

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ZADOVOLJSTVO KUPCEV Z MERCATORJEVIMI
TEHNIČNIMI PRODAJALNAMI**

Ljubljana, oktober 2002

DARJA URBANČIČ

IZJAVA

Študentka DARJA URBANČIČ izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Vekoslav Potočnika in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

Podpis:

V Ljubljani, dne _____

KAZALO

1 UVOD	1
2 POSLOVANJE TRGOVSKIH PODJETIJ	2
2.1 Trgovska podjetja na drobno	2
3 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV	3
3.1. Opredelitev zadovoljstva potrošnikov	4
3.2 Model zadovoljstva potrošnikov	6
3.3 Kakovost izdelkov/storitev	6
3.4 Pričakovanja	8
3.5 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo	9
3.5.1 Zadovoljstvo s prodajalno	10
3.6 Zvestoba potrošnikov in njen pomen	12
3.6.1 Zadovoljstvo in zvestoba	13
3.7 Nezadovoljni potrošniki	15
4 POMEN ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV ZA POSLOVANJE PODJETJA	17
5 MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV	19
5.1 Ocenjevalne lestvice	21
6 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV Z MERCATORJEVIMI TEHNIČNIMI PRODAJALNAMI	23
6.1 Opis problema in cilja raziskave	23
6.2 Načrt raziskave	24
6.2.1 Vrsta raziskave	24
6.2.2 Vzorčenje	25
6.2.3 Opis anketnega vprašalnika	25
6.2.4 Opredelitev hipotez	25
6.3 Obdelava podatkov in analiza rezultatov	27
6.3.1 Sestava vzorca	27
6.3.2 Rezultati raziskave	29
6.4 Preizkušanje hipotez	39
6.5 Povzetek ugotovitev in priporočila	41
7 SKLEP	44
8 LITERATURA	46
9 VIRI	47

1 UVOD

Živimo v času hitrih in pomembnih sprememb v našem okolju. Konkurenca med podjetji postaja vse ostrejša, zapaziti pa je mogoče tudi spremembe v premoženjski strukturi potrošnikov, v njihovih preferencah in življenjskem slogu. Kupci postajajo vse bolj zahtevni in želijo za svoj denar dobiti vsaj toliko, kot pričakujejo.

Prodajalne morajo biti zato usmerjene h kupcem in se jim prilagajati, pri posredovanju izdelkov in storitev pa morajo biti uspešnejše in učinkovitejše od konkurentov. Spoznati morajo kupčeve nakupne navade, želje, potrebe in pričakovanja ter šele zatem oblikovati svojo ponudbo. Tako lažje izpolnijo kupčeva pričakovanja in s tem dosežejo njihovo zadovoljstvo. Še bolje pa je, da pričakovanja presežejo, saj kupce s tem razveselijo in navdušijo.

Cilj vsakega podjetja je doseči zadovoljstvo kupcev, kajti zadovoljni kupci so pravo bogastvo podjetja (Mejak, 1994, str. 27). Zadovoljni kupci namreč kupujejo več, so manj občutljivi na cene in prej postanejo zvesti prodajalni. Prav tako so najboljša promocija za podjetje in tako predstavljajo podjetju pomembno konkurenčno prednost, ki pa jo mora tudi znati izkoristiti. Po drugi strani pa nezadovoljni kupci predstavljajo potencialno nevarnost, saj svoje negativne izkušnje posredujejo naprej.

Zadovoljstvo kupcev torej vpliva na njihove odločitve o nadaljnjih nakupih in s tem na uspešnost poslovanja prodajaln in na doseganje zastavljenih ciljev.

Namen mojega diplomskega dela je prikazati, kako se oblikuje zadovoljstvo pri potrošnikih in kakšen pomen ima zadovoljstvo za podjetja oz. prodajalne. Osnovni cilj diplomskega dela je ugotoviti zadovoljstvo kupcev z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami.

Diplomsko delo sem po vsebini razdelila na teoretični in praktični del. V okviru teoretičnega dela bom v drugem poglavju na kratko predstavila trgovska podjetja na drobno.

V tretjem poglavju bom opredelila pojem zadovoljstva potrošnikov in predstavila model zadovoljstva. Bolj podrobno bom opredelila kakovost in pričakovanja ter dejavnike, ki vplivajo na zadovoljstvo s prodajalno. Predstavila bom tudi zvestobo ter njeno povezavo z zadovoljstvom, ob koncu poglavja pa bom navedla še nekaj besed o nezadovoljnih potrošnikih.

V četrtem poglavju bom predstavila koristi, ki jih prinaša zadovoljstvo podjetju, v petem poglavju pa bom naštel nekatera merila in metode za merjenje zadovoljstva potrošnikov.

Temu bo sledil praktični del, kjer bom prikazala rezultate tržne raziskave, ki je bila izvedena med kupci Mercatorjevih tehničnih prodajaln.

Zadnji del bo predstavljal sklep, v katerem bom povzela glavne misli in ugotovitve celotnega diplomskega dela.

2 POSLOVANJE TRGOVSKIH PODJETIJ

Trgovsko podjetje je organizacija, ki se ukvarja z menjavo blaga. Njegova glavna dejavnost je posredovanje proizvodov med proizvajalci in porabniki. Posredovanje proizvodov praviloma poteka v dveh stopnjah: grosistični in detajlistični, zato delimo trgovsko dejavnost na dva velika dela: trgovino na debelo in trgovino na drobno (Potočnik, 1998, str. 27). Nekatera trgovska podjetja se ukvarjajo le z eno izmed dejavnosti, grosistično ali detajlistično, nekatera pa delujejo hkrati na obeh nivojih.

Obstoj trgovskih podjetij temelji predvsem na menjavi vrednosti, to je menjavi proizvodov na trgu med različnimi kupci. Van Weele opredeljuje trgovsko funkcijo kot »obvladovanje časa, prostora, količine, ponudbe in znanja« (Žlajpah, 1999, str. 3).

V trgovskih podjetjih ni proizvodnje, zaradi česar je njihova dodana vrednost veliko nižja kot v proizvodnih podjetjih. Vendar pa obstajajo številne tržne dejavnosti, ki vrednotijo njen pomen (Žlajpah, 1999, str. 3):

- prodaja in oglaševanje,
- nabava in oblikovanje prodajnega asortimana,
- prepakiranje,
- skladiščenje,
- prevoz,
- prevzem tveganja,
- tržne informacije,
- vodenje in trženje storitve.

2.1 Trgovska podjetja na drobno

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

Trgovina na drobno je eden temeljnih sektorjev vsakega gospodarstva, vendar ni njegov pomen samo ekonomski, temveč širši družbeni, politični in kulturni (Potočnik, 1998, str. 37). Vloga trgovine na drobno se kaže v izpolnjevanju naslednjih funkcij (Žlajpah, 1999, str. 3):

- oblikovanje ponudbe za posamezne skupine porabnikov,

- prilagajanje ponudbe sedanjim zahtevam porabnikov,
- informiranje porabnikov,
- zadovoljevanje potreb porabnikov.

Trgovina na drobno ima pomembno vlogo tudi neposredno za proizvajalce, saj je prav ona indikator za spremembe v končnem povpraševanju oz. končni porabi. Pri neposrednem stiku s končnim kupcem se zbirajo informacije o njihovih zahtevah in potrebah, njihovem nezadovoljstvu z blagom, reklamacijah, vračilu slabih proizvodov itd. Zato so trgovska podjetja na drobno za proizvajalca pomemben vir informacij. Poleg tega trgovci z razporeditvijo proizvodov po policah, organiziranjem cenovnih akcij in degustacijami pomembno vplivajo na prodajo in poznavanje proizvodov, zato so dobri poslovni odnosi z njimi še kako pomembni.

Trgovska podjetja na drobno se v zadnjem času veliko posvečajo storitvam porabnikom in nudijo nekatere brezplačne usluge ter tako pospešujejo prodajo, obenem pa širijo svoje tržnogravitacijsko območje, na katerem si utrjujejo tržni položaj. Za porabnike so namreč nekatere prodajne storitve pogoj, da sploh kupijo izdelek, kot npr. montiranje, garantiranje, vzdrževanje ali servisiranje. Porabniki bodo čedalje bolj zahtevali različne storitve zaradi prihranka časa, kar je povezano z rastjo kupne moči in načinom življenja (Potočnik, 1998, str. 108).

Iz tega lahko vidimo, da je storitveni splet eden ključnih elementov, s pomočjo katerega lahko razlikujemo eno prodajalno od druge. Sveženj storitev, ki ga vključuje v prodajni proces trgovsko podjetje, postaja čedalje bolj odločilen za pridobivanje kupcev (Potočnik, 1998, str. 108).

Na podlagi vsega tega lahko rečemo, da je zelo pomembno, da trgovsko podjetje sledi potrebam in željam kupcev in tako oblikuje ustrezno ponudbo proizvodov in spremljajočih storitev. Le na tak način bo uspel pri kupcih ustvariti zadovoljstvo. Kaj pa pojem zadovoljstvo pomeni, si pogledajmo v naslednjem poglavju.

3 ZADOVOLJSTVO POTROŠNIKOV

Za vsako sodobno, trženjsko naravnano podjetje, ki se pri svojem poslovanju srečuje s številčno konkurenco, je pomembno, da zna prisluhniti željam in potrebam ciljnega trga ter na podlagi teh ugotovitev oblikuje ponudbo, ki lahko kar najbolje zadovolji potrebe potencialnih kupcev. V skladu s tem spoznanjem se v podjetjih vse bolj zavedajo pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov za uspešno poslovanje podjetja. Zato namenjajo vse večjo pozornost načrtovanju, izvajanju in upravljanju procesov, ki se nanašajo na potrošnikovo zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo.

Vzporedno z zavedanjem pomena, ki ga ima zadovoljstvo potrošnikov v sodobni trženjski teoriji in praksi, se pojavljajo tudi številne študije, ki skušajo čim bolj opredeliti pojem zadovoljstva (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 6).

3.1. Opredelitev zadovoljstva potrošnikov

Sedemdeseta leta so prelomnica v raziskovanju zadovoljstva porabnikov, saj se je takrat teorija trženja začela posvečati zadovoljstvu (Kern, 1998, str. 2).

V splošnem pa so se kot rezultat številnih raziskav oblikovali štiri pristopi, ki služijo kot osnova za razumevanje zadovoljstva (Brookes, 1995, str. 9–10):

1. Teorija enakovrednosti

Zadovoljstvo se pojavi, ko kupec meni, da je rezultat (proizvod ali storitev) v ravnovesju z njegovim vložkom (stroški, čas, vložen napor).

2. Teorija pripisovanja

Pri tem pristopu je rezultat nakupa izražen kot uspeh ali neuspeh. Če kot rezultat nastopi uspeh, je potrošnik zadovoljen, drugače je nezadovoljen. Ta rezultat pa lahko pripišemo bodisi notranjim dejavnikom (zmožnost kupca za nakup, vložen napor za nakup) ali pa zunanjim dejavnikom (težavnost nakupa, vpliv drugih na nakup, svetovanje prodajalca pri nakupu).

3. Teorija izvedbe

Potrošnikovo zadovoljstvo je neposredno povezano z zaznanim delovanjem izdelka ali storitve. Delovanje izdelka je vezano na njegove značilnosti, ki so objektivno izražene.

4. Teorija doseganja pričakovanj

To je najpogosteje uporabljena teorija. Kupec si pred nakupom oblikuje pričakovanja o izvedbi proizvoda ali storitve. Nakup in uporaba odkrivata dejansko raven izvedbe, ki jo kupec primerja s pričakovanji. Pri tem uporablja primerjavo »boljše kot« in »slabše kot«. Rezultat te primerjave je ocena izvedbe, ki je označena kot negativen rezultat, če izvedba ne dosega pričakovanj, ter pozitiven rezultat, če izvedba presega pričakovanja. Rezultat je nevtralen, če je izvedba v skladu s pričakovanji.

Ta teorija tako opredeljuje zadovoljstvo kot celostno ponakupno oceno izvedbe in je izražena kot funkcija prednakupnih pričakovanj in ponakupne zaznave izvedbe (Fornell, 1992, str. 11–12).

Ker je torej čas ukvarjanja raziskovalcev z zadovoljstvom potrošnikov relativno kratek, obstajajo razhajanja v opredelitvi zadovoljstva. Poglejmo si nekaj različnih opredelitev zadovoljstva porabnikov:

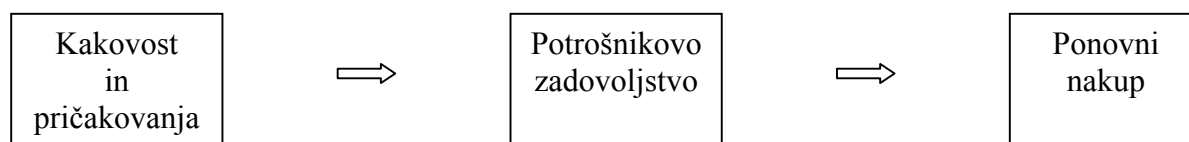
- Kotler (1996, str. 40) definira zadovoljstvo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med zaznanim delovanjem izdelka (ali rezultatom) in osebnimi pričakovanji.
- Zadovoljstvo je v splošnem čustvena reakcija kupca kot odziv na kupljen izdelek/storitev (Brookes, 1995, str. 81). Opredelitev se nanaša le na izdelke/storitve, ki so bili kupljeni v zadnjem času.
- Zadovoljstvo lahko opredelimo tudi kot ponakupno ovrednotenje kakovosti oz. vrednosti, ki jo potrošnik dobi z določenim izdelkom ali storitvijo, v primerjavi s pričakovano kakovostjo oz. vrednostjo (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 53).
- Rust in njegovi sodelavci menijo, da obstaja zadovoljstvo v zvezi s posameznim nakupom proizvoda in celovito zadovoljstvo odjemalca. Zadovoljstvo za posamezen nakup izdelka/storitve je ocena porabnika za specifičen nakupni dogodek. Celovito zadovoljstvo porabnika je ocena vseh nakupov pri določeni organizaciji, ki sloni na preteklih izkušnjah (Rust et al., 1996, str. 219). Ta opredelitev je dokaj drugačna od prejšnjih, saj ločuje posamezen nakupni dogodek od večkratnih nakupov pri podjetju.
- Nekoliko bolj obširna je definicija Oliverja in DeSarba, ki pravi, da potrošnik že pred nakupom oblikuje pričakovanja, ki se nanašajo na značilnosti delovanja izdelka ali storitve. Po nakupu potrošnik svoje izkušnje v zvezi z uporabo izdelka ter njegovim dejanskim delovanjem primerja s svojimi pričakovanji, s tem pa je dejansko delovanje lahko boljše, slabše ali enako pričakovanjem. Tako so lahko potrošnikova pričakovanja potrjena (delovanje je v skladu s pričakovanji), lahko pa pride do pozitivnega (delovanje je boljše od pričakovanj) ali negativnega (delovanje je slabše od pričakovanj) zanikanja pričakovanj. V skladu s povedanim se pri potrošniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Ko dejansko delovanje ali katerekoli druge izkušnje potrošnika presežejo pričakovanja, je potrošnik zelo zadovoljen, ko soupadajo s pričakovanji, je zadovoljen, v ostalih primerih pa nezadovoljen (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 8).

Opredelitev zadovoljstva porabnikov je veliko, nekatere se med seboj razlikujejo, druge dopolnjujejo. Nekateri avtorji zadovoljstvo obravnavajo le kot čustvene reakcije potrošnikov, nekateri kot specifično oceno posameznega nakupa oz. celovito oceno organizacije. Pri večini opredelitev pa je mogoče zaslediti, da vpletajo kakovost izdelkov/storitev in pričakovanja, zato bom v nadaljevanju opredelila ti dve dimenziji (kako kupec ocenjuje oz. vrednoti kakovost proizvoda/storitve ter kako se oblikujejo kupčeva pričakovanja), ki sta potrebni za razumevanje zadovoljstva.

3.2 Model zadovoljstva potrošnikov

Za lažjo predstavo in boljše razumevanje zadovoljstva potrošnikov, njegovih ključnih elementov ter vzročno posledičnih povezav, si najprej pogledajmo model zadovoljstva potrošnikov, ki je predstavljen na sliki 1.

Slika 1: Model zadovoljstva potrošnikov



Vir: Anderson, Fornell, 1994, str. 247.

Predstavljen model je narejen v skladu s predpostavkami teorije doseganja pričakovanj in na dokaj enostaven, vendar nazoren način prikazuje vse ključne elemente zadovoljstva potrošnikov. Model predpostavlja, da je zadovoljstvo rezultat tako preteklih kot sedanjih izkušenj. Na osnovi preteklih izkušenj se oblikujejo pričakovanja, ki služijo kot standardi, s katerimi potrošnik zavestno ali podzavestno primerja svoje sedanje izkušnje, ki jih ima v zvezi s kakovostjo oz. delovanjem določenega izdelka ali storitve.

Nato se na podlagi primerjave med pričakovanji in dobljeno kakovostjo oz. vrednostjo pri potrošniku oblikuje zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Če pričakovanja presegajo dejansko kakovost oz. vrednost izdelka, je potrošnik nezadovoljen, če izdelek ustreza pričakovanjem, je potrošnik zadovoljen, če pa potrošnik od izdelka dobi več, kot je od njega pričakoval, je zelo zadovoljen, vesel in navdušen.

Teorije in modeli, ki obravnavajo zadovoljstvo potrošnikov, se velikokrat ustavijo na tej točki definiranja zadovoljstva potrošnikov. Zgornji model pa ima to prednost, da nakaže tudi posledice, ki jih ima zadovoljstvo oz. nezadovoljstvo potrošnika (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 13). Občutja, ki se oblikujejo pri potrošniku, namreč pomembno vplivajo na morebiten ponovni nakup in na to, ali bo porabnik naklonjeno ali nenaklonjeno govoril o izdelku drugim ljudem. Lahko rečemo, da se bo zadovoljen potrošnik odločil za ponovni nakup, pozitivna priporočila od ust do ust ter s praviimi akcijami s strani podjetja ostal podjetju zvest na dolgi rok, medtem ko lahko za nezadovoljnega kupca predvidevamo, da se bo obrnil k drugim ponudnikom in morda celo širil negativne informacije o podjetju.

3.3 Kakovost izdelkov/storitev

V tržnem gospodarstvu ima kakovost izdelkov in storitev velik pomen za pridobivanje in ohranjanje tržnega položaja. Danes kakovost ni zgolj zadovoljevanje predpisanih norm in standardov kakovosti. Vse bolj pomembna postaja t. i. celovita kakovost, saj je danes celovito

obvladovanje kakovosti ključni pristop za zagotavljanje kupčevega zadovoljstva in dobičkonosnosti podjetja. Podjetja morajo proizvode in storitve razvijati do take kakovosti, da bo ustrezala potrebam in pričakovanjem trga (potrošnika, kupca, uporabnika), zato morajo dobro razumeti, kako kupci zaznajo kakovost in koliko kakovosti pričakujejo. Pomen kakovosti v zadnjem času precej narašča, kar je posledica številnih trendov, kot so skrb za varstvo okolja, pritisk gibanj za zaščito uporabnikov, mednarodna konkurenca, napredek na področju tehnologije in upravljalskih znanosti.

Pojem kakovosti je zaradi njene značilnosti in specifičnosti zaznavanja s strani potrošnika težko opredeliti, saj je kakovost dinamična struktura, sestavljena iz fizičnih, psiholoških in drugih dejavnikov, ki jih doživljajo posamezniki in ki se kažejo v potrošnikovem obnašanju (Koren, 1997, str. 8). Zaradi tega se ni oblikovala enotna in splošno veljavna definicija kakovosti. Naštejmo definicije le nekaterih avtorjev:

- Philip Crosby jo definira kot delovanje v skladu s specifikacijami (Hayes, B.l., str. 1–2).
- Kotler (1996, str. 56) navaja, da je kakovost skupek lastnosti in značilnosti izdelka oz. storitve, ki vplivajo na njegovo sposobnost, da zadovolji izražene ali naznačene potrebe. Govori o celoviti kakovosti, ki je osredotočena na kupca, ki ima vrsto potreb, zahtev in pričakovanj. Prodajalec izroči kakovost vsakič, ko njegov izdelek in storitev izpolnita ali celo prekašata kupčeva pričakovanja. Kakovostno podjetje pa je tisto, ki mu v večini primerov uspe zadovoljiti večino potreb svojih kupcev. Poudarja tudi to, da tehnično opredeljena kakovost ne zadošča, če se ne ujema s kakovostjo, ki jo določi trg.
- Številni znanstveniki, kot so Crane, Gronross, Gwin, Hales in drugi, razlikujejo tudi med (Nicholls et al., 1998, str. 240):
 - *tehnično kakovostjo* (kaj je izročeno) in
 - *funkcionalno kakovostjo* (kako je izročeno).Ta delitev, ki se je včasih uporabljala predvsem na področju storitev, postaja vse pomembnejša tudi pri oblikovanju ponudbe izdelkov. Prav spremljajoče storitve so namreč tiste, ki v veliki meri vplivajo na nakupne odločitve potrošnika (npr: spremljevalne storitve, kot so svetovanje arhitekta, prevoz, montaža, itd., ki kot funkcionalna komponenta kakovosti vplivajo na potrošnikovo odločitev pri nakupu pohištva).
- Dubrovski (B.l., str. 20) pa navaja, da v splošnem obstajata dve vrsti kakovosti:
 - *objektivna (fizična) kakovost*, ki opisuje tehnično raven proizvoda in se nanaša le na izmerjene oz. merljive ali ugotovljive značilnosti proizvoda. Primerna je za opis proizvoda le v njegovi generični stopnji ali proizvodni fazi nastajanja proizvoda, za trženjsko rabo pa kot edino sodilo ni primerna;
 - *zaznana (subjektivna) kakovost*, ki jo kupec skozi proces zaznave (percepcije) proizvoda ovrednoti (interpretira) kot kakovost. Čeprav se od kupca do kupca

razlikuje, ima vendarle neke skupne elemente, ki se kažejo v tem, da je subjektivna, selektivna, začasna in sumarična.

Kakovost proizvoda ali storitve kot jo zazna kupec torej temelji na njegovi osebni oceni in ima tako objektivno kot tudi subjektivno komponento. Objektivna in zaznana kakovost se v večini primerov razlikujeta, blizu pa si bosta v primeru masovnih, nediferenciranih ali generičnih proizvodov.

Glede na vse navedeno lahko rečem, da je kakovost izdelka njegova sposobnost, da s svojimi značilnostmi in zmožnostjo delovanja ustvari zadovoljstvo pri potrošniku. Kakovosti ne smemo enačiti z zadovoljstvom, saj je le-ta samo eden od vzrokov za njegov nastanek. Zaznana kakovost posameznega izdelka pa se od porabnika do porabnika razlikuje, kar pomeni, da lahko popolnoma enak izdelek dvema različnima potrošnikoma nudi različno stopnjo zadovoljstva. Do tega pride zaradi različnih pričakovanj, ki jih imajo potrošniki v zvezi z določenim izdelkom.

