Št. enot	Aritmetična sredina	Stand. odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
današnje nakupovanje je bilo bolj neprijetno kot sem si želel/a	100	2,02	1,063	0,106
med nakupovanjem sem se večkrat razjezil/a	100	1,74	1,021	0,102
postal/a sem napet/a in sem želel/a zapustiti prodajalno	100	1,84	1,220	0,122
med nakupovanjem se nisem sprostil/a	100	2,7500	1,22578	0,12258
med nakupovanjem me je nekaj stvari spravilo v slabo voljo	100	2,2900	1,15728	0,11573

	Test Value = 3					
					95 % interval zaupanja razlike med aritm. sredinama	
	t	Stopinje prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Mean Difference	Spodnja meja	Zgornja meja
današnje nakupovanje je bilo bolj neprijetno kot sem si želel/a	-9,215	99	0,000	-0,980	-1,19	-0,77
med nakupovanjem sem se večkrat razjezil/a	-12,339	99	0,000	-1,260	-1,46	-1,06
postal/a sem napet/a in sem želel/a zapustiti prodajalno	-9,505	99	0,000	-1,160	-1,40	-0,92
med nakupovanjem se nisem sprostil/a	-2,040	99	0,044	-0,25000	-0,4932	-0,0068
med nakupovanjem me je nekaj stvari spravilo v slabo voljo	-6,135	99	0,000	-0,71000	-0,9396	-0,4804

Hipoteza 10

Tabela 18, 18a: t-test za preizkus domneve, da so moški bolj izpostavljeni stresu kot ženske

spol	Št. enot	Arithmeticna sredina	Standardni odklon	Stand. Napaka ocene aritmetične sredine
stres ženski	51	2,1294	0,85960	0,12037
moški	49	2,1265	0,95977	0,13711

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Stopnja značilnosti	t	Št. stopinj prostosti	St. značilnosti (dvostranska)	Mean Difference	Std. Error Difference	95 % interval zaupanja razlike med aritm. sredinama	
									Spodnja meja	Zgornja meja
stres	Equal variances assumed	1,528	0,219	0,016	98	0,987	0,00288	0,18204	-0,35838	0,36414
	Equal variances not assumed			0,016	95,845	0,987	0,00288	0,18245	-0,35929	0,36505