3.4 Pričakovanja

V splošnem so pričakovanja opredeljena kot posameznikova občutja o verjetnosti nekega dogodka, ki temeljijo na preteklih izkušnjah. Pričakovanja lahko smatramo kot napovedi, ki jih oblikuje potrošnik o tem, kaj je verjetno, da se bo zgodilo v postopku menjave (Brookes, 1995, str. 58).

Zgornja definicija, ki velja tako za potrošnikova pričakovanja v zvezi z določenim izdelkom kot za pričakovanja, ki se nanašajo na storitve, pa se razlikuje od definicije pričakovanj pri storitvah, kjer so pričakovanja opredeljena kot kupčeve želje ali zahteve o tem, kaj bi ponudnik storitev moral ponuditi in ne kaj bo ponudil. Te pa se oblikujejo na osnovi preteklih izkušenj s podjetjem in njihovim trženjskim spletom, konkurence in komunikacij od ust do ust (Brookes, 1995, str. 58).

Kot sem že omenila, ravno pretekle izkušnje najbolj vplivajo na to, kako potrošnik oblikuje svoja pričakovanja. Izkušnje se oblikujejo na podlagi (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 14):

- preteklih nakupnih procesov,
- pretekle uporabe (uporaba enakih ali podobnih izdelkov ali storitev podjetja, uporaba konkurenčnih izdelkov ali storitev),
- preteklega stika s podjetjem ali njegovimi konkurenti.

Na pričakovanja pa vplivajo tudi drugi dejavniki:

- trženjski splet podjetja in njegovih konkurentov (najpomembnejšo vlogo pri oblikovanju pričakovanj potrošnika igrata cena in tržno komuniciranje),

- informacije, ki jih potrošnik dobi o podjetju in konkurenci,
- ugled podjetja v primerjavi s konkurenco,
- moč blagovne znamke,
- komunikacija od ust do ust,
- osebnostne značilnosti potrošnika,
- kultura,
- ponakupne storitve.

Pričakovanja se glede na trg tudi razlikujejo. Spreminjajo se glede na tip kupca, situacijo nakupa, stopnjo pomembnosti nakupa, poleg tega pa se spreminjajo v času (Žlajpah, 1999, str. 13).

Sedaj ko vemo, kako se oblikujejo pričakovanja, pa se nam zastavlja tudi vprašanje, kako »visoko« so pričakovanja kupcev. Glede na to, ali so pričakovanja kupcev idealistična ali realistična ter koliko potrebujejo, da so zadovoljni, lahko ločimo tri različne vrste pričakovanj (Zeithalm et al., 1996, str. 35):

- **želena raven izvedbe (želena, nerealna pričakovanja)** – je raven izvedbe, za katero je kupec prepričan, da jo lahko ter bi tudi moral dobiti,
- **zadostna raven izvedbe (realna pričakovanja)** – je najnižja raven izvedbe, ki jo bodo kupci še sprejeli,
- **predvidevana raven izvedbe** – kupec jo opredeljuje na podlagi preteklih izkušenj. Nahaja se med zadostno in zeleno ravniyo izvedbe oz. znotraj področja tolerance.

Območje med zadostno in zeleno ravniyo se imenuje **področje tolerance**, ki vključuje rang izvedb in znotraj katerega podjetje dosega kupčeva pričakovanja. Če ima potrošnik malo možnosti izbire (na trgu ni konkurence ali jo je malo), je območje tolerance ponavadi večje, ko pa se potrošnik giblje na visokokonkurenčnem trgu, je območje tolerance manjše, saj ima potrošnik možnost izbire in se v primeru, ko pri določenem ponudniku zelena pričakovanja precej presegajo realna, raje obrne k drugemu ponudniku, kjer je ta razkorak manjši.

Na osnovi pričakovanj se oblikujejo primerjalni standardi, ki služijo kot osnova, s katero potrošnik zavestno ali podzavestno primerja dejansko delovanje izdelka oz. kakovost storitve. Na osnovi te presoje se pri potrošniku nato pojavi zadovoljstvo ali nezadovoljstvo (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 15).

3.5 Zadovoljstvo in nezadovoljstvo

Eden najbolj zaželenih končnih ponakupnih učinkov je zadovoljstvo, in sicer tako za tržnike kot tudi za potrošnike. Tržniki si močno prizadevajo, da bi zadovoljili potrošnike zato, ker si s tem zagotavljajo dobro podlago za ponovne nakupe, postavljajo temelj za širjenje naklonjenih

informacij od ust do ust, pa tudi njihovo vsakdanje delo je na ta način bolj prijazno. Na drugi strani menjave pa so potrošniki, ki uživajo v svojem zadovoljstvu ne le zaradi koristi od kupljenega izdelka ali storitve, ampak jim tudi sam občutek zadovoljstva vzbuja prijetna čustva.

Povsem drugačne odzive pa prinaša nezadovoljstvo, ki pogosto postavlja interese podjetja v nasprotje z interesi potrošnikov. Nezadovoljstvo je za potrošnike neprijetno in kaže na njihove težave z določenim izdelkom, trgovino ali ponujeno storitvijo (Ule, Kline, 1996, str. 248).

Sama definicija zadovoljstva je že podana pod točko 3.1. Zadovoljstvo potrošnika lahko tudi opredelimo na dveh stopnjah (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 21):

1. Zadovoljstvo z določeno transakcijo

Tu je kupec zadovoljen z določenim izdelkom ali storitvijo ter nakupnim procesom. Je prva stopnja zadovoljstva, ki lahko kasneje prerase v splošno zadovoljstvo.

2. Splošno zadovoljstvo

Na tej stopnji zadovoljstva je kupec na splošno zadovoljen z izdelki ali storitvami določenega podjetja ter načinom, kako mu podjetje posreduje svoje izdelke ali storitve. Je višja stopnja zadovoljstva, ki ponavadi izhaja iz tega, da je bil potrošnik večkrat zaporedoma zadovoljen s posameznimi transakcijami oz. izdelki tega podjetja. Splošno zadovoljstvo potrošnika je cilj vsakega podjetja, saj je to najboljša osnova za zvestobo kupca na dolgi rok.

3.5.1 Zadovoljstvo s prodajalno

Vse splošne opredelitve in ugotovitve lahko prenesemo na prodajalne. Tako lahko rečemo, da je zadovoljstvo s prodajalno definirano kot rezultat lastne ocene posameznika, da izbrana prodajalna vsaj dosega njegova pričakovanja (Bloemer, de Ruyter, 1997, str. 501). Ker se zadovoljstvo oblikuje na podlagi pričakovanj in zaznanih izkušenj, Bloemer in de Ruyter (1997, str. 501) ločita zavedno oz. jasno in nezavedno oz. prikrito zadovoljstvo. Nezavedno zadovoljstvo se razvije, če kupec nima možnosti (časovna ali denarna omejenost) ali motivacije (hitri vsakodnevni nakupi), da bi šel skozi proces primerjanja in se niti ne zaveda v pravi meri zadovoljstva. Če se kupec zadovoljstva ne zaveda, se mu tudi težje oblikuje stališče do prodajalne in zato ne more občutiti pripadnosti, ki je kazalec zvestobe. Če pa je kupec zadovoljen in to zadovoljstvo občuti, lahko oblikuje pripadnost in s tem pravo zvestobo. Zavedno zadovoljstvo je tako pogoj za oblikovanje zvestobe in ima pozitiven vpliv nanjo, nezavedno zadovoljstvo pa nanjo vpliva v manjši meri (Kuhelj, 2002, str. 12).

Kuhelj (2002, str. 8) navaja, da se zadovoljstvo oblikuje na podlagi zaznave določenih elementov v prodajalni. Združil je ugotovitve večih avtorjev in oblikoval naslednje štiri dejavnike, ki vplivajo na kupčevo zadovoljstvo s prodajalno (Kuhelj, 2002, str. 13–15):

1. *Fizični izgled prodajalne (lokacija in videz prodajalne)*

Med dejavnike fizičnega izgleda prodajalne prištevamo lokacijo prodajalne in urejenost prodajnih prostorov, ki pripomorejo k udobnosti nakupa. Primerna lokacija in dostopnost prodajalne, zadostno število parkirnih mest ter ustrezen obratovalni čas so prvi vtisi, ki jih dobi kupec, ko pride v prodajalno. Sledi faza iskanja izdelkov po prodajnih policah. Pri tem pa je potrebno, da je prodajno okolje ustrezno urejeno, da je prostor med prodajnimi policami dovolj velik, da so izdelki lepo in pravilno razporejeni, da so cene na vidnih mestih, da so označbe za akcijske ponudbe dobro opazne ter nenazadnje, da je samo vzdušje v prodajalni, katerega oblikujejo barve in glasba, prijetno.

2. *Izdelki*

Kupci na podlagi notranjih in zunanjih lastnosti izdelka sklepajo o kvaliteti. Notranje lastnosti so fizične značilnosti izdelka (okus, barva), medtem ko so zunanje tiste, ki jih lahko prodajalna nadzoruje, to so cena in blagovna znamka izdelka. Ko enkrat prodajalna izbere blagovne znamke, na njih ne more več vplivati. Zato je pomembno, da trgovci razumejo vpliv zunanjih lastnosti izdelka na kupčevo zaznavo kvalitete celotne ponudbe prodajalne. Zunanje značilnosti izdelkov so pomembne zaradi različnih razlogov:

- zaznava notranjih lastnosti traja dlje časa in zahteva več truda, kot ga je kupec pripravljen vložiti;
- zunanje značilnosti postanejo pomembnejše, kadar je težko oceniti njihovo notranjo kvaliteto (npr. pri hrani).

V tem okviru je potrebno poleg zaznave kvalitete upoštevati tudi relativne cene (cene v primerjavi s ponudbo konkurentov), opremljenost z informacijami o samem izdelku (tehnične lastnosti, uporabnost, garancija, izvor), razpoložljivost izdelkov v akciji ter nasploh pravi asortiman izdelkov po širini in globini.

3. *Kvaliteta storitev v prodajalni*

Kvaliteto storitve v prodajalni lahko razdelimo na aktivnosti, ki so povezane s samim nakupom:

- razpoložljivost prodajnega osebja za morebitna vprašanja,
- prijaznost in ustrežljivost osebja,
- znanje in strokovnost osebja,
- obravnavanje pritožb, ustrezno število blagajn, število košaric in vozičkov ter
- hitrost postopka na blagajni;

in druge dejavnosti, ki pa s samim nakupom nimajo neposredne zveze, oblikujejo pa celotno podobo prodajalne:

- otroške igralnice in varovanje otrok v času nakupov staršev,
- degustacije in predstavitve in
- razne družabne prireditve pred prostori prodajalne in v njih.

4. Pričakovanja

Ta so bolj podrobno že obravnavana v točki 3.4. Ponovimo le to, da pričakovanja služijo kupcu kot primerjava z zaznano vrednostjo in kvaliteto storitve. Prodajalna lahko preko dejavnikov, na podlagi katerih se oblikujejo pričakovanja, vpliva na zadovoljstvo kupcev in s tem tudi na oblikovanje zvestobe.

Ti dejavniki vplivajo na način vedenja oz. obnašanja kupca, torej na njegova stališča, priporočila, zadovoljstvo in željo po ponovnem nakupu (Sivadas, Baker-Prewitt, 2000, str. 77). Vse to pa se odseva v oblikovanju zvestobe prodajalni. Zelo pomemben dejavnik zvestobe pa je prav tako usmerjenost k pravim ciljnim segmentom in poznavanje njihovih značilnosti.

3.6 Zvestoba potrošnikov in njen pomen

V preteklosti so imela podjetja svoje kupce za nekaj samo po sebi umevnega. Kupci niso imeli na voljo veliko drugih dobaviteljev ali pa so ti ponujali prav tako pomanjkljivo kakovost izdelkov ali storitev in strežbo. Danes so podjetja odločena, da bodo razvila tesnejše vezi in pridobila zvestobo svojih končnih porabnikov. Za tem stoji dejstvo, da je najbolj racionalno ohranjati obstoječe kupce, jih narediti zveste, kot pa neprestano iskati nove, saj pridobiti novega kupca stane petkrat več kot pa zadržati in razveseliti starega kupca (Kotler, 1996, str. 47). Obdržijo pa lahko edino zadovoljne kupce, zato ni presenetljivo, zakaj si vsa podjetja prizadevajo čim boljše zadostiti kupčevim pričakovanjem in s tem doseči njihovo zadovoljstvo.

Zvestoba nasploh je eno od človekovih čustev in pomeni pripadnost neki ideji, človeku in tudi predmetu (Damjan, Možina, 1995, str. 144). Prvotno je bila opredeljena samo kot ponoven nakup, pozneje pa so raziskovalci ugotovili, da gre pri zvestobi poleg obnašanja še za stališča, prepričanja, želje in zavezo (Žabkar, 1999, str. 35–36). Zvestoba je definirana kot usmerjeni (ne naključni) odziv (oz. ponovni obisk), ki se kaže v času z zavestno odločitvijo za določeno podjetje (trgovino) nasproti drugim podjetjem (trgovskim podjetjem). Zvestobo lahko kvantitativno izrazimo kot stopnjo zadržanja kupcev (customer retention rate) ali kot delež nakupov stalnih kupcev (share of purchase). Vendar pa moramo vedeti, da zvestobe potrošnikov ne smemo zamenjati s ponavljajočim se nakupnim vedenjem, saj je pri zvestobi v

veliki meri prisotna tudi emocionalna komponenta (navezanost na določen izdelek, blagovno znamko, podjetje).

Če si podjetje za svojo glavno nalogo začrta zadržati kupce, potem to lahko doseže na dva načina (Kotler, 1996, str. 48):

1. *Kupcu otežkoči zamenjavo*: strošek zamenjave dobavitelja je lahko visok in kupci bodo manj pripravljeni zamenjati podjetje, če jih bo to veliko stalo (visoki stroški iskanja novega dobavitelja, izguba popusta, ki ga dobi zvesti kupec, itd.);
2. *Kupcu posreduje veliko mero zadovoljstva*: ta način je boljši, saj konkurent ne bo mogel prevzeti kupcev enostavno z nižjo ceno ali z drugačnimi spodbudami. Metoda, po kateri ustvarimo visoko stopnjo kupčevega zadovoljstva, se imenuje **trženje, ki temelji na odnosih** (relationship marketing).

Ko torej podjetja sklenejo, da se bodo namesto na same transakcije osredotočila na izgradnjo dobrih odnosov s svojimi kupci, ustvarijo in financirajo programe, ki vabijo kupce, da kupijo več in ostanejo zvesti. Zelo veliko jim pomeni, da vzpostavijo poseben odnos z »najboljšimi kupci«, saj le-ta omogoča dobro komunikacijo in vzbuja v kupcih občutek, da so deležni posebnih privilegijev in priznanj. Najbolj obetavni programi so trženjski programi za redne kupce in klubi (Kotler, 1996, str. 50).

Zvesti kupci torej predstavljajo pomemben kapital podjetja, ki omogoča, da podjetje na dolgi rok uspešno posluje. Zvestoba kupcev je pomembna predvsem zato, ker vpliva na (Žabkar, 1996, str. 2):

- povečanje prihodkov podjetja, kar je rezultat ponavljajočih se nakupov zvestih kupcev,
- znižanje stroškov, kar je rezultat nižjih stroškov pridobivanja kupcev in večje učinkovitosti spremljevalnih storitev, ki so namenjene izkušnim kupcem,
- višjo stopnjo zadržanja zaposlenih.

Zadovoljni in zvesti kupci bodo torej širili pozitivno mnenje o izdelku ali storitvi, manj občutljivi bodo na spremembo cen, pri podjetju se bo na njihov račun povečala prodaja in zmanjšali stroški iskanja novih kupcev.

3.6.1 Zadovoljstvo in zvestoba

Zadovoljstvo potrošnikov je tesno povezano z njihovo zvestobo, saj je ta najmočnejša pri tistih potrošnikih, ki so zelo zadovoljni z izdelkom ali storitvijo (Kavran, 2001). Na podlagi različnih raziskav je povezava med zadovoljstvom in zvestobo takšna, kot jo prikazuje tabela 1.

Tabela 1: Povezava med zadovoljstvom in zvestobo

STOPNJA ZADOVOLJSTVA	STOPNJA ZVESTOBE
Odlično/zelo zadovoljen	95 %
Dobro/zadovoljen	65 %
Povprečno/niti zadovoljen niti nezadovoljen	15 %
Slabo/nezadovoljen	2 %
Zelo slabo/zelo nezadovoljen	0 %

Vir: Kavran, 2001.

Zelo zadovoljni potrošniki so izbranemu podjetju tudi zelo zvesti. Iz zgornje tabele vidimo, da kar 95 % zelo zadovoljnih potrošnikov ne bo zamenjalo izbranega podjetja. Ti morajo biti torej cilj podjetja. Povprečno zadovoljni se hitreje odločijo za odhod h konkurenci, saj je med njimi le 15 % takšnih, ki so podjetju zvesti. Nezadovoljni potrošniki pa izbranemu podjetju niso zvesti in verjetno le še čakajo, da se jim ponudi priložnost, da lahko odidejo h konkurenci.

Zadovoljstvo torej lahko vodi do zvestobe, vendar ni njen edini dejavnik. Pomembni in merljivi dejavniki, ki vplivajo na zvestobo potrošnikov, so naslednji (Kavran, 2001):

- zadovoljstvo s prejeto storitvijo/uporabljenim proizvodom,
- imidž podjetja,
- ovire za zamenjavo ponudnika (ekonomske – dolgoročne pogodbe, tehnična odvisnost in čustvene – lenoba, mnenje prijateljev),
- kritični dogodki (negativne/pozitivne izkušnje),
- situacijski vplivi,
- želja po raznolikosti.

Zgornjo predpostavko, da je bolj zadovoljen kupec tudi bolj zvest, upoštevajo tudi podjetja. Vendar pa nam povsem drugačen pogled na zvestobo v povezavi z zadovoljstvom prikaže Neal, ki pravi, da tudi najbolj zadovoljen uporabnik ni nujno zvest uporabnik. Avtor se strinja, da je merjenje zadovoljstva uporabnikov prava metoda za nadzorovanje procesa izvajanja storitev in za pridobitev neposrednih informacij od uporabnikov, vendar pa ima samo zadovoljstvo majhno povezavo z zvestobo. Pravi, da zvestobo uporabnikov določa vrednost, ki jo uporabniku podjetje ponudi. Uporabniki navadno natančno pretehtajo enak izdelek ali storitev pri različnih podjetjih in se za nakup pri izbranem podjetju odločijo po premisleku. Izberejo tisti izdelek ali storitev, ki uporabniku v tistem trenutku predstavlja najvišjo vrednost. To je lahko zavesten, poznavalen ali podzavesten proces, v katerega so lahko vključeni tudi čustveni dejavniki (Neal, 1999, str. 21).

Nekateri avtorji tudi opozarjajo, da lahko v zvezi z odnosom med stopnjo zadovoljstva, stopnjo zvestobe in načinom odzivanja kupcev opredelimo štiri homogene skupine kupcev (Jones, Sasser, 1995, str. 96):

1. *Teroristi* – prenehajo z nakupi, poleg tega pa tudi širijo svojo jezo in nezadovoljstvo. Imajo negativno izkušnjo, ki je podjetje ne more več popraviti in tako predstavljajo najslabšo skupino za podjetje. Podjetje bi moralo odpraviti take kupce, in sicer tako, da skuša ugotoviti razloge za pobeg oz. odhod.
2. *Apostoli* – so kupci, ki so zadovoljni z dobljeno storitvijo. Ker so bila njihova pričakovanja uresničena, so tudi pripravljeni širiti svoje navdušenje. So izredno zvesti kupci, njihovo vidno zadovoljstvo pa pomaga privabiti druge kupce. O takih kupcih sanjajo vsa podjetja, tako da bi si moralo vsako podjetje za cilj zastaviti ustvarjanje apostolov.
3. *Podkupljivci* – so za podjetje zelo dragi kupci in so prvi, ki preskočijo h konkurentu, ko se jim ponudi za njih ugodnejša ponudba. So sicer zadovoljni, vendar pa ne izražajo zvestobe, saj lovijo nizke cene, modne muhe ali pa menjajo prodajalno zgolj iz želje po menjavi.
4. *Talci* – so kupci, ki so ujeti v nakupovanje v isti prodajalni, saj so na nek način omejeni, ker nimajo izbire. Prodajalna mora biti nanje pozorna, saj so to kupci, ki bodo najverjetneje odšli h konkurentu takoj, ko se jim bo ponudila priložnost. Poleg tega pa obstaja velika verjetnost, da bo velika večina teh kupcev postala teroristov, ki širijo slab glas o prodajalni.

Znotraj vsake skupine so stališča in obnašanje kupcev podobna, zato je priporočljivo, da vsak trgovec te skupine dobro pozna, saj se na podlagi razumevanja njihovega obnašanja lahko odloča o strategijah, ki jih bo oblikoval v svojem poslovanju in tržnih odnosih (Kuhelj, 2002, str. 15).

3.7 Nezadovoljni potrošniki

Medtem ko zadovoljni potrošniki pomenijo za podjetje konkurenčno prednost, pa potrošniki, ki so nezadovoljni s proizvodom ali storitvijo, predstavljajo potencialno nevarnost, ki lahko negativno vpliva na podjetje in njegovo uspešnost. Raziskave namreč kažejo, da nezadovoljen kupec s svojimi negativnimi izkušnjami seznanani 9 do 10 ljudi (Glanz, 1994, str. 6). Takšna negativna komunikacija od ust do ust lahko povzroči resne probleme podjetju tudi pri gradnji zvestobe kupcev. Zato je zelo pomembno, da podjetje ugotavlja, kateri kupci so nezadovoljni, odkriva vzroke za nezadovoljstvo ter ima jasno zastavljeno politiko, kako ravnati z nezadovoljnimi kupci.

Če upoštevamo raziskave, se samo 4 % nezadovoljnih kupcev pritoži, ostali pa enostavno prenehajo kupovati in tiho odidejo h konkurentom (Glanz, 1994, str. 6). Nekatere tuje ocene kažejo, da povprečno podjetje letno izgubi 20 % svojih potrošnikov, glavni razlog za to pa je prav nezadovoljstvo (Kostanjšek, Batagelj, 2001). Na potrošnikovo odločitev, ali se bo pritožil ali ne, vpliva več dejavnikov (Ule, Kline, 1996, str. 250):

1. *Stopnja nezadovoljstva*

Pri manjšem nezadovoljstvu potrošnik ponavadi niti ne čuti potrebe, da bi se pritožil. Bolj kot se nezadovoljstvo veča, večja je možnost, da se bo potrošnik pritožil.

2. *Pomembnost*

Večja verjetnost obstaja, da se bo potrošnik pritožil, če je nezadovoljstvo povezano z izdelki, ki so zanj pomembni ali zelo pomembni.

3. *Stroški in koristi pritožbe*

Če bo potrošnik zaznal visoke pričakovane koristi in nizke pričakovane stroške v zvezi s pritožbo, je verjetnost, da se bo pritožil, večja.

4. *Osebne lastnosti*

Ljudje se med seboj razlikujemo, zato tudi obstaja pri nekaterih večja verjetnost, da se bodo pritožili, kot pri drugih. Bolj verjetno je, da se bodo pritožili bolj izobraženi ljudje, ljudje, ki imajo na voljo več časa ter ljudje z določenimi osebnostnimi lastnostmi, kot sta npr. nasilnost in prepirljivost.

5. *Pripisovanje krivde*

Manj verjetno je, da se bo kupec pritožil, če meni, da je deloma ali v celoti sam kriv za svoje nezadovoljstvo. Če pa za svoje težave krivi proizvajalca ali prodajalca, pa je bolj verjetno, da se bo pritožil.

Najpogostejši razlogi, zakaj se potrošniki ne odločijo za pritožbo, so (Glanz, 1994, str. 79):

- potrošniki menijo, da je zaposlenim vseeno,
- ni vredno ne truda ne časa,
- ni jim znan uporaben kanal ali oseba, kateri se lahko pritožijo,
- strah pred maščevanjem.

Podjetja morajo omogočiti kupcem, da se z lahkoto pritožijo in jih pri tem tudi spodbujati. Ugotovitve namreč kažejo, da obstaja večja verjetnost, da bo zvest postal tisti kupec, ki se pritoži, kot pa tisti, ki podjetja ne obvesti o svojem nezadovoljstvu (Glanz, 1994, str. 6). Podjetja morajo te kupce obravnavati kot pomoč, saj jim le-ti povedo, s čim so bili razočarani in jih na tak način opozarjajo, da s tem lahko povzročijo nezadovoljstvo tudi pri drugih kupcih. S tem ko podjetje prisluhne kupcem, dobi veliko predlogov za izboljšave izdelkov in

storitev, vendar pa samo to ni dovolj. Podjetje mora na pritožbo tudi pozitivno odgovoriti, saj podatki kažejo, da bo kar 54 do 70 % vseh kupcev še naprej poslovalo z organizacijo, če bodo njihove pritožbe ugodno rešene. Ta številka pa se povzpne tudi na 95 %, če ima kupec vtis, da je bila reklamacija hitro rešena (Kotler, 1996, str. 21). Tukaj se torej za podjetje tudi pokaže priložnost, da lahko s pravilnim ravnanjem na pritožbo oblikuje zveste kupce, ki bodo o svoji pozitivni izkušnji povedali še vsaj petim ljudem (Kotler, 1996, str. 21).

Podjetje, ki želi popraviti svojo napako oz. škodo, ki jo je utrpel kupec, se mora tako iskreno opravičiti kupcu, da le-ta dobi občutek, da podjetju ni vseeno. Mora mu prisluhni in z njim sočustvovati ter kar se da hitro popraviti napako in s tem zadostiti njegovim pričakovanjem. Da bi se mu oddolžilo, ga lahko preseneti s kakšnim majhnim darilom (npr. bonboni, cvetje, kuponi), prav tako pa mora še naprej redno spremljati njegovo zadovoljstvo in držati dane obljube (Glanz, 1994, str. 82). Takšno ravnanje z nezadovoljnimi kupci ima lahko neposreden vpliv na zadovoljstvo, zaznano vrednost izdelka ali storitve in ponovni nakup. Iz vsega tega lahko vidimo, da nezadovoljen kupec za podjetje še ni izgubljen.

4 POMEN ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV ZA POSLOVANJE PODJETJA

Pogosto se pojavi vprašanje, zakaj je zadovoljstvo potrošnikov tako pomembno. Eden od odgovorov bi se lahko glasil, da gre predvsem za vpliv zadovoljstva, v povezavi z drugimi dejavniki, na končni dobiček podjetja, ki je cilj vsakega od njih (Kavran, 2001). Seveda podjetja ne zasledujejo samo enega cilja, pač pa splet ciljev, katerega sestavljajo donosnost, rast tržnega deleža, rast prodaje, izboljšanje ugleda podjetja, itd. Vendar pa vsa tržno naravnana podjetja zasledujejo enak osnovni cilj, zaradi katerega so nastala, to je ustvarjanje dobička (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 30).

Prvi pogoj za doseg dobička je kakovosten izdelek/storitev, pravzaprav je predpogoj celovita kakovost v podjetju, kar mora zaznavati tako potrošnik kot tudi zaposleni v podjetju (Kavran, 2001). Torej mora podjetje neprestano skrbeti za kakovost svojih izdelkov in storitev ter za vsesplošno kakovost svojega poslovanja. Takšno ravnanje vodi do zadovoljstva in ponovnih nakupov potrošnikov, verjetna posledica tega pa je tudi zvestoba strank. Zadovoljni kupci so s svojimi ponavljajočimi nakupi ter zvestobo podjetju eden od pomembnih dejavnikov, ki predstavljajo osnovo, na kateri podjetje gradi svojo poslovno uspešnost in zasleduje osnovni cilj poslovanja – dobiček.

Anderson in Fornell sta v svojih raziskavah opredelila ključne parametre, ki v povezavi z zadovoljstvom potrošnikov vplivajo na dobičkonosnost podjetja. Njune raziskave so pokazale, da večje zadovoljstvo vpliva na (Anderson, Fornell, Lehmann, 1994, str. 55 in Štefančič Pavlovič, 2001, str. 40–42):

1. *Večjo zvestobo obstoječih kupcev*

Zadovoljstvo potrošnikov vpliva na to, da potrošniki ostajajo zvesti podjetju in njegovim izdelkom. Če ima podjetje veliko zvestih kupcev, lahko računa, da bodo ti s svojimi ponovnimi nakupi skrbeli za prihodke podjetja tudi v prihodnjih letih. Bolj kot so zvesti, večja je verjetnost, da bodo s svojimi nakupi nadaljevali še veliko let. Na ta način se večja tudi skupna vrednost, ki jo ima posamezni zvesti kupec za podjetje. Večje kot je torej zadovoljstvo kupca, večja je njegova zvestoba in daljše je obdobje, v katerem kupuje izdelke ali storitve podjetja. S tem pa se večja tudi vrednost kupca z vidika podjetja ter dobičkonosnost podjetja. Vrednost, ki jo ima posamezni kupec za podjetje predstavlja neto sedanja vrednost pričakovanih razlik med prihodki in stroški v dobi kupčeve zvestobe.

2. *Nižjo cenovno elastičnost*

Zadovoljni potrošniki so bolj pripravljeni plačati tudi višjo ceno za koristi, ki jih dobijo z nakupom izdelka ali storitve, in so manj občutljivi na dvig cene. Znižanje cenovne elastičnosti tako vpliva na večjo dobičkonosnost, saj lahko podjetje zadovoljnim kupcem zaračunava večjo maržo.

3. *Neodzivnost obstoječih kupcev na napore konkurence*

Zadovoljni potrošniki se veliko slabše ali pa sploh ne odzivajo na napore in akcije konkurence, s katerimi skuša pridobiti nove kupce. Podjetja, ki imajo zadovoljne kupce, imajo visok delež stalnih strank, kar vpliva na to, da so njihovi stroški pridobivanja novih kupcev nižji, pri konkurentih pa so ti stroški višji. Podjetje z zvestimi kupci tudi beleži večji dobiček, ki mu ga prinašajo njegove stalne stranke.

4. *Nižje stroške prihodnjih transakcij*

Zadovoljstvo potrošnikov vpliva tudi na znižanje prodajnih stroškov ter na povečanje prihodkov od prodaje v prihodnosti. Velja trditev, da je ceneje streči rednemu kupcu kot novemu, ker so vsi posli že več ali manj utečeni. Stalni kupci izdelke že poznajo in jih znajo uporabljati, zato so napor prodajnega osebja pri njih manjši. Potencialne kupce, ki velikokrat šele primerjajo ponudbe različnih podjetij in izdelkov ali storitev še ne poznajo, pa mora podjetje šele pridobiti in zato zahtevajo veliko več časa in naporov prodajnega osebja. Vse to pa se odraža v višjih transakcijskih stroških pri potencialnih kupcih in nižjih pri obstoječih kupcih.

Poleg tega stalni kupci kupujejo večjo količino in bolj pogosto. Ker zaupajo podjetju in njegovi ponudbi, so tudi bolj dovtetni za nove, izboljšane in dopolnjene izdelke ali storitve ter na ta način še dodatno povečujejo prihodke podjetja ter s tem vplivajo na večjo dobičkonosnost.

5. *Nižje stroške pritožb in reklamacij*

Obravnava pritožb in reklamacij ter odpravljanje napak zahteva čas in resurse podjetja, kar povzroča določene stroške. Tista podjetja, ki stalno skrbijo za kakovost svojih izdelkov in storitev ter konstantno zagotavljajo zadovoljstvo svojih kupcev, beležijo manjše število pritožb in reklamacij. Zato potrebujejo tudi manj zaposlenih in ostalih virov, ki so namenjeni sprejemanju in obravnavi pritožb in reklamacij, poleg tega pa imajo tudi nižje stroške s popravili in zamenjavo izdelkov.

6. *Nižje stroške pridobivanja novih kupcev*

Stroški pridobivanja novih kupcev so precej nižji v podjetjih z zadovoljnimi kupci. Potrošniki, ki zaupajo podjetju in so zadovoljni z njegovimi izdelki ali storitvami, samoiniciativno prenašajo pozitivne informacije drugim osebam, ki so lahko potencialni kupci podjetja, ter tako z »oglaševanjem« dobrih izkušenj prispevajo k širjenju kroga potencialnih kupcev. Tudi mediji veliko raje pišejo spodbudne informacije o podjetju, če so te podprte s konkretnimi rezultati o zadovoljstvu obstoječih kupcev. Poleg tega pa zadovoljstvo potrošnikov vpliva tudi na večjo verodostojnost oglaševanja izdelkov ali storitev podjetja.

7. *Dvig ugleda podjetja*

Zadovoljni kupci, ki so po mnenju tržnikov boljši oglaševalci kot vsi plačani oglasi v javnih občilih (Kotler, 1996, str. 21), pomembno prispevajo tudi k dvigu ugleda celotnega podjetja. Večji ugled podjetju pomaga pri uvajanju novega izdelka na trg, saj pri potrošnikih dviga zavedanje in prepoznavnost izdelka, poleg tega pa zmanjšuje potencialno tveganje. Ugled podjetja pozitivno vpliva tudi na vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov s ključnimi dobavitelji, distributerji in ostalimi poslovnimi partnerji podjetja.

5 MERJENJE ZADOVOLJSTVA POTROŠNIKOV

Merjenje zadovoljstva potrošnikov ni le trenutni trend v tržnem raziskovanju, temveč odraz situacije na trgu. Podjetje, ki pozna mnenja in stališča svojih strank, lahko bolje zadovolji njihove potrebe, ob tem pa ima v čedalje bolj konkurenčnem okolju možnost za boljše poslovne odločitve. Zadovoljen kupec je praviloma tudi zvest kupec, pot k zadovoljstvu strank pa je dolgoročen in kompleksen projekt (Kavran, 2001).

Podjetje mora torej najprej prepoznati kupčeve želje, potrebe in pričakovanja ter na podlagi teh ugotovitev oblikovati svojo ponudbo. Za uspešno ugotavljanje stanja na trgu oz. zadovoljstva svojih potrošnikov mora podjetje imeti učinkovit ter reden sistem poročanja rezultatov merjenj (Koren, 1997, str. 19). Najboljši je tak informacijski sistem, ki omogoča pridobivanje informacij neposredno pri potrošniku (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 43). Pomembno je namreč, kaj si mislijo in želijo potrošniki in ne, kaj si mi mislimo, da si želijo

(Kavran, 2001). Do teh ugotovitev lahko podjetje pride s pomočjo različnih metod, ki se uporabljajo za merjenje zadovoljstva. Podatki, ki izhajajo iz raziskave o zadovoljstvu potrošnikov, dajo podjetju v večini primerov pravo sliko o tem, kako uspešno je pri zadovoljevanju želja in potreb svojih kupcev, ter kaj je tisto, kar uporabnik še želi in pričakuje od podjetja. Vendar pa precej podjetij zaradi pomanjkanja časa, sredstev in strokovno usposobljenih ljudi raziskave o zadovoljstvu potrošnikov nadomešča kar s posameznimi merili ugotavljanja zadovoljstva. Z njimi lahko na relativno hiter in enostaven način pridobi nekaj osnovnih informacij o zadovoljstvu svojih strank. Nekatera možna merila so (Štefančič Pavlovič, 2001, str. 43–44):

- obseg ponovnih nakupov (delež odjemalcev, ki se odločijo za ponovni nakup določenega izdelka ali storitve podjetja),
- sestava kupcev glede na zvestobo dobavitelju (delež stalnih kupcev v celotnem številu kupcev),
- nakupi na osnovi priporočila (delež prodanih izdelkov, ki je nastal kot rezultat priporočil sedanjih kupcev),
- preklici naročil (delež preklicanih naročil v celotni prodaji),
- zanesljivost (v kolikšni meri uspe podjetju izpolnjevati dogovorjene roke in druge obljube).

S temi merili si lahko podjetje ustvari prvo sliko o zadovoljstvu svojih kupcev, za celovito razumevanje stanja in ugotavljanje vzrokov za zadovoljstvo ali nezadovoljstvo potrošnikov pa te informacije ne zadoščajo. V tem primeru mora podjetje, če želi dobiti kakovostne informacije, ki lahko služijo kot podlaga za poslovno odločanje, poseči po kateri izmed naslednjih metod (Kotler, 1996, str. 41–43):

- analiza pritožb in reklamacij kupcev,
- analiza predlogov kupcev,
- ankete o zadovoljstvu kupcev (osebno anketiranje, anketiranje po telefonu, po pošti, po elektronski pošti),
- skupinski intervjuji s kupci,
- opazovanje kupcev,
- namišljeno nakupovanje (podjetje najame ljudi, ki se pretvarjajo, da so potencialni kupci in nam nato poročajo o dobrih in slabih izkušnjah pri nakupovanju izdelkov določenega podjetja in konkurence),
- analiza izgubljenih kupcev (podjetje vzpostavi stik s kupci, ki so prenehali kupovati pri njih, da ugotovi razloge za odhod h konkurenci),
- skupinski intervju in neformalni razgovori z zaposlenimi.

Pridobivanje mnenj končnih uporabnikov storitev ali izdelkov omogoča poglobljeno spoznavanje strank, njihovih želja in pogleda na storitev ali izdelek, nevtralno ugotavljanje položaja konkurence in ustvarjanje novih idej (Kavran, 2001). Podjetja pridejo do spoznanja,

s čim so potrošniki zadovoljni in s čim niso. Poleg tega lahko tudi analizirajo obnašanje zaposlenih: tehniko prodaje, odnos do uporabnikov, reševanje konfliktov itd. (Pečlin, 2001, str. 17).

Zelo pomembno je, da se v celoten proces zadovoljevanja potrošnikov vključijo zaposleni v podjetju, kar imenujemo interno (notranje) trženje (Pečlin, 2001, str. 18). Bistveno je obveščanje zaposlenih o rezultatih in njihovo vključevanje v nove dejavnosti, usmerjene v dodatno izboljšanje zadovoljstva potrošnikov. S tem se pridobi in izkoristi dragoceno znanje zaposlenih, ki so v stiku s potrošniki, prav tako pa je to dodatna motivacija zaposlenih pri ustvarjanju novih razmer in uvajanju novih dejavnosti, ki vodijo do zadovoljnega potrošnika. Dejavnosti v tej smeri tudi spodbudijo zaposlene, da začnejo o svojih potrošnikih razmišljati iz drugačnega zornega kota. Zelo koristna je tudi interna raziskava zadovoljstva zaposlenih, ki z uporabo enakega vprašalnika kot za potrošnike, sami ocenijo svoje podjetje. Namen tega je ugotoviti, ali so zaposlenim pomembne enake stvari kot njihovim potrošnikom in ali so enako zadovoljni. Ugotovimo lahko tudi, ali se zaposleni zavedajo prednosti in slabosti svojega podjetja (Kavran, 2001).

Namen preučevanja oz. raziskave o zadovoljstvu potrošnikov pa ni samo, da vodstvo podjetja ugotovi, kako zadovoljni so potrošniki njihovih proizvodov ali storitev, ampak tudi, da podjetje ugotovi, koliko so bili prejšnji ukrepi uspešni (primerjava rezultatov merjenja s prejšnjim merjenjem), odkrije prednosti in slabosti svojih izdelkov ali storitev v primerjavi z izdelki ali storitvami najboljših konkurenčnih podjetij in da usmeri pozornost na izboljšanje kakovosti svojih izdelkov in storitev (Potočnik, 2000, str. 187–189).

5.1 Ocenjevalne lestvice

Za ocenjevanje zadovoljstva kupcev se uporabljajo ocenjevalne lestvice, ki imajo lahko različno število stopenj, tako npr. ločimo dvostopenjske, štiristopenjske, petstopenjske, sedemstopenjske ... lestvice. Za analizo podatkov strokovnjaki priporočajo uporabo vsaj tristopenjske, vendar največ desetstopenjske lestvice, saj z večanjem stopenj na lestvici raste tudi težavnostna stopnja lestvice za respondenta. Pri večjem številu stopenj si respondent lestvico poenostavi v lažjo obliko z manj stopnjami, ki mu je bolj razumljiva, to pa pomeni, da si vprašani začrta svoje podintervale, njihova vrednost pa je raziskovalcu popolnoma neznan (Kostanjšek, Batagelj, 2001).

Nekatere lestvice imajo vključeno srednjo vrednost, nekatere ne. Uporaba je odvisna od tega, kaj želi raziskovalec doseči. Izogibajo se ji tisti, ki želijo na ta način doseči čim manjšo stopnjo neopredeljenih. Po drugi strani pa se nekateri zavedajo, da tudi stopnja neopredeljenosti skriva pomembne informacije, zato jo tudi vključijo v lestvico. Najbolj primerna je taka lestvica, ki bo raziskovalcu omogočila vpogled v različne skupine zadovoljnih uporabnikov, zato se v takih raziskavah največkrat uporablja lestvica z večjim in

lihimi številom modalitet – vsaj 5 stopenj – (Kostanjšek, Batagelj, 2001). Tudi Lovelock (Kuhelj, 2002, str. 15) navaja, da se za ocenjevanje kupčevega zadovoljstva pogosto uporabljajo petstopenjske lestvice z naslednjo obliko:

- 1 = zelo nezadovoljen,
- 2 = nezadovoljen,
- 3 = nevtralen,
- 4 = zadovoljen,
- 5 = zelo zadovoljen.

Podjetje lahko tako pridobljene podatke z določeno stopnjo verjetnosti vgradi v statističen model (bivariatno in multivariatno regresijo), ki napoveduje prihodnost zadovoljstva kupcev (ob upoštevanju mej zaupanja, to je možnost napake pri izračunu). Model nam tako z določeno stopnjo napake napove naraščanje ali upadanje zadovoljstva kupcev v prihodnosti (Kern, 1998, str. 22). Za podjetje je to lahko pomemben podatek, kajti že v tem trenutku lahko ukrepa za povečanje zadovoljstva in ne čaka, kaj mu bo prinesla prihodnost.

Poleg ocenjevalnih lestvic pa lahko zadovoljstvo merimo še na en drug način, in sicer kot razliko med dobljeno in pričakovano ravni izvedbe. Pri tem načinu je potrebno izmeriti tako oceno izvedbe kot oceno pričakovanj. Pozitiven rezultat med obema ocenama predstavlja zadovoljstvo, negativni pa nezadovoljstvo (Žlajpah, 1999, str. 29).

Zelo pomembno je, da se podjetje ne ustavi na tisti stopnji raziskave, kjer ugotovi zadovoljstvo svojih potrošnikov, temveč da na osnovi informacij oblikuje strateški načrt (katere dejavnosti oz. akcije za povečanje stopnje zadovoljstva in zmanjšanje nezadovoljstva bo izvedel) in gradi nov odnos s potrošnikom, saj nam je ta že povedal, kaj si želi, oz. kaj bi še povečalo njegovo zadovoljstvo (Kavran, 2001). Na podlagi pridobljenih informacij lahko podjetje ustrezno reagira, tako da usmeri pozornost na izboljšanje tistih elementov ponudbe, na katere so jih potrošniki opozorili, da z njimi niso preveč zadovoljni ali sploh niso zadovoljni. S tem lahko podjetje izboljša kakovost svoje ponudbe in tudi zadovoljstvo svojih potrošnikov.

V primeru, da večina kupcev oceni zadovoljstvo med 2 in 3, predstavlja podjetju problem to, kako ponuditi kupcu osnovno storitev, ki jo zahteva za zadovoljitev osnovnih potreb. Zato mora podjetje ugotoviti, katere izdelke kupec želi ali potrebuje, zagotoviti primerno ceno teh in ponuditi izdelke ob pravem času in na pravem mestu. To so življenjski elementi, ki se pogosto spreminjajo, kadar se povečajo pričakovanja kupcev ali se izboljšajo konkurenčne ponudbe ali vstopi na trg nov konkurent (Kuhelj, 2002, str. 16).

Če ima prodajalna večinoma nevtralne in zadovoljne kupce, ki so ponavadi zadovoljni z osnovno storitvijo, vendar si želijo dodatnih storitev, ki bi izboljšale osnovni proizvod in omogočile lažjo uporabo, mora povečati količino dodatnih storitev in razviti mrežo

popravljalnih storitev znotraj svojega sistema. Take storitve so lahko otroške igralnice, degustacije in predstavitve, brezplačno parkiranje, brezplačne vrečke, nakupovanje preko interneta z brezplačno dostavo na dom, nagradne igre, popusti ob večjih nakupih, nagrajevanje zvestih kupcev, brezplačno zavijanje kupljenih daril v prodajalni, takojšnje reševanje reklamacij in pritožb itd. (Kuhelj, 2002, str. 16).

Prodajalne pa se najbolj razveselijo takšnih rezultatov, ki pokažejo, da imajo največ popolnoma zadovoljnih kupcev (ocena 5). To je signal za njih, da kupci verjamejo, da prodajalna popolnoma razume in zadovoljuje njihove potrebe, želje, zahteve, pričakovanja in probleme. S tem pa se tudi gradijo temelji zvestobe prodajalni.

6 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU KUPCEV Z MERCATORJEVIMI TEHNIČNIMI PRODAJALNAMI

6.1 Opis problema in cilja raziskave

Živimo v času, ko med trgovci vlada zelo močna konkurenca in je na trgu prisotno že izredno veliko število prodajaln. Tudi kupci postajajo vedno bolj zahtevni in imajo ves čas na voljo dovolj informacij o vseh trgovcih in njihovi ponudbi. Vprašanje, ki se pri tem poraja, je, katero prodajalno bo izbral kupec v celi množici najrazličnejših prodajaln, ki jih ima na izbiro. Kje bo kupec opravil svoj nakup, je odvisno predvsem od njegovega zadovoljstva in občutka pripadnosti določeni prodajalni. Ker kupcu niso pomembni samo izdelki in želi za svoj nakup dobiti nekaj več, je oblikovanje pripadnosti odvisno predvsem od zaznane vrednosti same prodajalne, kakovosti storitve, podobe prodajalne in nasploh koristi, ki jih bo imel z izbiro določene prodajalne, kar bo tudi oblikovalo njegovo zadovoljstvo.

Vsi trgovci se trudijo prilagajati tem spremembam na trgu, saj želijo k sebi privabiti čim več kupcev. To pa je pripeljalo do tega, da se njihove ponudbe in kakovosti storitev pogosto med seboj niti ne da razlikovati in morajo poiskati kakšen drug način za diferenciacijo. Seveda pa ni dovolj, da trgovci kupce samo pritegnejo, pač pa je pomembno tudi to, da jih znajo obdržati, saj jim le-ti predstavljajo zagotovilo za kontinuirano prodajo.

Trenutno ima Mercator zelo visok tržni delež v slovenski trgovini na drobno, dosega rast prodaje ter uresničuje vse načrtovane cilje (Lacić, 2002, str. 5). Prav tako veliko vlaga v obnovo in izgradnjo novih prodajaln in hipermarketov. Dobri poslovni rezultati, ki jih Mercator dosega in že opravljene raziskave o zadovoljstvu kupcev kažejo na to, da ima Mercator zelo veliko zadovoljnih in zelo zadovoljnih kupcev, ki mu s svojimi nakupi omogočajo doseganje tako dobrih poslovnih rezultatov. Raziskave so bile izvedene v Mercatorjevem Hipermarketu Ljubljana (zadnjo je izvedel Kuhelj leta 2001) in v Mercatorjevih samopostrežnih prodajalnah. V tehničnih prodajalnah Mercator tovrstnih

raziskav še ni izvajal in ker ne želi na tem področju zaostajati, so se v podjetju odločili, da tudi tu ugotovijo nakupne navade kupcev in njihovo zadovoljstvo.

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti zadovoljstvo kupcev z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami in kakšno je njihovo nakupno obnašanje. Poleg tega sem skušala ugotoviti tudi predloge, kaj bi Mercator lahko storil, da bi povečal zadovoljstvo svojih kupcev s tehničnimi prodajalnami.

6.2 Načrt raziskave

6.2.1 Vrsta raziskave

Za metodo zbiranja primarnih podatkov sem izbrala anketiranje. Anketni vprašalniki so bili na voljo v vseh Mercatorjevih tehničnih prodajalnah in tehničnih oddelkih blagovnic (v nadaljevanju bo za oba tipa prodajalne uporabljen skupni izraz Mercatorjeve tehnične prodajalne) po celi Sloveniji od 5. 4. 2002 do 5. 5. 2002. Kupci so morali sami vzeti vprašalnik, ga izpolniti in poslati nazaj v podjetje Mercator. Ker smo pri raziskavi želeli doseči čim večji odziv, smo kupce skušali spodbuditi z nagradno igro, in sicer je bilo za žrebanje izmed vseh prispelih odgovorov namenjenih 35 nagrad. Žrebanje je bilo izvedeno po končanem anketiranju 15. 5. 2002.

Prednost te metode so relativno nizki stroški v primerjavi z ostalimi metodami, prav tako pa tudi ni prisoten vpliv anketarja. Največja slabost te metode je zelo nizek odziv, kar se je pokazalo tudi pri tej raziskavi, saj je bilo natisnjenih 30.000 anketnih vprašalnikov, od tega jih je prispelo nazaj le 504, torej 1,67 %. Slabost predstavljajo tudi manjkajoči, nepopolni in zaradi nepravilnega razumevanja vprašanj, tudi neustrezni odgovori.

Anketni vprašalniki so bili postavljeni na vidnem mestu, prodajalci pa so kupce, ki so zašli v njihove trgovine, tudi opozorili nanje, ti pa so se v različnih prodajalnah različno odzvali. Do postavljenega roka, 6. 5. 2002, so prispele 504 izpolnjene ankete. Od teh je bilo 54 neveljavnih in sem jih izločila zaradi tega, ker je bila večina vprašanj neodgovorjenih ali pa so anketiranci izpolnili več anket. Tako sem v samo analizo vključila 450 veljavnih anket, le-te pa so bile prejete oz. izpolnjene v 56 prodajalnah (glej tabelo 1 v prilogi 2). Največ vprašalnikov (9,1 %) se je nanašalo na prodajalno v Slovenski Bistrici – Partizanska 24, sledijo Tržič – Salon Tego (7,6 %), Šentjernej (7,3 %), Novo mesto – Center (5,8 %), Pivka – Kolodvorska 1 (5,3 %) in Ribnica s 5,1 %. Le 14 prodajaln je prejelo več kot 10 izpolnjenih anket (to je 2,2 % anket), zato menim, da analiza rezultatov in primerjava po prodajalnah ni mogoča in se zanjo nisem odločila.

6.2.2 Vzorčenje

Ciljno populacijo v moji raziskavi sestavljajo posamezniki, ki kupujejo tehnične izdelke v Mercatorjevih tehničnih prodajalnah. Pri tem lahko tehnične izdelke kupujejo samo v Mercatorjevih tehničnih prodajalnah ali pa tudi pri konkurenci. Anketiranje celotne populacije ni smiselno, zato smo se odločili, da se priložnostno oblikuje vzorec, za velikost katerega pa takrat še nismo vedeli, saj je le-ta pri izbrani metodi zbiranja podatkov odvisna od odziva. Vzorčne enote pri raziskavi so bile naključno izbrane iz ciljne populacije. V raziskavo so bili namreč vključeni tisti kupci, ki so se v času anketiranja naključno znašli na kraju, kjer so bili na voljo anketni vprašalniki, torej v Mercatorjevih tehničnih prodajalnah.

6.2.3 Opis anketnega vprašalnika

Anketni vprašalnik (glej prilogo 1) vsebuje 13 vprašanj in je vsebinsko razdeljen na tri dele. V prvem delu sem ugotavljala, kako pogosto anketiranci nakupujejo tehnične izdelke, v kateri trgovini največkrat izvajajo te nakupe in razloge, zaradi katerih se odločajo za nakup v tej prodajalni. V drugem delu so se vprašanja nanašala le na tisto Mercatorjevo tehnično trgovino, v kateri je anketiranec prejel vprašalnik. Tu sem ugotavljala, katere izdelke so anketiranci že kupili, poudarek pa je bil predvsem na ugotavljanju njihovega zadovoljstva s posameznimi lastnostmi te prodajalne. Skušala sem ugotoviti, kaj jim je v tej prodajalni všeč in kaj ne ter predloge za spremembe oz. izboljšave. Tretji del vprašalnika pa se je nanašal na demografske podatke anketiranca. Vprašanja v anketi so zaprtega in odprtega tipa.

6.2.4 Opredelitev hipotez

Oblikovala sem naslednje hipoteze:

H0: Spol in pogostost nakupa tehničnih izdelkov nista povezana.

H1: Obstaja povezanost med spolom in pogostostjo nakupa.

To hipotezo sem postavila zato, ker veliko ljudi ob besedi tehnična trgovina pomisli, da v njih prodajajo zgolj gradbeni material in razno orodje ter na podlagi tega sklepajo, da v takšnih prodajalnah nakupujejo predvsem moški. Zato bom skušala ugotoviti ali moški resnično pogosteje nakupujejo tehnične izdelke kot ženske.

H0: Kupci, ki najpogosteje nakupujejo tehnične izdelke v Mercatorju, se po dohodku ne razlikujejo od tistih, ki najpogosteje nakupujejo pri konkurentih.

H2: Obstajajo razlike v dohodku med kupci, ki najpogosteje nakupujejo v Mercatorju in kupci, ki najpogosteje nakupujejo pri konkurentih.

Če bi rezultati analize pokazali statistično značilne razlike, je to pomembna informacija za podjetje. Potem bi bilo potrebno ugotoviti, ali pri njih kupujejo tisti z višjimi dohodki ali tisti z nižjimi. Tisti z višjimi dohodki so namreč cenovno manj občutljivi in bistveno manj iščejo akcijske in nižje cene ter s tem tudi manj menjajo prodajalne zgolj zaradi cen. Poleg tega pa tudi lažje in pogosteje kupujejo izdelke višjega cenovnega razreda. Ker si take kupce želi marsikatera prodajalna, je potrebno ugotoviti, s katerimi elementi le-ti niso zadovoljni in ustrezno ukrepati, da se tako doseže pogostejše nakupe tudi s strani teh kupcev in prekine zatekanje h konkurenci.

H0: Ni razlik v zadovoljstvu med kupci, ki različno pogosto nakupujejo tehnične izdelke.

H3: Kupci, ki bolj pogosto nakupujejo tehnične izdelke, so bolj zadovoljni s posamezno lastnostjo prodajalne kot tisti, ki tehnične izdelke nakupujejo redkeje.

Nekateri avtorji navajajo, da se zadovoljstvo oblikuje po nekajkratnih nakupih. Prav gotovo drži, da več nakupov kot opravijo kupci, več izkušenj imajo s prodajalno in si tako lažje ustvarijo mnenje o njej. Zato me zanima, ali tudi v mojem primeru obstajajo razlike v zadovoljstvu med kupci, ki različno pogosto nakupujejo tehnične izdelke.

Seveda pa pri tem ne smemo pozabiti na mnenja nekaterih drugih avtorjev, ki pravijo, da si kupci ustvarijo mnenje že v trenutku, ko pridejo v stik s prodajalno; ta trenutek imenujemo tudi »trenutek resnice«. Podjetje mora biti tako pozorno na vsako malenkost, ki bi lahko pokvarila njihovo ponudbo, kajti napake, ki nastane med samim nakupom ali izvajanjem storitve, ni mogoče več popraviti (Potočnik, 2000, str. 159).

H0: Ni razlik v zadovoljstvu med kupci, ki najpogosteje nakupujejo tehnične izdelke pri Mercatorju, in kupci, ki najpogosteje nakupujejo pri konkurenci.

H4: Obstajajo razlike v zadovoljstvu med kupci, ki najpogosteje nakupujejo tehnične izdelke pri Mercatorju, in kupci, ki najpogosteje nakupujejo pri konkurenci.

Literatura navaja, da tisti kupci, ki so z določeno prodajalno zadovoljni, se zaradi dobrih izkušenj po nakupe k njej tudi vračajo in sčasoma se oblikuje njihova pripadnost prodajalni, zvestoba kupca tej prodajalni.

Tako sem predvidevala, da kupci, ki ne kupujejo najpogosteje v Mercatorju, z določenimi elementi ponudbe Mercatorjevih prodajaln niso zadovoljni oz. so z njimi manj zadovoljni kot tisti, ki najpogosteje nakupujejo pri Mercatorju. Menim, da ravno zaradi teh razlogov svoje nakupe pogosteje raje opravljajo pri konkurenci.

H0: Ni povezave med povprečnim mesečnim dohodkom gospodinjstva in zadovoljstvom.

H5: Višina povprečnega mesečnega dohodka gospodinjstva je povezana z zadovoljstvom s posamezno lastnostjo prodajalne.

V literaturi sem zasledila, da so kupci z višjimi dohodki in z višjo izobrazbo bolj zahtevni in več pričakujejo od prodajalne ter se prej pritožijo (Ule, Kline, 1996, str. 250), zato sem predvidevala, da obstajajo razlike v zadovoljstvu s posameznimi elementi ponudbe med kupci z različnimi dohodki.

H0: Ni razlik v zadovoljstvu s posamezno lastnostjo prodajalne glede na spol kupca.

H6: Obstajajo razlike v zadovoljstvu med spoloma.

Moški in ženske se velikokrat razlikujejo po značajskih lastnostih ter obnašanju, zato me je zanimalo, ali podobne razlike obstajajo tudi v zadovoljstvu s posameznimi elementi ponudbe Mercatorjevih tehničnih prodajaln.

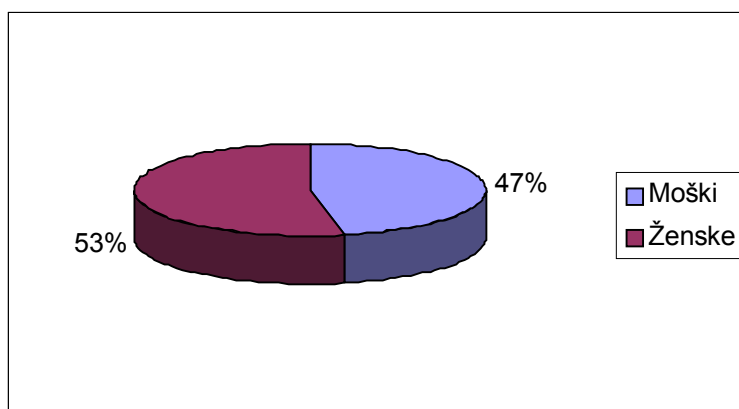
6.3 Obdelava podatkov in analiza rezultatov

Odgovore sem analizirala s pomočjo programov SPSS za Windows in Microsoft Excel. Ker so bili računalniško obdelani rezultati izjemno obsežni in kot taki neprimerni za predstavitev podjetju, sem jih skušala povzeti tako, da na enostaven in nedvoumen način odražajo ugotovitve raziskave. Za prikaz rezultatov so bili uporabljeni primerjalni grafi in frekvenčne tabele.

6.3.1 Sestava vzorca

V nadaljevanju bom predstavila vzorec po demografskih spremenljivkah.

Slika 2: Struktura anketirancev glede na spol

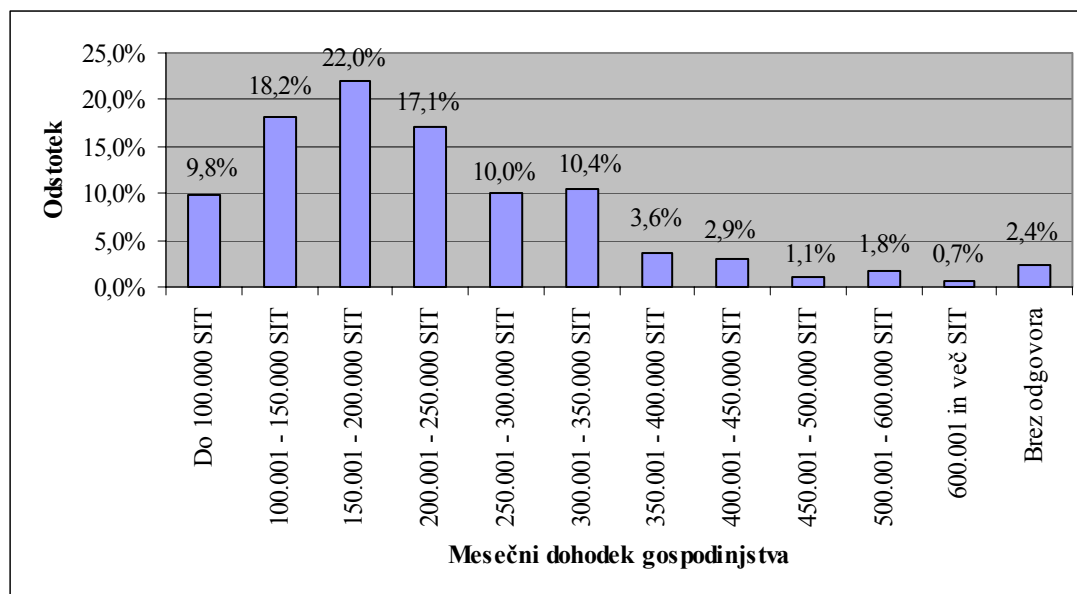


Vir: Anketa.

Iz slike 2 vidimo, da je bilo v raziskavo vključenih 53 % žensk in 47 % moških. Ta struktura se le v nekaj odstotnih točkah razlikuje od prebivalstva Slovenije, katerega sestavlja 51 % žensk in 49% moških (Statistične informacije o prebivalstvu, 5. 9. 2001, str. 2). Na začetku

raziskave sem pričakovala, da bo večji odziv s strani moških, saj marsikdo pomisli, da v tehnične prodajalne zahajajo bolj moški kot ženske. Vendar pa je ta raziskava pokazala drugače. Menim, da je to predvsem zato, ker imajo prodajalne tako širok asortiman izdelkov, saj imajo poleg gradbenega materiala in železnine tudi izdelke za gospodinjstvo, male gospodinjske aparate, belo, rjavo tehniko in podobno. Če to primerjamo s sliko 9, pa lahko ugotovimo, da je največ anketirancev že kupilo ravno te izdelke.

Slika 3: Mesečni dohodek gospodinjstva



Vir: Odgovori na dvanajsto vprašanje.

Iz slike 3 je razvidno, da ima največ anketirancev (22,0 %) mesečni dohodek gospodinjstva od 150.001 SIT do 200.000 SIT, sledijo anketiranci (18,2 %) z mesečnim dohodkom gospodinjstva med 100.001 SIT in 150.000 SIT ter anketiranci (17,1 %) z mesečnim dohodkom med 200.001 SIT in 250.000 SIT. Tem sledijo trije razredi, ki imajo zelo podobne odstotke, in sicer ima 10,4 % anketirancev mesečni dohodek gospodinjstva od 300.001 SIT do 350.000 SIT, 10,0 % jih ima med 250.001 SIT in 300.000 SIT ter 9,8 % do 100.000 SIT. V zadnjih pet dohodkovnih razredov se je uvrstilo najmanj anketirancev, in sicer je najmanj (0,7 %) takih, katerih mesečni dohodek gospodinjstva presega 600.001 SIT.

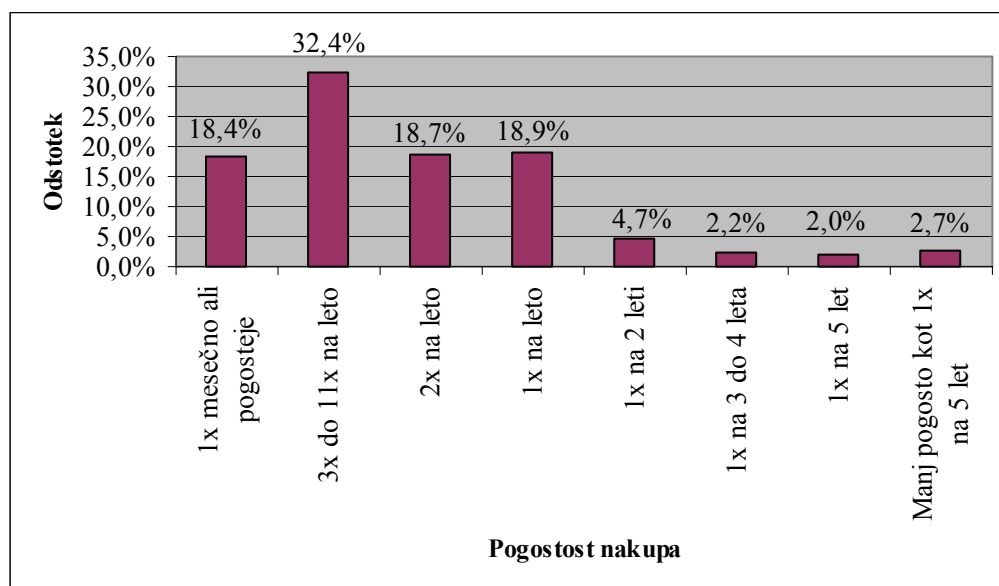
Največ anketirancev (36,4 %) prihaja iz štiričlanskih gospodinjstev, sledijo tričlanska (20,4 %), dvočlanska (17,1 %) in petčlanska gospodinjstva (13,6 %).

Najbolj presenetljivo pri tem vprašanju je to, da je bilo zelo malo takih (11 anketirancev oz. 2,4 %), ki niso podali podatka o dohodku njihovega gospodinjstva, če upoštevamo, da anketa ni bila anonimna. Vendar pa moramo biti tu pozorni tudi na možnost napake, da so anketiranci namesto mesečnega dohodka gospodinjstva navajali osebni mesečni dohodek.

6.3.2 Rezultati raziskave

Analizi tretjega dela vprašalnika (demografski podatki) bo v tej točki sledila analiza odgovorov na vprašanja iz prvih dveh delov, ki jo bom poskušala predstaviti po zaporednem vrstnem redu vprašanj.

Slika 4: Pogostost nakupa tehničnih izdelkov

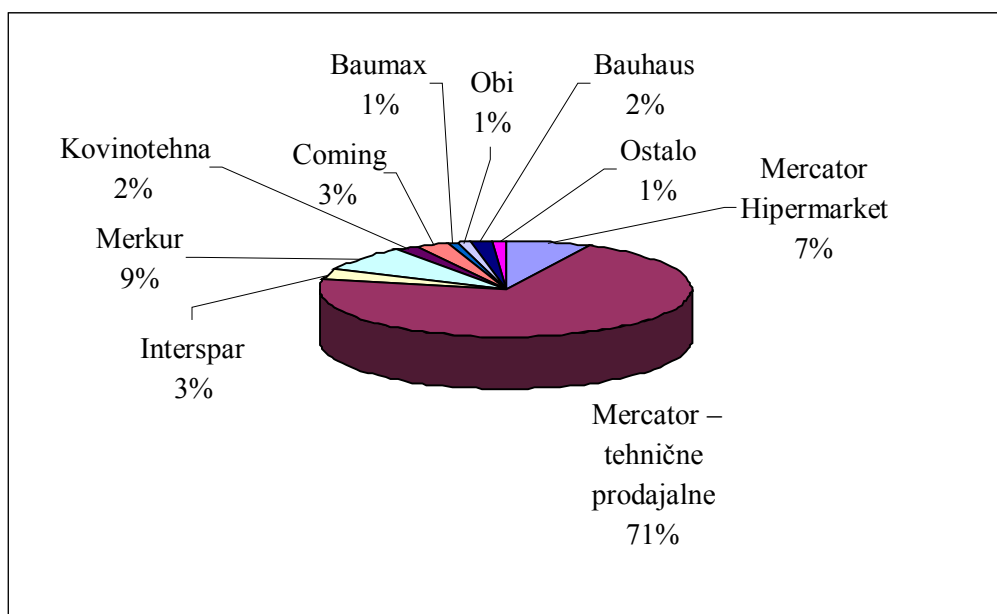


Vir: Odgovori na prvo vprašanje.

Na sliki 4 vidimo, da največ anketirancev (32,4 %) kupuje tehnične izdelke trikrat do enajstkrat na leto (s tem je mišljeno več kot dvakrat na leto in manj kot vsak mesec). Potem pa so zelo blizu skupaj nakupi enkrat na leto (18,9 %), dvakrat na leto (18,7 %) in enkrat mesečno ali celo pogosteje (18,4 %). Sledijo nakupi enkrat na dve leti (4,7 %), redkeje kot enkrat na pet let (2,7 %), enkrat na tri do štiri leta (2,2 %) in enkrat na pet let (2 %).

Iz slike 5 lahko vidimo, da kar 71 % anketirancev najpogosteje nakupuje tehnične izdelke v Mercatorjevih tehničnih prodajalnah. Če pa združimo vse Mercatorjeve tehnične prodajalne in Hipermarkete, zasede Mercator daleč najvišje mesto, saj mu tako pripade skoraj 80 % anketirancev (78 %). Še najbližje mu je Merkur z 9 %, precej nižje pa sta še Interspar in Coming s 3 %, sledijo Kovinotehna in Bauhaus z 2 % ter Baumax in Obi z 1 %. V raziskavo nisem zasegla nobenega kupca, ki najpogosteje kupuje v Metalki, pod ostalo pa so nekateri navedli še trgovino Kondor in ETP Skapin Vipava.

Slika 5: Trgovine, v katerih anketiranci največkrat kupujejo tehnične izdelke



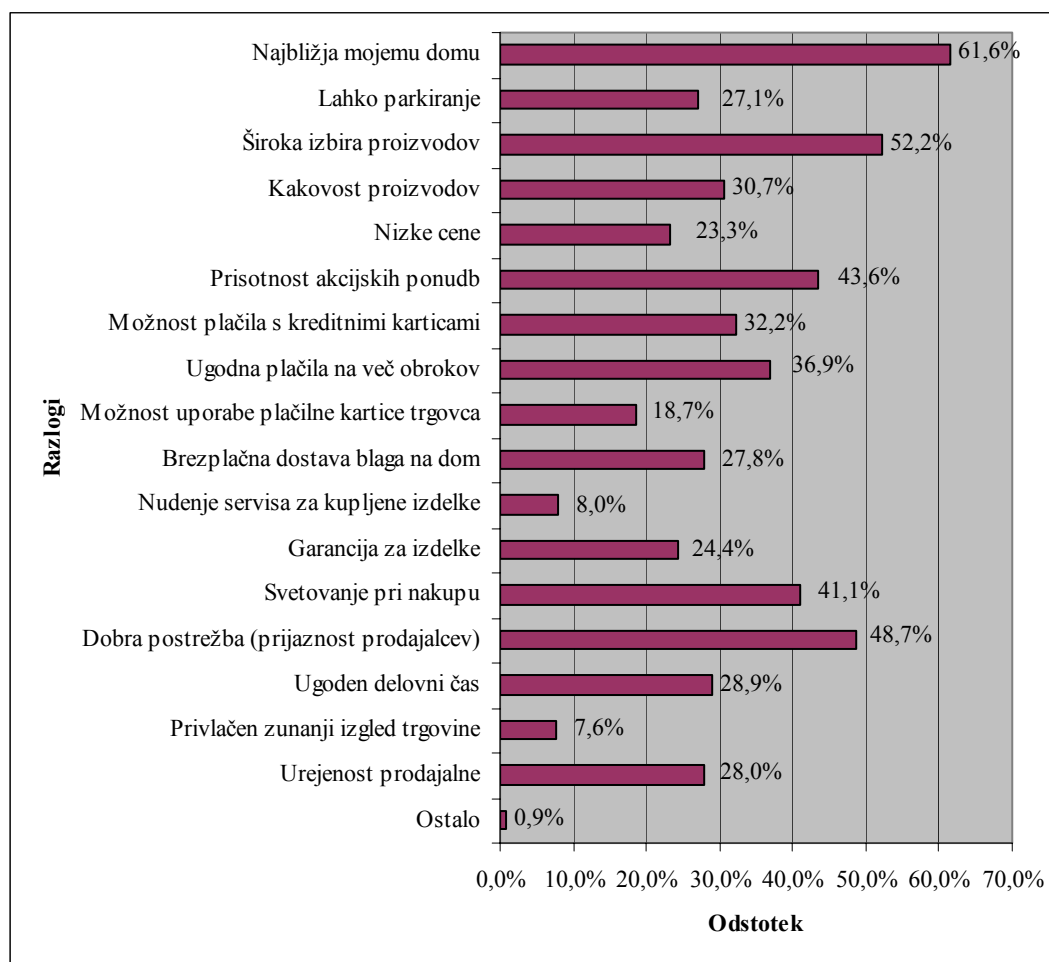
Vir: Odgovori na drugo vprašanje.

Tako visok odstotek pri Mercatorjevih tehničnih prodajalnah je bil pravzaprav pričakovan, saj so bili anketni vprašalniki na voljo samo v teh prodajalnah. Če bi namreč anketne vprašalnike naključno razdelili kjerkoli drugje, bi bili verjetno rezultati precej drugačni. Zato lahko rezultate na sliki 5 interpretiramo nekoliko drugače in rečemo, da gre tu na nek način bolj za prikaz zvestobe kupcev. Torej da se v vsej množici trgovcev, ki so na voljo, največ Mercatorjevih kupcev odloča za ponovni nakup v Mercatorjevih tehničnih prodajalnah, oz. da se največ Mercatorjevih kupcev tudi vrača po nakupe nazaj k Mercatorju in da ti zanj niso le enkratni kupci. Dokaj majhen odstotek je takih, ki podjetju niso zvesti in tako večkrat svoje nakupe raje opravljajo pri konkurentih, in sicer največ pri Merkurju.

Kot je razvidno iz slike 6, kar 61,6 % anketirancev opravlja nakupe v trgovini, ki jo najpogosteje obiščejo, zaradi lokacije prodajalne in sicer, ker je ta najbližja njihovemu domu. Tako tudi ta rezultat potrjuje trditve mnogih, da je lokacija zelo pomemben dejavnik za uspešno poslovanje podjetja. Kot drugi razlog so anketiranci (52,2 %) navedli široko izbiro proizvodov, zelo velik pomen pa pripisujejo tudi dobri postrežbi, in sicer prijaznosti prodajalcev (tako meni 48,7 % anketirancev) in strokovnemu svetovanju pri nakupu (41,1 % anketirancev). Prav tako pa se 43,6 % anketirancev odloča za nakup v tisti prodajalni tudi zaradi prisotnosti akcijskih ponudb in 36,9 % zaradi ugodnih plačilnih pogojev (plačila na več obrokov) ter 32,2 % zaradi možnosti plačila s kreditnimi karticami. Najmanj anketirancev (7,6 %) je kot razlog navedlo privlačen zunanji izgled trgovine in nudenje servisa za kupljene izdelke (8 %), tako da lahko sklepamo, da ta dva dejavnika za kupce pri nakupu nista tako pomembna.

Pri tem bi opozorila na to, da sem razloge povezala s pomembnostjo, in sicer tako, da sem za tiste razloge, ki jih je navedlo največ anketirancev, sklepala, da so za njih to tudi najpomembnejši elementi ponudbe pri nakupovanju v tehničnih prodajalnah. Za tiste razloge, ki pa so bili navedeni manjkrat, sem menila, da so za anketirance pri nakupu v prodajalnah tudi manj pomembni. Tako sem sklepala zato, ker menim, da če so kupcu določeni elementi pomembni, jim tudi posveča veliko pozornosti, če pa ne, jih v anketi ne navaja. Vendar pa moramo biti pri tem nekoliko previdni in te sklepe obravnavati z določeno rezervo. Če namreč kupce sprašujemo direktno o pomembnosti določenih elementov ponudbe, pri tem ugotavljamo njihova stališča. V našem primeru pa je že prisotno vedenje, saj sprašujemo o elementih, ki se nanašajo na določeno prodajalno in zato tu ne gre samo za izražena stališča, pač pa za nekaj močnejšega, torej za bolj močno mnenje anketirancev.

Slika 6: Razlogi za nakup

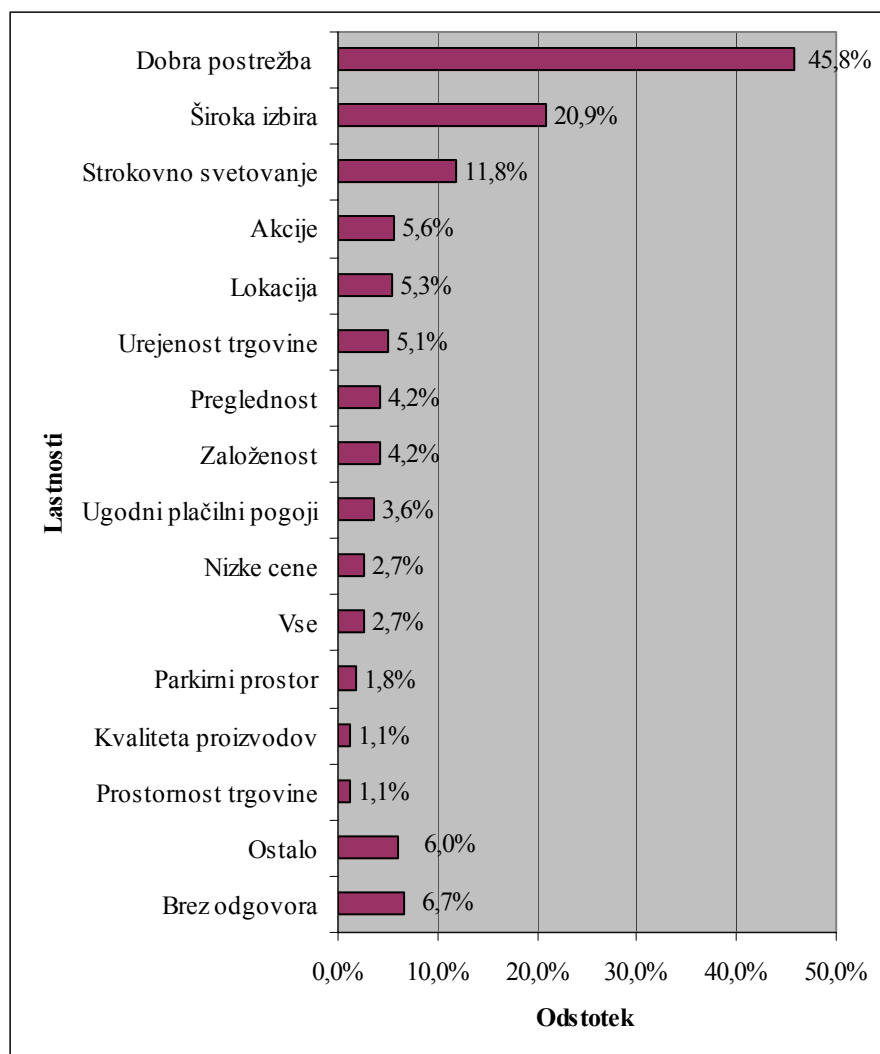


Vir: Odgovori na tretje vprašanje.

Če primerjamo sliki 6 in 7, pridemo do zanimivih ugotovitev. Iz slike 7 je namreč razvidno, da je skoraj polovici anketirancev (45,8 %) v trgovini, ki jo najpogosteje obiščejo, najbolj všeč dobra in hitra postrežba oz. prijaznost in ustrežljivost prodajalcev. Ta odstotek se sicer skoraj ujema z odstotkom v prejšnji sliki (48,7 %), vendar pa je tam šele na tretjem mestu,

medtem ko je tu krepko na prvem mestu. Zanimivo je to, da so pri prejšnjem vprašanju kot prvi razlog (61,6 %) največkrat navedli lokacijo, ki pa je tu šele na petem mestu (5,3 %). Tako lahko rečem, da se za nakupe v tistih prodajalnah odločajo zato, ker so najbližje njihovu domu in s tem prihranijo na času, saj postaja čas v današnjem življenju zelo cenjena in iskana dobrina, vendar pa jim je v teh prodajalnah najbolj všeč dobra postrežba, široka izbira proizvodov (20,9 % anketirancev) in strokovno svetovanje (11,8 % anketirancev).

Slika 7: Lastnosti, ki so anketirancem najbolj všeč pri tehnični trgovini, ki jo najpogosteje obiščejo



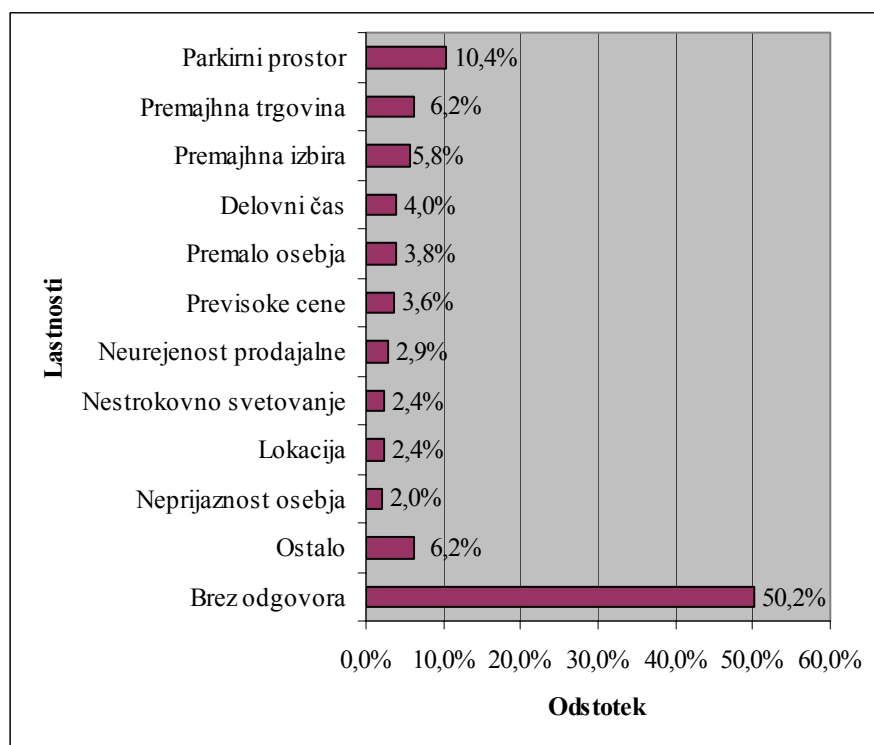
Vir: Odgovori na četrto vprašanje.

Iz slike 8 lahko vidimo, da kar polovica anketirancev ni navedla, kaj jim v tehnični prodajalni, ki jo najpogosteje obiščejo, ni všeč. Predvidevamo lahko, da je razlog za to ta, da ni nič takega, kar jim ne bi bilo všeč ali pa se nekaterim enostavno ni ljubilo napisati odgovora. Tistih, ki so odgovorili, pa je bilo največ (10,4 %) takih, ki jim ni všeč parkirišče, saj menijo, da je premalo parkirnih mest. 6,2 % anketirancev meni, da je v trgovini premalo prostora oz. da je trgovina premajhna, 5,8 % jih meni, da je premajhna izbira proizvodov, 4 %

anketirancev pa niso zadovoljni z delovnim časom prodajalne. Nekaj anketirancev je imelo tudi pripombe nad prodajnim osebjem, in sicer jih 3,8 % meni, da je na razpolago premalo osebja, 2,4 % jih meni, da niso ustrezno strokovno usposobljeni in zato ne znajo ustrezno svetovati, 2 % anketirancev pa celo meni, da so prodajalci neprijazni.

Ti rezultati so pomembna informacija za Mercator in zanj pomenijo pomembno priložnost, saj je to nekakšno opozorilo, kaj kupcem ni všeč tako v njihovih prodajalnah kot v prodajalnah konkurentov. Podjetje lahko te informacije primerno izkoristi in skuša popraviti tisto, s čimer kupci niso zadovoljni v konkurenčnih prodajalnah in si na ta način ustvarijo konkurenčno prednost.

Slika 8: Lastnosti, ki anketirancem pri tehnični trgovini, ki jo najpogosteje obiščejo, niso všeč

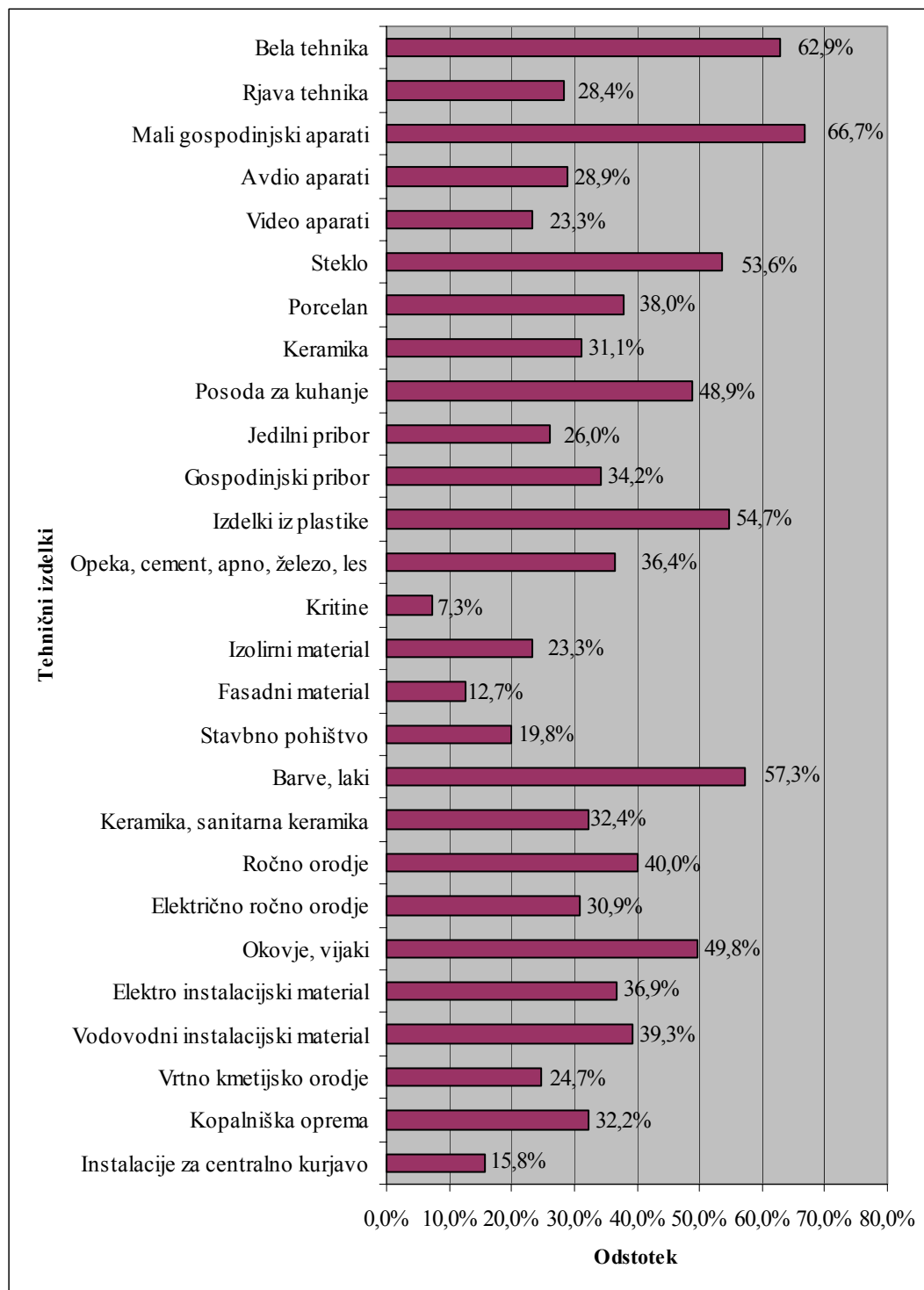


Vir: Odgovori na peto vprašanje.

Iz slik 6, 7 in 8 je lepo razvidno, da so kupcem zelo pomembni odnosi s prodajnim osebjem, saj jim dajejo velik poudarek. Všeč jim je, če jim prodajalci posvečajo pozornost, so z njimi prijazni, jih hitro postrežejo in jim pri tem tudi s svojim strokovnim znanjem ustrezno svetujejo. Negativna izkušnja z neprijaznim prodajalcem jim dobro ostane v spominu in lahko vpliva na odločitev o naslednjem nakupu. Na podlagi tega lahko rečemo, da odnosi niso več pomembni samo za storitvena podjetja, pač pa postajajo vse bolj pomemben dejavnik zadovoljstva in posledično zvestobe tudi za podjetja, ki ponujajo izdelke.

Sedaj sledi analiza rezultatov, ki se nanašajo le na tiste trgovine, v katerih so anketiranci prejeli vprašalnik.

Slika 9: Tehnični izdelki, ki so jih anketiranci že kupili v določeni prodajalni



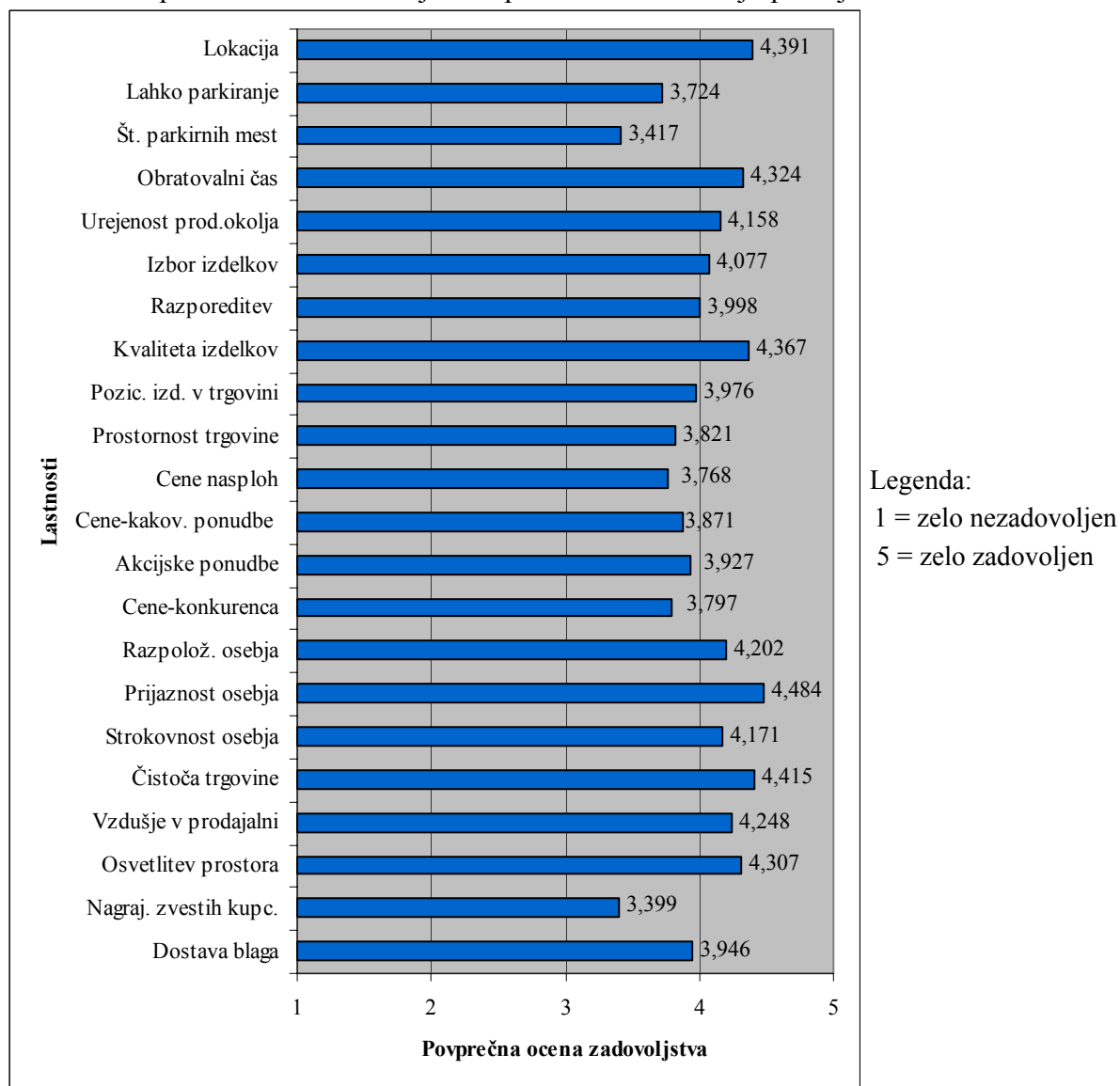
Vir: Odgovori na šesto vprašanje.

Namen tega vprašanja je bil ugotoviti, katere izdelke kupci kupujejo v posamezni Mercatorjevi tehnični prodajalni in na podlagi rezultatov sprejeti sklep o poenotenju

prodajnega asortimana v vseh Mercatorjevih tehničnih prodajalnah. Vendar pa, kot sem že omenila, je bil odziv na raziskavo premajhen in bi tako morda lahko naredili posamezno analizo le za 14 prodajaln. Če analiziram vse prodajalne, je največ anketirancev (66,7 %) že kupilo male gospodinjske aparate, 62,9 % anketirancev izdelke bele tehnike, 57,3 % barve in lake, 54,7 % izdelke iz plastike (kot so košare za perilo, za odpadke, sklede), 53,6 % izdelke iz stekla (kozarci, kristal), 49,8 % okovje in vijake ter 48,9 % posodo za kuhanje. Najmanj anketirancev je navedlo, da so že kupili kritine (7,3 %), fasadni material (12,7 %) in instalacije za centralno kurjavo (15,8 %).

Rezultate tega vprašanja bi lahko uporabili tako, da bi jih primerjali s prodajnim programom posamezne prodajalne in skušali ugotoviti, kateri izdelki se najbolj prodajajo in morda tam razširiti ponudbo ter kateri izdelki gredo slabo v prodajo in dlje ostajajo na zalogi in jih morda opustiti ter nadomestiti s tistimi, ki jih kupci v ponudbi tiste prodajalne pogrešajo.

Slika 10: Povprečna ocena zadovoljstva s posamezno lastnostjo prodajalne

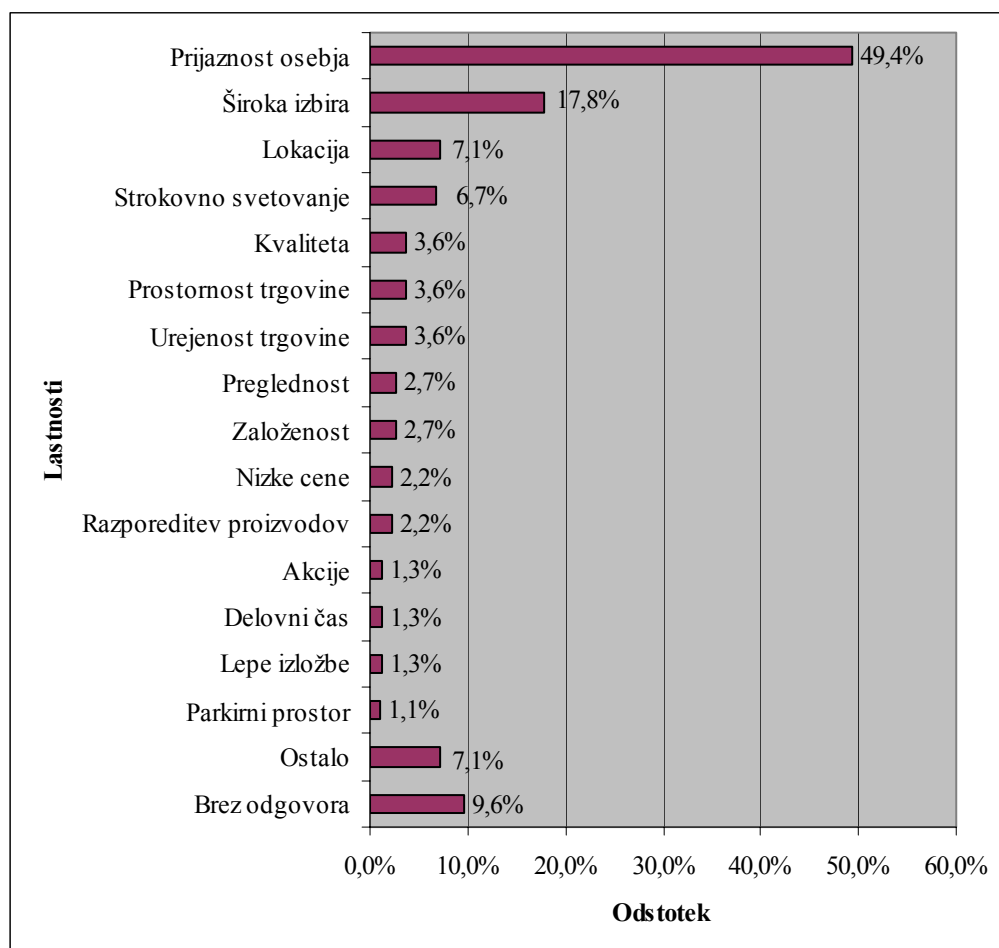


Vir: Odgovori na sedmo vprašanje.

Iz slike 10 vidimo, da so anketiranci v povprečju najbolj zadovoljni s prijaznostjo in ustrežljivostjo osebja (povprečna ocena 4,484). Sledi zadovoljstvo s čistočo trgovine, lokacijo (da se nahaja na dobrem mestu), kvaliteto izdelkov in delovnim časom. Kupci so najmanj zadovoljni z nagrajevanjem zvestih kupcev (povprečna ocena 3,399), s številom parkirnih mest (povprečna ocena 3,417) ter s cenami – nasploh in v primerjavi s konkurenti.

Visoko zadovoljstvo kupcev s prodajnim osebjem potrdijo tudi rezultati osmega vprašanja, kjer so morali kupci navesti tisto lastnost, ki jim je od vseh najbolj všeč v določeni trgovini. Skoraj polovica anketiranih (49,4 %) je namreč navedla, da jim je najbolj všeč prijazno in ustrežljivo osebje. To se vidi tudi na sliki 11. Všeč jim je tudi široka izbira proizvodov, lokacija ter strokovno svetovanje prodajalcev. Ker je bilo to vprašanje odprtega tipa, so anketiranci navedli zelo veliko različnih odgovorov. Tisti, ki so bili napisani manjkrat, so na sliki 11 združeni v kategorijo ostalo, bolj podrobno pa so predstavljeni v prilogi 2, tabela 12.

Slika 11: Lastnosti, ki so anketirancem najbolj všeč v določeni trgovini

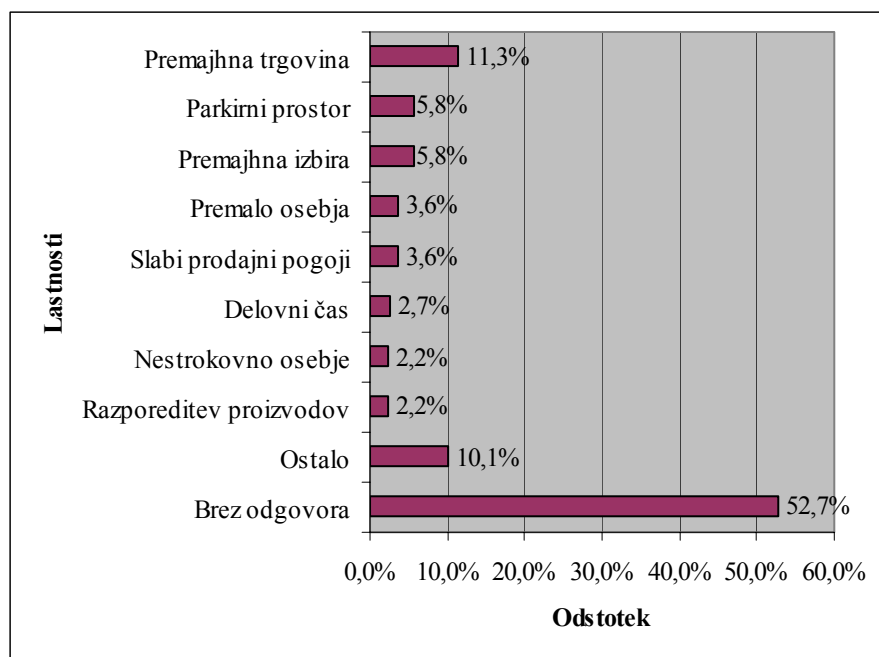


Vir: Odgovori na osmo vprašanje.

Iz slike 12 pa je razvidno, da 11,3 % anketirancem ni všeč velikost prodajalne, saj menijo, da je v njih premalo prostora. Zanimiv je naslednji podatek, da le 5,8 % anketirancem ni všeč

parkirni prostor. Pri sedmem vprašanju so mu namreč pripisali najnižje ocene, tako da je znašala njegova povprečna ocena le 3,417. Razlog za to je morda spet v tem, ker tudi na to vprašanje ni odgovorila več kot polovica anketirancev (52,7 %) in tako samo 26 anketirancev meni, da imajo prodajalne premalo parkirnih mest. 8 % jih meni, da je premajhna izbira proizvodov, 3,6 % pa, da je na razpolago premalo prodajnega osebja in da so prodajni pogoji slabi. Tudi pri tem vprašanju je bilo podanih veliko različnih odgovorov (priloga 2, tabela 13), zato sem jih združila, kot je prikazano.

Slika 12: Lastnosti, ki anketirancem v določeni trgovini niso všeč



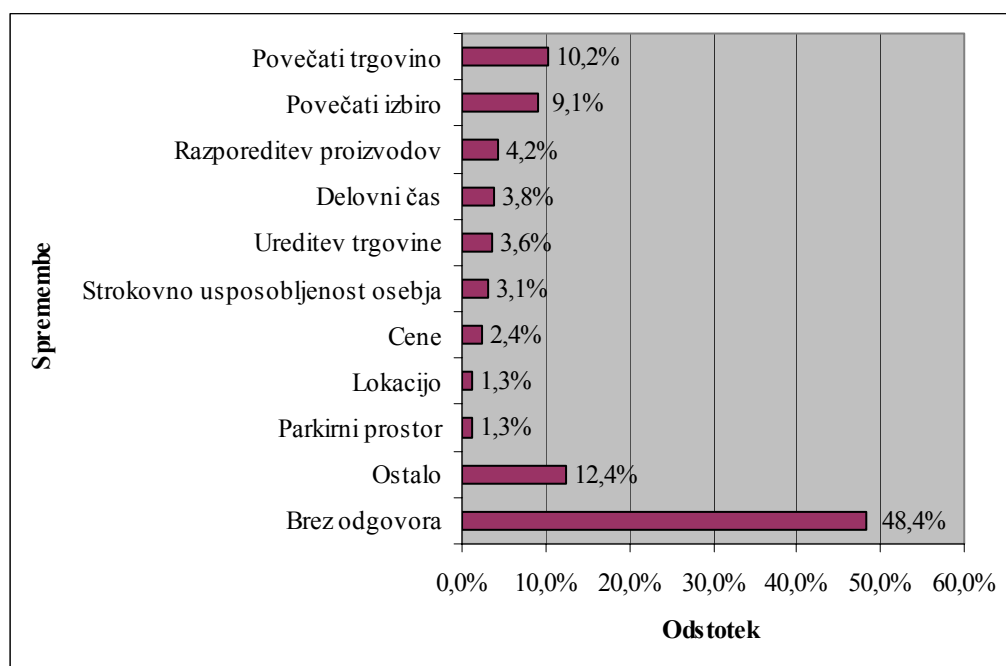
Vir: Odgovori na deveto vprašanje.

Iz slike 13 lahko vidimo, da največ (10,2 %) anketirancev meni, da bi bilo potrebno nekatere prodajalne povečati, povečati bi bilo potrebno tudi izbiro proizvodov ter spremeniti razporeditev proizvodov. Tako pri tem vprašanju kot pri naslednjem zopet polovica anketirancev ni podala svojih predlogov za spremembe in izboljšave prodajaln.

Iz slike 14 pa lahko vidimo, da je bilo največ predlogov za izboljšanje lastnosti prodajaln podanih za preureditev trgovine, torej da bi se prenovila notranjost trgovin in da bi spremenili razporeditev proizvodov. Prav tako jih nekaj meni, da so nekateri prodajni prostori premajhni in da bi bilo potrebno trgovine povečati ali nekje celo zgraditi nov objekt. Nekaj anketirancev je predlagalo, da bi se povečala izbira določenih izdelkov. Za odpravo manjšega zadovoljstva s parkiriščem pa vidijo rešitev v povečanju števila parkirnih mest. Nekateri anketiranci predlagajo strokovno usposabljanje zaposlenih za boljše svetovanje pri nakupu in s tem za boljše zadovoljstvo kupcev. Kljub temu da ima podjetje Mercator v svojih prodajalnah v zadnjem času vedno več ugodnih akcijskih ponudb, pa še vedno nekaj anketirancev meni, da

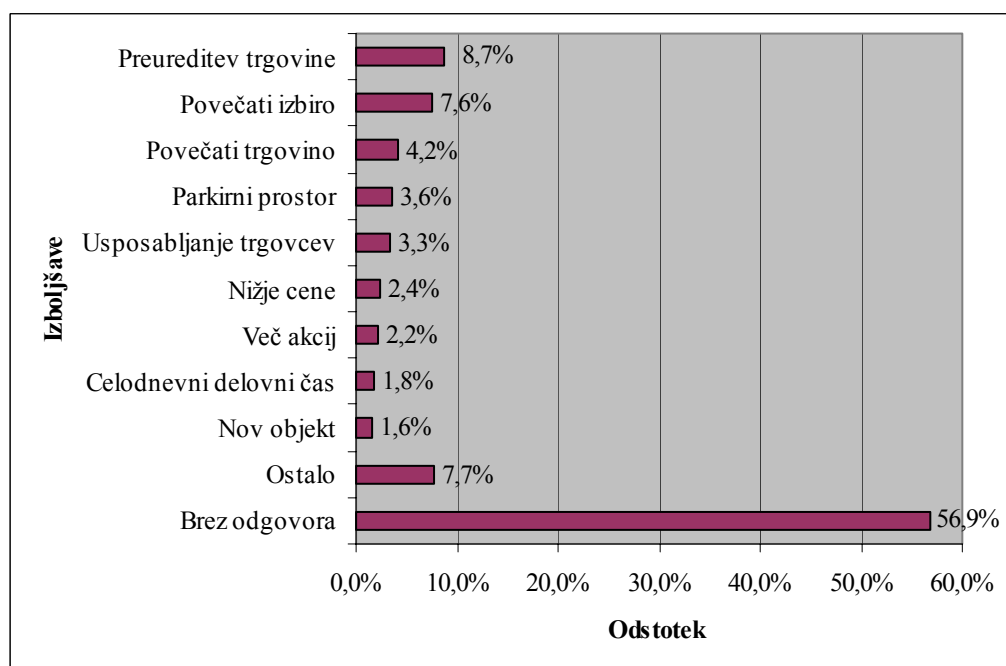
so cene previsoke in si zato želijo nižje cene ter več akcij. Večina prodajaln je že odprtih cel dan, vendar pa si tam, kjer imajo še deljen delovni čas, želijo celodnevne.

Slika 13: Predlagane spremembe v prodajalnah



Vir: Odgovori na deseto vprašanje.

Slika 14: Možne izboljšave v prodajalnah



Vir: Odgovori na enajsto vprašanje.

6.4 Preizkušanje hipotez

Na podlagi vzorčnih podatkov bom s pomočjo ustreznih testov preverila veljavnost postavljenih hipotez.

H1: Obstaja povezanost med spolom in pogostostjo nakupa.

Hipotezo sem preizkusila s pomočjo kontingenčne tabele in Pearsonovega χ^2 preizkusa (glej prilogo 3). Pri tem sem zaradi premajhnih frekvenc v nekaterih razredih prvotno opredeljene razrede o pogostosti nakupov združila in oblikovala manjše število razredov (tri razrede). χ^2 test je pokazal statistično značilne razlike med spoloma, in sicer pri točni stopnji značilnosti $P = 0,007$. Tako lahko zavrnem ničelno domnevo in postavim sklep, da sta spol in pogostost nakupa povezana. Rezultati kažejo, da moški pogosteje nakupujejo tehnične izdelke kot ženske. Kar 58,8 % moških nakupuje tehnične izdelke trikrat na leto ali pogosteje, največ žensk (to je 48,1 %) pa jih nakupuje dvakrat na leto do enkrat na dve leti.

Če pa primerjamo prvotno opredeljene razrede, največji delež tako moških kot žensk sicer nakupuje trikrat do enajstkrat na leto, vendar več moških kot žensk nakupuje enkrat mesečno ali pogosteje, več žensk kot moških pa dvakrat in enkrat na leto.

H2: Kupci, ki najpogosteje nakupujejo tehnične izdelke v Mercatorju, se po mesečnem dohodku gospodinjstva razlikujejo od tistih, ki najpogosteje nakupujejo pri konkurentih.

Tudi za preizkušanje te hipoteze sem uporabila kontingenčno tabelo in Pearsonov χ^2 preizkus (glej prilogo 4). Prvotno oblikovanih enajst dohodkovnih razredov sem preoblikovala v pet dohodkovnih razredov. Prav tako sem tudi prodajalne združila v dve skupini: Mercator (sem sodijo Mercatorjeve tehnične prodajalne in Hipermarketi) in konkurenti (pod tem izrazom so združene vse ostale prodajalne).

χ^2 test pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ni pokazal statistično značilnih razlik, zato ne morem trditi, da sta spremenljivki mesečni dohodek gospodinjstva in kje kupci najpogosteje nakupujejo medsebojno povezani. Ne morem torej sklepati o tem, ali obstajajo razlike v dohodku med kupci, ki najpogosteje nakupujejo v Mercatorju, in kupci, ki najpogosteje nakupujejo pri konkurentih. Navedem lahko le to, da je pri obeh skupinah največ takih kupcev, katerih mesečni dohodek gospodinjstva se giblje med 150.001 in 250.000 SIT.

H3: Kupci, ki bolj pogosto nakupujejo tehnične izdelke, so bolj zadovoljni s posamezno lastnostjo prodajalne kot tisti, ki tehnične izdelke nakupujejo redkeje.

To hipotezo sem preizkusila s pomočjo procedure One-Way ANOVA (glej prilogo 5), saj gre za primerjavo aritmetičnih sredin iz več populacij (skupin). Ničelno domnevo o enakosti aritmetičnih sredin preizkušamo s postopkom, imenovanim analiza variance.

Uporabila sem F-preizkus, ki je opredeljen kot razmerje med oceno variance, ki meri razlike med aritmetičnimi sredinami, in oceno variance, ki meri razlike med vrednostmi preučevane spremenljivke znotraj skupin. Pri tem sem upoštevala 95 % stopnjo zaupanja.

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da med kupci, ki različno pogosto kupujejo tehnične izdelke, obstajajo razlike v zadovoljstvu z naslednjimi lastnostmi prodajalne: nahaja se na dobrem mestu, lahko parkiranje, obratovalni čas, urejenost/prijetnost prodajnega okolja, razporeditev prodajnega prostora in čistoča trgovine. Zanimivo pa je to, da so rezultati pokazali, da so s temi lastnostmi v povprečju bolj zadovoljni tisti, ki kupujejo tehnične izdelke manj pogosto (enkrat na 3 leta ali manj pogosto) in ne tisti, ki te izdelke kupujejo pogosteje (trikrat na leto ali celo pogosteje).

Pri ostalih lastnostih prodajalne pa preizkus ni pokazal statistično značilnih razlik, zato pri $\alpha = 0,05$ ne moremo reči, da se zadovoljstvo s temi lastnostmi prodajalne med kupci, ki različno pogosto kupujejo tehnične izdelke, razlikuje.

H4: Obstajajo razlike v zadovoljstvu med kupci, ki najpogosteje nakupujejo tehnične izdelke pri Mercatorju in kupci, ki najpogosteje nakupujejo pri konkurenci.

Za preverjanje zgornje hipoteze sem uporabila proceduro Independent-Samples T Test (glej prilogo 6). T-Test primerjave aritmetičnih sredin dveh skupin enot je pokazal statistično značilne razlike za večino lastnosti.

Tako na podlagi vzorčnih podatkov pri $\alpha = 0,05$ ne morem zavrniti ničelne domneve pri štirih lastnostih prodajalne in postavljam sklep, da med kupci, ki pogosteje kupujejo pri Mercatorju in kupci, ki pogosteje kupujejo pri konkurentih, ni razlik v zadovoljstvu pri naslednjih lastnostih: se nahaja na dobrem mestu, lahko parkiranje, obratovalni čas in primerjava cen napram konkurenci.

Pri vseh ostalih lastnostih pa lahko pri 5 % stopnji tveganja sklepamo, da obstajajo razlike v zadovoljstvu med kupci. Tako kot sem pričakovala, so z vsemi temi lastnostmi bolj zadovoljni tisti, ki pogosteje nakupujejo pri Mercatorju kot tisti, ki kupujejo pogosteje pri konkurentih. Tisti, ki pogosteje kupujejo pri konkurentih, so bolj zadovoljni le s številom parkirnih mest.

H5: Višina povprečnega mesečnega dohodka gospodinjstva je povezana z zadovoljstvom s posamezno lastnostjo prodajalne.

To hipotezo sem prav tako preverila s pomočjo procedure One-Way ANOVA (glej prilogo 7) oz. z analizo variance.

Analiza variance je pokazala statistično značilne razlike v zadovoljstvu za dobro polovico lastnosti prodajalne. Tako lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo in sprejemem sklep, da obstajajo razlike v zadovoljstvu med kupci z različnimi mesečnimi dohodki gospodinjstva pri naslednjih lastnostih prodajalne: nahaja se na dobrem mestu, obratovalni čas, urejenost/prijetnost prodajnega okolja, izbor izdelkov, razporeditev prodajnega prostora, kvaliteta izdelkov, prostornost trgovine, cene nasploh, primerjava cen napram konkurenci, čistoča trgovine, osvetlitev prostora in nagrajevanje zvestih kupcev. Sklep postavljam pri stopnji tveganja 5 %.

Za ostalih deset lastnosti preizkus ni pokazal statistično značilnih razlik, zato pri njih ne morem trditi, da obstaja povezanost med zadovoljstvom in dohodkom gospodinjstva.

H6: Obstajajo razlike v zadovoljstvu s posamezno lastnostjo prodajalne glede na spol kupca.

To hipotezo sem preverila s pomočjo procedure Independent-Samples T Test (glej prilogo 8). Rezultati T-Testa so pokazali statistično značilne razlike le pri treh lastnostih prodajalne. Tako lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in postavim sklep, da med spoloma obstajajo razlike v zadovoljstvu s kvaliteto izdelkov, atraktivnostjo posebnih akcijskih ponudb ter z dostavo in montažo blaga. Zanimivo je, da so z vsemi tremi lastnostmi ženske bolj zadovoljne kot moški, največja razlika pa je opazna pri dostavi in montaži blaga, saj je bila povprečna ocena pri ženskah 4,106, pri moških pa 3,768.

Pri ostalih devetnajstih lastnostih prodajalne pa T-Test pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ni pokazal statistično značilnih razlik v zadovoljstvu med spoloma.

6.5 Povzetek ugotovitev in priporočila

Rezultati raziskave so pokazali, da največ kupcev kupuje tehnične izdelke več kot dvakrat na leto, a manj pogosto kot vsak mesec. Izkazalo se je tudi, da nekoliko bolj pogosto te izdelke kupujejo moški.

Največ anketirancev najpogosteje nakupuje tehnične izdelke v Mercatorjevih tehničnih prodajalnah, kar je bilo tudi pričakovano, saj so bili vprašalniki na voljo le tam. Ti rezultati pa so dobra informacija za podjetje, saj lahko sklepamo, da so ti kupci zadovoljni z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami in njihovimi ponudbami in se zato k njim vračajo in opravljajo ponovne nakupe. Predstavljajo njihove zveste kupce. Če z njimi ne bi bili zadovoljni, svojih nakupov verjetno ne bi najpogosteje opravljali v Mercatorjevih prodajalnah, pač pa bi se pogosteje zatekali h konkurentom. Rezultati raziskave so ta sklepanja tudi potrdili, saj so kupci, ki pogosteje nakupujejo v Mercatorju, bolj zadovoljni z Mercatorjevimi prodajalnami kot tisti, ki pogosteje nakupujejo pri konkurentih.

To nakazuje na to, da ima Mercator veliko zvestih kupcev, ki mu s svojimi pogostimi nakupi omogočajo prodajo in doseganje dobrih poslovnih rezultatov.

V skladu s pričakovanji se je tudi izkazalo, da je lokacija resnično eden izmed odločilnih dejavnikov, na podlagi katerega kupci v vsej množici prodajaln izberejo tisto, v kateri bodo opravili svoj nakup. Največ anketirancev namreč opravlja svoje nakupe v določeni prodajalni zato, ker je najbližja njihovem domu. Mercator ima veliko tehničnih prodajaln, ki so razpršene po vsej Sloveniji in se večinoma nahajajo na dobrih lokacijah. To jim tako predstavlja veliko konkurenčno prednost v boju za kupce.

Na podlagi rezultatov raziskave o samem zadovoljstvu kupcev lahko ugotovimo, da so kupci na splošno zadovoljni z Mercatorjevimi tehničnimi prodajalnami in njihovo ponudbo. V povprečju so najbolj zadovoljni s prijaznostjo in ustrežljivostjo osebja (povprečna ocena 4,484), najmanj pa so zadovoljni z nagrajevanjem zvestih kupcev (povprečna ocena 3,399) in s številom parkirnih mest (povprečna ocena 3,417). To kaže na to, da mora Mercator pozornost in svoje aktivnosti najprej usmeriti v ta dva elementa. Kupci menijo, da za svoje pogoste nakupe niso ustrezno nagrajeni, zato je na Mercatorju, da kupce, ki ne poznajo njegovega sistema nagrajevanja, o tem informira in primerno predstavi. Za ostale kupce pa lahko razmisli o uvedbi novih, dodatnih programov zvestobe.

Problem s parkiranjem bi lahko rešili z izgradnjo lastnih parkirnih hiš, kajti prestavitev prodajalne na drugo mesto, kjer bi bila možnost izgradnje večjega parkirišča, ne pride v poštev, saj so z obstoječo lokacijo prodajaln kupci zadovoljni.

Iz rezultatov celotne raziskave pa je mogoče zelo jasno razbrati, da kupci izjemno velik poudarek dajejo odnosom med prodajalci in kupci. Zelo všeč jim je, kadar jim prodajalci posvečajo pozornost, so z njimi prijazni, jih hitro postrežejo in jim pri tem tudi s svojim strokovnim znanjem ustrezno svetujejo. Če jim torej dobro ostane v spominu pozitivna izkušnja, jim še toliko bolj negativna izkušnja z neprijaznim prodajalcem. Podjetja morajo biti zato zelo previdna, da se jim kaj takega ne pripeti pogosto. V skladu s temi rezultati tako ugotavljam, da odnosi niso več pomembni zgolj za storitvena podjetja, pač pa postajajo vse bolj pomemben dejavnik zadovoljstva in posledično zvestobe tudi za trgovska podjetja.

Zato je smiselno, da podjetje še naprej informira, izobražuje, motivira ter usmerja svoje zaposlene tako, da bodo le-ti znali čimbolje zadovoljiti želje in potrebe kupcev. Trenutno je Mercator na zelo dobri poti in tega se zavedajo tudi sami, saj sam predsednik uprave Mercatorja pravi, da so ravno zaposleni največje bogastvo Mercatorja in, poleg možnosti prijaznega druženja ob nakupovanju, tudi njihov največji adut v boju s konkurenti za pridobitev kupčeve duše (Kako ujeti duše kupcev? 2002, str. 10).

Zelo pomembno je, da podjetje posluša in upošteva predloge in pritožbe kupcev. S tem dobi veliko idej za izboljšanje svojega poslovanja, prav tako pa lahko s tem vpliva na izboljšanje zadovoljstva kupcev. Če bi torej v Mercatorju upoštevali predloge kupcev, bi se morali

usmeriti v prenavljanje svojih tehničnih prodajaln. Nekje bi bilo potrebno zgolj prenoviti notranjost trgovin in spremeniti razporeditev proizvodov, drugje pa trgovine povečati ali nekje celo zgraditi nov objekt. Tam kjer imajo še deljen delovni čas, pa bi bilo potrebno razmisliti o uvedbi celodnevnega. Kljub temu da so bili kupci zadovoljni s prodajnim osebjem, pa je bilo predlagano tudi strokovno usposabljanje zaposlenih.

Vse zgornje ugotovitve so zelo splošne, saj smo v raziskavo uspeli zajeti le 56 Mercatorjevih tehničnih prodajaln, kljub temu da je bil naš namen vanjo vključiti vseh 95. Zato bi morali v podjetju ponoviti raziskavo o zadovoljstvu, in sicer tako, da bi vanjo zajeli vse Mercatorjeve tehnične prodajalne, v vsaki prodajalni pa vanjo vključili večje število anketirancev, kot jih je bilo v tej raziskavi. Taki rezultati bi vodstvu pomagali pri sprejemanju boljših poslovnih odločitev, saj bi sprejeli ukrepe za vsako posamezno prodajalno. Ukrepi bi se tako lahko od prodajalne do prodajalne razlikovali, odvisno od problema in vzrokov nezadovoljstva kupcev.

Morda bi bilo smiselno tudi, da bi obstoječi vprašalnik nekoliko razširili. Dodali bi lahko vprašanje, kjer bi kupci ocenjevali pomembnost posamezne lastnosti prodajalne z ocenami od 1 (popolnoma nepomembno) do 5 (zelo pomembno), s tem pa bi prišli do ugotovitev, katere lastnosti so za kupce pri nakupu najbolj pomembne. Ocene o pomembnosti posamezne lastnosti bi lahko primerjali z ocenami zadovoljstva in na podlagi tega najprej ukrepali tam, kjer bi bilo to najbolj potrebno. Izboljšali bi najprej tiste lastnosti, s katerimi bi bili kupci najmanj zadovoljni in ki bi bile za njih tudi najbolj pomembne. Tako bi lahko bistveno vplivali na izboljšanje zadovoljstva svojih kupcev.

V vprašalnik bi lahko vključili tudi vprašanja o pritožbah – ali so se anketiranci kdaj pritožili in ali so bili zadovoljni z njihovo razrešitvijo. Na podlagi tega bi ugotovili, ali je njihov sistem pritožb učinkovit ali ne. Nadalnje bi lahko raziskavo o zadovoljstvu razširili v raziskavo o zvestobi kupcev, pri tem pa bi lahko uporabili takšna vprašanja, s katerimi bi npr. ugotavljali, koliko časa že nakupujejo v Mercatorjevih tehničnih prodajalnah, ali so njihovi redni kupci in ali bodo še nadaljevali z nakupovanjem pri njih itd.

Prav tako je priporočljivo, da Mercator ponovi raziskavo oz. merjenje zadovoljstva čez nekaj časa, saj bo vodstvo podjetja le tako ugotovilo, kako uspešni so bili njihovi ukrepi, ki so jih sprejeli na podlagi opravljene raziskave. Ugotovi lahko, ali se je zadovoljstvo njihovih kupcev povečalo, ali je ostalo enako, ali se je celo zmanjšalo. Na podlagi tega pa lahko sprejema nadaljnje ukrepe.

Podjetje bi lahko izvedlo tudi interno raziskavo zadovoljstva med zaposlenimi. Uporabljen bi bil enak vprašalnik kot za potrošnike, zaposleni pa bi sami ocenjevali svoje podjetje. Tako bi lahko ugotovili, ali so zaposlenim pomembne enake stvari kot njihovim kupcem in ali so enako zadovoljni.

7 SKLEP

Podjetja, ki se v današnjem času ukvarjajo s prodajo izdelkov in storitev, se soočajo z vse ostrejšo konkurenco. Pogosto se ponudba med trgovci skoraj ne razlikuje, zato postaja za pridobivanje kupcev čedalje bolj odločilen sveženj storitev, ki ga vključujejo v prodajni proces trgovska podjetja. Dodatne storitve tako kupcu omogočijo razlikovanje med prodajalnami in olajšajo odločitev za nakup.

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

Zadovoljstvo lahko opredelimo kot ponakupno ovrednotenje posameznika, pri katerem le-ta primerja svoja pričakovanja o kakovosti oz. vrednosti izdelka z zaznanim, dejanskim delovanjem oz. vrednostjo izdelka. Pričakovanja se oblikujejo na podlagi preteklih izkušenj in mnenj drugih ljudi. Če vrednost izdelka ne doseže pričakovanj, je potrošnik nezadovoljen, če izdelek ustreza pričakovanjem, je potrošnik zadovoljen, če pa potrošnik od izdelka dobi več, kot je od njega pričakoval, je zelo zadovoljen, vesel in navdušen.

Na oblikovanje kupčevega zadovoljstva s prodajalno vplivajo naslednji dejavniki: lokacija in fizični izgled prodajalne, izdelki, kvaliteta storitev v prodajalni in pričakovanja. Zadovoljni kupci so neprecenljiva vrednost podjetja. Pripravljeni so plačati več za koristi, pridobljene z menjavo, so prizanesljivejši do zvišanja cen ter kupujejo pogosteje in v večjih količinah. Z ustnim izročilom širijo pozitivno mnenje o podjetju in tako pridobivajo nove odjemalce. Podjetje s številnimi zadovoljnimi kupci z manj tveganja uvaja nove izdelke ali dopolnjuje asortiman ponudbe. V odnosih z dobavitelji pa ima tudi trdnejši pogajalski položaj.

Zadovoljstvo je tudi eden izmed elementov oblikovanja zvestobe, saj vodi do pripravljenosti zadovoljnega kupca ostati podjetju zvest na dolgi rok. To se kaže tako, da je kupec globoko zavezan nakupom v določeni prodajalni v prihodnosti, kljub vplivanjem tekmecev nanj, da bi spremenil svoje nakupno obnašanje. Taki kupci so cilj vsakega podjetja, saj predstavljajo močno orožje v boju s konkurenco. Zato morajo imeti podjetja oblikovano takšno strategijo, s katero bodo gradila dolgoročni odnos s kupci. Priporočljivo je, da podjetja gradijo dolgoročni odnos tako, da imajo vse svoje aktivnosti usmerjene h kupcem, da kupce ves čas obravnavajo kot njihovo največjo vrednost in da imajo zasnovano takšno organizacijsko kulturo, ki temelji na potrošniku. S tem bodo podjetja postala tudi bolj fleksibilna, lažje se bodo prilagajala tržnim spremembam in le-te izkoristila.

Tako podjetja vsakič, ko zaradi kratkoročnih koristi spregledajo trajnejše koristi naložb v kakovost ponudbe in zadovoljstvo potrošnikov, delajo veliko napako. Skrb za kakovost in prvovrstno postrežbo namreč krepí zanesljivost porabe in ustvarja pozitiven razloček v primerjavi s konkurenco. Tudi naša raziskava je potrdila, kako pomembna je postrežba kupcev, saj so anketiranci dajali izredno velik poudarek dobri in hitri postrežbi.

Ravno nasprotno pa nezadovoljni kupci za podjetje predstavljajo potencialno nevarnost, saj s širjenjem negativnih informacij in prekinitvijo nakupov ogrožajo uspešno poslovanje podjetja v prihodnosti. Zato jim morajo podjetja posvečati veliko pozornosti in jim omogočiti enostaven način posredovanja pritožb. Na ta način lahko ugotovijo vzroke za njihovo nezadovoljstvo in skušajo le-te odpraviti.

Do ugotovitev, kako zadovoljni so njihovi kupci z izdelki in storitvami, podjetje pride s pomočjo različnih metod, ki se uporabljajo za merjenje zadovoljstva. Katero metodo bo podjetje izbralo, je odvisno od časa, stroškov in ciljev, ki jih želijo doseči. Vendar pa ni dovolj samo to, da se podjetja zavedajo pomena zadovoljstva in da ga merijo, pač pa je pomembno, da naredijo tudi naslednji korak, to je, da rezultate raziskave koristno uporabijo. Sprejeti morajo torej določene ukrepe in oblikovati ter izvajati takšno strategijo, s katero bodo lahko izboljšali zadovoljstvo svojih kupcev, kar se bo odražalo v doseganju boljših poslovnih rezultatov.

8 LITERATURA

1. Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D.R.: Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, New York, 58 (1994), July, str. 53-66.
2. Anderson E. W., Fornell C.: A customer satisfaction research prospectus. *Service quality*. London: Sage, 1994, str. 241-267.
3. Bloemer Josee, de Ruyter Ko: On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, Bradford, 32 (1998), 5/6, str. 499–513.
4. Brookes Richard: Customer satisfaction research. Amsterdam: Esomar, 1995. 208 str.
5. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995. 248 str.
6. Dubrovski Drago: Objektivna in zaznana kakovost ter vrednost izdelka. Zbornik 5. letne konference SZK »Kakovost – zmagujmo skupaj«. B.k., B.l., str. 20–21.
7. Fornell Claes: A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Helensburgh, 56 (1992) 1, str. 6–21.
8. Glanz Barbara A.: Building Customer Loyalty: How you can help keep customers returning. Burr Ridge, New York: Irwin/Mirror Press, 1994. XVII, 110 str.
9. Hayes Bob E.: Measuring Customer Satisfaction. B.k.: ACQC Quality Press, B.l., 250 str.
10. Jones Thomas O., Sasser W. Earl Jr.: Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, Boston, 73 (1995), nov.–dec., str. 88–99.
11. Kavran Tanja: Kažipot do zadovoljnega kupca.
[URL: http://www.graliteo.si/2_1_zadov_potr.php], 3. 9. 2001.
12. Kern Andreja: Merjenje zadovoljstva porabnikov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 48 str.
13. Koren Maja: Doseganje zadovoljstva potrošnikov z zagotavljanjem kakovostnih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 47 str.
14. Kotler Philip: Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
15. Kuhelj Andrej Daniel: Povezanost med zadovoljstvom kupca in njegovo zvestobo prodajalni. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 41 str., 2 pril., 32 tbl.
16. Mejak Miran: Odjemalčevo zadovoljstvo, tržni delež in donosnost. *MM Zmagovalec*, 14 (1994), 164, str. 27.
17. Neal D. William: Satisfaction is nice, but value drives loyalty. *Marketing Research*, Chicago, 1999, pomlad, str. 20–23.
18. Nicholls J.A.F, Gilbert Ronald G., Roslow Sydney: Parsimonious measurement of customer satisfaction with personal service and the service setting. *Journal of Consumer Marketing*, 15 (1998), 3, str. 239–253.
19. Pečlin Katja: Zadovoljstvo in zvestoba uporabnikov bančnih storitev. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 45 str., 5 pril.
20. Potočnik Vekoslav: Poslovanje trgovskih podjetij. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 172 str.

21. Potočnik Vekoslav: Trženje storitev. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
22. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 244 str.
23. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov z SPSS za Windows. 4 snopiči. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 190 str.
24. Rust T. Roland, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham: Service Marketing. New York: Harper Collins College Publishers, 1996, str. 493.
25. Sivadas Eugene, Baker-Prewitt Jamie L.: An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 28 (2000), 2, str. 73–82.
26. Štefančič Pavlovič Tadeja: Zadovoljstvo potrošnikov kot osnova za uspešno poslovanje podjetja. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 98 str., 3 pril.
27. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996. 267 str.
28. Zeithalm Valerie A., Leonard L. Berry, Parasuraman A.: The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Helensburgh, 60 (1996), 2, str. 31–46.
29. Žlajpah Lenka: Merjenje zadovoljstva trgovcev z dobavitelji. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 56 str.
30. Žabkar Vesna: Modeliranje zadovoljstva porabnikov za poslovne storitve. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 10 str.
31. Žabkar Vesna: Konceptualni model in empirična preverba trženjskih odnosov med ponudniki in porabniki profesionalnih odnosov. *Akademija MM*, Ljubljana, 1999, september, str. 33–39.

9 VIRI

1. Kako ujeti duše kupcev? *Dnevnik*, Ljubljana, 20. sep. 2002, str. 10.
2. Kostanjšek Eva, Batagelj Zenel: Nekateri vidiki merjenja zadovoljstva potrošnikov. [URL: <http://www.cati.si/papers/ekonf0001.html>], 17. 4. 2001.
3. Lacić Marjan: Vse poteze v skladu z načrtom. *Dnevnik*, Ljubljana, 26. avg. 2002, str. 5.
4. Statistične informacije o prebivalstvu. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije, 5. 9. 2001. 58 str.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Tabele za analizo rezultatov

Priloga 3: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze

Priloga 4: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze

Priloga 5: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze

Priloga 6: T-Test za preizkušanje četrte hipoteze

Priloga 7: Analiza variance za preizkušanje pete hipoteze

Priloga 8: T-Test za preizkušanje šeste hipoteze

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

PRODAJALNA: _____

1. Kako pogosto nakupujete tehnične izdelke?

Enkrat mesečno ali pogosteje	1
Trikrat do enajstkrat na leto	2
Dvakrat na leto	3
Enkrat na leto	4
Enkrat na 2 leti	5
Enkrat na 3 do 4 leta	6
Enkrat na 5 let	7
Manj pogosto kot enkrat na 5 let	8

2. Kako se imenuje trgovina, v kateri ste največkrat kupovali tehnične izdelke?

Mercator (Hipermarket)	1
Mercator – tehnične prodajalne	2
Interspar	3
Merkur	4
Kovinotehna	5
Coming	6
Baumax	7
Metalka	8
Obi	9
Bauhaus	10
Ostalo (Zapiši)	11

3. Zakaj ponavadi raje opravljate nakupe v tej prodajalni (odgovor iz prejšnjega vprašanja) kot kje drugje? Lahko naštejete več razlogov!

Najbližja mojemu domu	1
Lahko parkiranje	2
Široka izbira proizvodov	3
Kakovost proizvodov	4
Nizke cene	5
Prisotnost akcijskih ponudb	6
Možnost plačila s kreditnimi karticami	7
Ugodna plačila na več obrokov	8
Možnost uporabe plačilne kartice trgovca	9
Brezplačna dostava kupljenega blaga na dom	10
Nudenje servisa za kupljene izdelke	11
Garancija za izdelke	12
Svetovanje pri nakupu	13
Dobra postrežba (prijaznost prodajalcev)	14
Ugoden delovni čas	15
Privlačen zunanji izgled trgovine	16
Urejenost prodajalne	17
Ostalo (navedi)	18

4. Kaj Vam je najbolj všeč pri tehnični trgovini, ki jo najbolj pogosto obiščete?

5. Kaj Vam ni všeč pri tehnični trgovini, ki jo najbolj pogosto obiščete?

SEDAJ SE, PROSIMO, OSREDOTOČITE NA MERCATORJEVO TEHNIČNO TRGOVINO, V KATERI STE PREJELI VPRAŠALNIK.

6. Ali lahko prosim poveste, katere izmed naštetih tehničnih izdelkov ste že kupili v tej trgovini? Izdelke, ki ste jih že kupovali, prosim označite.

VRSTA IZDELKA	Kupil sem že (obkroži)
BELA TEHNIKA	1
RJAVA TEHNIKA (štedilniki, peči, radiatorji)	2
MALI GOSPODINJSKI APARATI	3
AVDIO APARATI	4
VIDEO APARATI	5
GOSPODINJSTVO	
• steklo (kozarci, kristal, idr.)	6
• porcelan (lončki, servisi, vaze, idr.)	7
• keramika (lončki, servisi, vaze, idr.)	8
• posoda za kuhanje (emajlirana, teflon, nerjaveča)	9
• jedilni pribor	10
• gospodinjski pribor	11
• izdelki iz plastike (košare za perilo, za odpadke, sklede, cedila)	12
GRADBENI MATERIAL	
• opeka, cement, apno, železo, les	13
• kritine	14
• izolirni material	15
• fasadni material	16
• stavbno pohištvo	17
• barve, laki	18
• keramika, sanitarna keramika	19
ŽELEZNINA	
• ročno orodje	20
• električno ročno orodje	21
• okovje, vijaki	22
• elektro instalacijski material	23
• vodovodni instalacijski material	24
• vrtno, kmetijsko orodje	25
KOPALNIŠKA OPREMA	26
INSTALACIJE ZA CENTRALNO KURJAVO	27

7. Prosimo Vas, da nam zaupate, kako zadovoljni ste z vsako posamezno lastnostjo v točno tej prodajalni. Prosimo, ocenite z ocenami med 5 in 1, kjer pomeni **5–zelo zadovoljen** in **1–zelo nezadovoljen**.

LOKACIJA					
Nahaja se na dobrem mestu	5	4	3	2	1
Lahko parkiranje	5	4	3	2	1
Zadostno število parkirnih mest	5	4	3	2	1
Obratovalni čas	5	4	3	2	1
Urejenost/prijetnost prodajnega okolja	5	4	3	2	1
IZBOR					
Izbor izdelkov	5	4	3	2	1
Razporeditev prodajnega prostora	5	4	3	2	1
Kvaliteta izdelkov	5	4	3	2	1
Pozicioniranje izdelkov v trgovini	5	4	3	2	1
Prostornost trgovine	5	4	3	2	1
CENE					
Cene nasploh	5	4	3	2	1
Primernost cen v primerjavi s kakovostjo ponudbe in storitve	5	4	3	2	1
Atraktivnost posebnih akcijskih ponudb	5	4	3	2	1
Primerjava cen napram konkurenci	5	4	3	2	1
STORITEV					
Razpoložljivost osebja	5	4	3	2	1
Prijaznost/ustrežljivost osebja	5	4	3	2	1
Znanje, strokovnost osebja	5	4	3	2	1
Čistoča trgovine	5	4	3	2	1
Vzdušje v prodajalni	5	4	3	2	1
Osvetlitev prostora	5	4	3	2	1
Nagrajevanje zvestih kupcev	5	4	3	2	1
Dostava, montaža blaga	5	4	3	2	1

8. Kaj Vam je najbolj všeč v točno tej trgovini?

9. Kaj Vam ni všeč v tej trgovini?

10. Kaj bi v tej trgovini spremenili?

11. Kaj predlagate, da lahko izboljšamo in kako?

DEMOGRAFIJA

12. Kakšen je mesečni neto dohodek vseh članov Vašega gospodinjstva?

Do 100.000 SIT	1
100.000 – 150.000 SIT	2
150.001 – 200.000 SIT	3
200.001 – 250.000 SIT	4
250.001 – 300.000 SIT	5
300.001 – 350.000 SIT	6
350.001 – 400.000 SIT	7
400.001 – 450.000 SIT	8
450.001 – 500.000 SIT	9
500.001 – 600.000 SIT	10
600.001 in več SIT	11

13. Velikost gospodinjstva/celotno število vseh članov

Vpiši: _____

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE!

Ime in priimek respondenta: _____

Naslov: _____

Telefon: _____

Mesto: _____

Davčna številka: _____

Izpolnjeno anketo pošljite do 6. 5. 2002 na naslov Mercator, d.d., Sektor za marketing, Dunajska 107, 1000 Ljubljana. Izmed vseh prispelih odgovorov bomo 15. 5. 2002 izžrebali 35 lepih nagrad:

1x pralni stroj Zanussi FA 1032, 1x sesalnik AEG Vampyr, 1x baterijski sesalnik Electrolux Cleany 5000, 1x električni vrtalnik s priborom Black&Decker, 1x kotni brusilnik Iskra ERO, 1x vbodna žaga Iskra ERO, 1x set vijlačnih nastavkov Black&Decker, 15x set orodja Unior, 1x jedilni pribor Flamma, 1x ponev Flamma, 11x polo majica. Vse nagrajence bomo obvestili po pošti.

PRILOGA 2: Tabele za analizo rezultatov

Tabela 1: Prodajalne, v katerih so bili prejeti in izpolnjeni anketni vprašalniki

Prodajalna	fk	fk %
AJDOVŠČINA, BIS	10	2,2
BOROVNICA, Izbira	1	0,2
BREŽICE, Brežičanska Tehnika	21	4,7
CERKNICA, Blag. odd. teh. blago	3	0,7
CIKAVA	2	0,4
ČREŠNOVCI, Zadrúžna ul.2	12	2,7
ČRNOMELJ, Blag.-Pohištvo	1	0,2
GORNJA RADGONA, Ljutomerska 6	1	0,2
GORNJA RADGONA, Trg Svobode 3	1	0,2
HRASTNIK, Blag.odd.teh.pohištva	1	0,2
HRASTNIK, PE-7	17	3,8
IDRIJA, Blag. odd. Teh.	4	0,9
IDRIJA, Blagovnica	17	3,8
IDRIJA, Železnina	16	3,6
JESENICE, Tehnika	1	0,2
KOČEVJE, Železnina	6	1,3
KOPER, Poslovalnica 32	2	0,4
KRŠKO, Kmetijska oprema	1	0,2
KRŠKO, NC- Bela teh.	1	0,2
LENART, Dom Tehnike	7	1,6
LENDAVA, Oprema	5	1,1
LITIJA, Gradbeni center	1	0,2
LJUBLJANA, TEGO Fužine	1	0,2
LOGATEC, TE-GA pod Naklom	16	3,6
LUCIJA-Portorož	3	0,7
MEDVODE, Prod. Cesta ob Sori 7	1	0,2
METLIKA Tehnika	2	0,4
MIRNA, Železnina	4	0,9
NOVA GORICA, Blagovnica Kemometal	2	0,4
NOVO MESTO, Center NM	26	5,8
ORMOŽ, Gradb. center	3	0,7
PIVKA, Kolodvorska 1	24	5,3
POLJE, LJ-Polje Železnina	1	0,2
POSTOJNA, Gospodinja MAJA	2	0,4
POSTOJNA, Nakupni center Kovina	22	4,9
PTUJ, Gradbeni center	18	4,0
PTUJ, PHC Elektromaterial	3	0,7
RIBNICA, Blag. B. teh.-Pohištvo	3	0,7

RIBNICA, Železnina	23	5,1
SENOVO, Železnina	7	1,6
SEVNICA, Oprema	9	2,0
SLOVENSKA BISTRICA, Kolodvorska 15	3	0,7
SLOVENSKA BISTRICA, Partizanska 24	41	9,1
SREDIŠČE OB DR., Železnina	2	0,4
STARI TRG PRI LOŽU, Železnina	1	0,2
ŠEMPETER, Nakupni center	5	1,1
ŠENTJERNEJ	33	7,3
TREBNJE, Blag.-tehnika	3	0,7
TRŽIČ, Blag. Oprema	1	0,2
TRŽIČ, Salon Tego	34	7,6
TURNIŠČE, Izbor Turnišče	3	0,7
VRHNIKA, Na Križišču	3	0,7
ZALOG, Železnina	1	0,2
ŽALEC, ŽANA d.d.	5	1,1
ŽELEZNIKI, Na Kresu 26	3	0,7
ŽUŽEMBERK, Market Žuž.-tehnika	10	2,2
Brez odgovora	1	0,2
Skupaj	450	100,0

Vir: Anketa.

Tabela 2: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	fk	fk %
Moški	211	46,9
Ženski	239	53,1

Vir: Anketa.

Tabela 3: Mesečni dohodek gospodinjstva

Dohodek	fk	fk %
Do 100.000 SIT	44	9,8
100.001 - 150.000 SIT	82	18,2
150.001 - 200.000 SIT	99	22,0
200.001 - 250.000 SIT	77	17,1
250.001 - 300.000 SIT	45	10,0
300.001 - 350.000 SIT	47	10,4
350.001 - 400.000 SIT	16	3,6
400.001 - 450.000 SIT	13	2,9
450.001 - 500.000 SIT	5	1,1
500.001 - 600.000 SIT	8	1,8
600.001 in več SIT	3	0,7
Brez odgovora	11	2,4

Vir: Odgovori na dvanajsto vprašanje.

Tabela 4: Velikost gospodinjstva

Število članov	fk	fk %
1	12	2,7
2	77	17,1
3	92	20,4
4	164	36,4
5	61	13,6
6	12	2,7
7	6	1,3
8	2	0,4
9	1	0,2
10	1	0,2
Brez odgovora	22	4,9

Vir: Odgovori na trinajsto vprašanje.

Tabela 5: Pogostost nakupa

Pogostost nakupa	fk	fk %
1x mesečno ali pogosteje	83	18,4
3x do 11x na leto	146	32,4
2x na leto	84	18,7
1x na leto	85	18,9
1x na 2 leti	21	4,7
1x na 3 do 4 leta	10	2,2
1x na 5 let	9	2,0
Manj pogosto kot 1x na 5 let	12	2,7

Vir: Odgovori na prvo vprašanje.

Tabela 6: Trgovine, v katerih anketiranci najpogosteje kupujejo tehnične izdelke

Trgovina	fk	fk %
Mercator Hipermarket	33	7,4
Mercator – tehnične prodajalne	316	70,7
Interspar	14	3,1
Merkur	39	8,7
Kovinotehna	10	2,2
Coming	12	2,7
Baumax	4	0,9
Obi	5	1,1
Bauhaus	9	2,0
Ostalo	5	1,1

Vir: Odgovori na drugo vprašanje.

Tabela 7: Razlogi za nakup

Razlog za nakup	fk	fk %
Najbližja mojemu domu	277	61,6
Lahko parkiranje	122	27,1
Široka izbira proizvodov	235	52,2
Kakovost proizvodov	138	30,7
Nizke cene	105	23,3
Prisotnost akcijskih ponudb	196	43,6
Možnost plačila s kreditnimi karticami	145	32,2
Ugodna plačila na več obrokov	166	36,9
Možnost uporabe plačilne kartice trgovca	84	18,7
Brezplačna dostava blaga na dom	125	27,8
Nudenje servisa za kupljene izdelke	36	8,0
Garancija za izdelke	110	24,4
Svetovanje pri nakupu	185	41,1
Dobra postrežba (prijaznost prodajalcev)	219	48,7
Ugoden delovni čas	130	28,9
Privlačen zunanji izgled trgovine	34	7,6
Urejenost prodajalne	126	28,0
Ostalo	4	0,9

Vir: Odgovori na tretje vprašanje.

Tabela 8: Kaj je anketirancem najbolj všeč pri tehnični trgovini, ki jo najpogosteje obiščejo?

Všeč	fk	fk %
Akcije	25	5,6
Delovni čas	4	0,9
Dobra postrežba	42	9,3
Dostava na dom	4	0,9
Kvaliteta proizvodov	5	1,1
Lepe izložbe	3	0,7
Lokacija	24	5,3
Naročilo po želji	2	0,4
Navada	2	0,4
Nizke cene	12	2,7
Novosti	1	0,2
Osvetlitev	2	0,4
Parkirni prostor	8	1,8
Police z orodjem	1	0,2
Preglednost	19	4,2
Prijaznost osebja	164	36,4
Prijetno vzdušje	3	0,7
Prostornost trgovine	5	1,1
Računalniška modernizacija	1	0,2
Reklamni oglasi na dom	2	0,4
Strokovno svetovanje	53	11,8
Široka izbira	94	20,9
Šolske potrebščine	1	0,2
Ugodni plačilni pogoji	16	3,6
Urejenost trgovine	23	5,1
Vse	12	2,7
Založenost	19	4,2
Znano osebje	1	0,2
Brez odgovora	30	6,7

(opomba: lastnosti, ki v tej tabeli niso poudarjene, so na sliki 7 združene v kategorijo ostalo)

Vir: Odgovori na četrto vprašanje.

Tabela 9: Kaj anketirancem pri tehnični trgovini, ki jo najpogosteje obiščejo, ni všeč?

Ni všeč	fk	fk %
Cesta	1	0,2
Delovni čas	18	4,0
Izdelki v akciji prehitro poidejo	1	0,2
Kletni prostor	2	0,4
Lokacija	11	2,4
Ne sledijo novitetam	1	0,2
Nepreglednost	6	1,3
Neprijaznost osebja	9	2,0
Nestrokovno svetovanje	11	2,4
Neurejenost prodajalne	13	2,9
Ni cen na izdelkih	1	0,2
Ni dostave na dom	1	0,2
Ni klime	1	0,2
Parkirni prostor	47	10,4
Poškodovana embalaža	1	0,2
Premajhna izbira	26	5,8
Premajhna trgovina	28	6,2
Premalo akcij	4	0,9
Premalo osebja	17	3,8
Premalo prostora za nakladanje	1	0,2
Prepolna trgovina	1	0,2
Previsoke cene	16	3,6
Stopnice	3	0,7
Založenost	3	0,7
Zunanji izgled	1	0,2
Brez odgovora	226	50,2

(opomba: lastnosti, ki v tej tabeli niso poudarjene, so na sliki 8 združene v kategorijo ostalo)

Vir: Odgovori na peto vprašanje.

Tabela 10: Tehnični izdelki, ki so jih anketiranci že kupili v določeni trgovini

Vrsta izdelka	fk	fk %
Bela tehnika	283	62,9
Rjava tehnika	128	28,4
Mali gospodinjski aparati	300	66,7
Avdio aparati	130	28,9
Video aparati	105	23,3
Steklo	241	53,6
Porcelan	171	38,0
Keramika	140	31,1
Posoda za kuhanje	220	48,9
Jedilni pribor	117	26,0
Gospodinjski pribor	154	34,2
Izdelki iz plastike	246	54,7
Opeka, cement, apno, železo, les	164	36,4
Kritine	33	7,3
Izolirni material	105	23,3
Fasadni material	57	12,7
Stavbno pohištvo	89	19,8
Barve, laki	258	57,3
Keramika, sanitarna keramika	146	32,4
Ročno orodje	180	40,0
Električno ročno orodje	139	30,9
Okovje, vijaki	224	49,8
Elektro instalacijski material	166	36,9
Vodovodni instalacijski material	177	39,3
Vrtno kmetijsko orodje	111	24,7
Kopalniška oprema	145	32,2
Instalacije za centralno kurjavo	71	15,8

Vir: Odgovori na šesto vprašanje.

Tabela 11.1.: Povprečna ocena zadovoljstva s posamezno lastnostjo prodajalne (v fk)

Zadovoljstvo	Brez odg.	Zelo nezadov.	Nezadov.	Niti zadovolj. niti nezad.	Zadov.	Zelo zadovolj.	Arit. sred.
		1	2	3	4	5	
Lokacija	7	9	11	42	117	264	4,391
Lahko parkiranje	19	43	50	76	76	186	3,724
Št. parkirnih mest	26	71	57	73	70	153	3,417
Obratovalni čas	9	12	15	46	113	255	4,324
Urejenost prod.okolja	19	3	20	73	145	190	4,158
Izbor izdelkov	21	1	15	83	181	149	4,077
Razporeditev	25	4	25	92	151	153	3,998
Kvaliteta izdelkov	25	0	4	34	189	198	4,367
Pozic. izd. v trgovini	41	1	13	110	156	129	3,976
Prostornost trgovine	15	13	43	101	130	148	3,821
Cene nasploh	19	2	10	151	191	77	3,768
Cene-kakov. ponudbe	33	6	2	118	205	86	3,871
Akcijske ponudbe	28	3	27	101	158	133	3,927
Cene-konkurenca	22	0	24	125	193	86	3,797
Razpolož. osebja	14	3	22	55	160	196	4,202
Prijaz./ustrež. osebja	8	1	12	37	114	278	4,484
Strokovnost osebja	16	4	19	63	161	187	4,171
Čistoča trgovine	14	0	8	43	145	240	4,415
Vzdušje v prodajalni	15	2	11	74	138	210	4,248
Osvetlitev prostora	17	2	6	68	138	219	4,307
Nagraj. zvestih kupc.	62	48	39	103	106	92	3,399
Dostava blaga	58	20	29	58	130	155	3,946

(opomba: aritmetična sredina je izračunana le iz ocen kupcev)

Vir: Odgovori na sedmo vprašanje.

Tabela 11.2.: Ocena zadovoljstva s posamezno lastnostjo prodajalne (v fk %)

Zadovoljstvo	Brez odg.	Zelo nezadov.	Nezadov.	Niti zadovolj. niti nezad.	Zadov.	Zelo zadovolj.
		1	2	3	4	5
Lokacija	1,6%	2,0%	2,4%	9,3%	26,0%	58,7%
Lahko parkiranje	4,2%	9,6%	11,1%	16,9%	16,9%	41,3%
Št. parkirnih mest	5,8%	15,8%	12,7%	16,2%	15,6%	34,0%
Obratovalni čas	2,0%	2,7%	3,3%	10,2%	25,1%	56,7%
Urejenost prod.okolja	4,2%	0,7%	4,4%	16,2%	32,2%	42,2%
Izbor izdelkov	4,7%	0,2%	3,3%	18,4%	40,2%	33,1%
Razporeditev	5,6%	0,9%	5,6%	20,4%	33,6%	34,0%
Kvaliteta izdelkov	5,6%	0,0%	0,9%	7,6%	42,0%	44,0%
Pozic. izd. v trgovini	9,1%	0,2%	2,9%	24,4%	34,7%	28,7%
Prostornost trgovine	3,3%	2,9%	9,6%	22,4%	28,9%	32,9%
Cene nasploh	4,2%	0,4%	2,2%	33,6%	42,4%	17,1%
Cene-kakov. ponudbe	7,3%	1,3%	0,4%	26,2%	45,6%	19,1%
Akcijske ponudbe	6,2%	0,7%	6,0%	22,4%	35,1%	29,6%
Cene-konkurenca	4,9%	0,0%	5,3%	27,8%	42,9%	19,1%
Razpolož. osebja	3,1%	0,7%	4,9%	12,2%	35,6%	43,6%
Prijaz./ustrež. osebja	1,8%	0,2%	2,7%	8,2%	25,3%	61,8%
Strokovnost osebja	3,6%	0,9%	4,2%	14,0%	35,8%	41,6%
Čistoča trgovine	3,1%	0,0%	1,8%	9,6%	32,2%	53,3%
Vzdušje v prodajalni	3,3%	0,4%	2,4%	16,4%	30,7%	46,7%
Osvetlitev prostora	3,8%	0,4%	1,3%	15,1%	30,7%	48,7%
Nagraj. zvestih kupc.	13,8%	10,7%	8,7%	22,9%	23,6%	20,4%
Dostava blaga	12,9%	4,4%	6,4%	12,9%	28,9%	34,4%

Vir: Odgovori na sedmo vprašanje.

Tabela 12: Lastnosti, ki so anketirancem najbolj všeč v določeni trgovini

Všeč v tej trgovini	fk	fk %
Akcije	6	1,3
Blagajni pult	1	0,2
Delovni čas	6	1,3
Dostava	4	0,9
Hitra postrežba	25	5,6
Kvaliteta	16	3,6
Lepe izložbe	6	1,3
Lokacija	32	7,1
Nagrajevanje	1	0,2
Nizke cene	10	2,2
Obročno plačevanje	1	0,2
Oddelek pohištva	3	0,7
Orodje	1	0,2
Osvetlitev	1	0,2
Parkirni prostor	5	1,1
Plačilni pogoji	2	0,4
Poletno delo študentov	1	0,2
Preglednost	12	2,7
Prijaznost osebja	197	43,8
Prijetno vzdušje	5	1,1
Prostornost trgovine	16	3,6
Razporeditev proizvodov	10	2,2
Samopostrežna izbira	1	0,2
Strokovno svetovanje	30	6,7
Široka izbira	80	17,8
Športna oprema	1	0,2
Tekstil	1	0,2
Uporaba pika kartice	3	0,7
Urejenost trgovine	16	3,6
Vse	5	1,1
Založenost	12	2,7
Zavese	1	0,2
Brez odgovora	43	9,6

(opomba: lastnosti, ki v tej tabeli niso poudarjene, so na sliki 11 združene v kategorijo ostalo)

Vir: Odgovori na osmo vprašanje.

Tabela 13: Lastnosti, ki anketirancem v določeni trgovini niso všeč

Ni všeč v tej trgovini	fk	fk %
Cene	4	0,9
Delovni čas	12	2,7
<i>Gradbeni materiali na odprtem</i>	<i>1</i>	<i>0,2</i>
Kletni prostor	4	0,9
Lokacija	4	0,9
Montažna trgovina	1	0,2
<i>Mrzla trgovina</i>	<i>3</i>	<i>0,7</i>
Ne sledijo novitetam	1	0,2
Nepreglednost	3	0,7
Neprijaznost	3	0,7
Nestrokovno osebje	10	2,2
Neurejenost prodajalne	4	0,9
Ni cen na izdelkih	1	0,2
Ni lokala	2	0,4
Ni možnosti uporabe Mpika kartice	1	0,2
<i>Ni strehe v primeru dežja</i>	<i>2</i>	<i>0,4</i>
Opremljenost	2	0,4
Parkirni prostor	26	5,8
<i>Poleti vroče</i>	<i>1</i>	<i>0,2</i>
Premajhen konfekcijski oddelek	1	0,2
Premajhna izbira	26	5,8
Premajhna trgovina	51	11,3
Premalo akcij	1	0,2
Premalo obrokov	1	0,2
Premalo osebja	16	3,6
Premikanje proizvodov	5	1,1
Računalnik	1	0,2
Razporeditev proizvodov	10	2,2
<i>Ropot klimatske naprave</i>	<i>1</i>	<i>0,2</i>
Slaba dostava	2	0,4
<i>Slaba osvetlitev</i>	<i>4</i>	<i>0,9</i>
<i>Slabi prodajni pogoji</i>	<i>1</i>	<i>0,2</i>
<i>Stara trgovina</i>	<i>3</i>	<i>0,7</i>
Vhod	2	0,4
Vzdušje	2	0,4
Založenost	1	0,2
Brez odgovora	237	52,7

(opomba: lastnosti, ki so v tej tabeli napisane poševno, so na sliki 12 združene v kategorijo slabi prodajni pogoji, ostale nepoudarjene pa v kategorijo ostalo)

Vir: Odgovori na deveto vprašanje.

Tabela 14: Kaj bi v trgovini spremenili?

Predlagane spremembe	fk	fk %
Bon za kavo ob nakupu	1	0,2
Cene	11	2,4
Delovni čas	17	3,8
Domačnost	1	0,2
Dostavo	2	0,4
Dovoz	1	0,2
Ena blagajna več	1	0,2
Izločiti elektro instalacijski material	1	0,2
Izpostaviti izdelke v akciji	1	0,2
Klimo	5	1,1
Lokacijo	6	1,3
Osebj	5	1,1
Osvetlitev	6	1,3
Parkirni prostor	6	1,3
Pogostejša preureditev izložb	1	0,2
Polepšanje okolice	1	0,2
Povečati izbiro	41	9,1
Povečati število zaposlenih	5	1,1
Povečati trgovino	46	10,2
Prodajati samo kvalitetne izdelke	1	0,2
Prodajni pult	1	0,2
Proizvodi pozicionirani na istem mestu	1	0,2
Razporeditev proizvodov	19	4,2
Reklame	1	0,2
Samopostrežba	3	0,7
Stopnišče	1	0,2
Strokovno usposobljenost osebja	14	3,1
Strop	2	0,4
Ureditev trgovine	16	3,6
Več akcij	5	1,1
Več gradbenega materiala	5	1,1
Več nagrajevanja zvestih kupcev	1	0,2
Vse v eno etažo	1	0,2
Za prodajnim pultom vedno en trgovec	1	0,2
Zamenjati poslovodjo	1	0,2
Zavijanje daril	1	0,2
Brez odgovora	218	48,4

(opomba: lastnosti, ki v tej tabeli niso poudarjene, so na sliki 13 združene v kategorijo ostalo)

Vir: Odgovori na deseto vprašanje.

Tabela 15: Kaj predlagate, da lahko izboljšamo in kako

Možne izboljšave	fk	fk %
<i>Bolje izkoristiti prodajni prostor</i>	2	0,4
Celodnevni delovni čas	8	1,8
<i>Dodatna osvetlitev</i>	1	0,2
<i>Dodatne police</i>	3	0,7
<i>Klimo</i>	1	0,2
Lokacijo	4	0,9
Nagrajevanje	2	0,4
Ne premikati proizvodov	4	0,9
Nižje cene	11	2,4
Nov objekt	7	1,6
Odpreti lokal	1	0,2
Parkirni prostor	16	3,6
<i>Posodobitev trgovine</i>	4	0,9
<i>Postaviti zunanjo streho</i>	4	0,9
<u>Povečati izbiro</u>	30	6,7
<u>Povečati izbiro daril</u>	1	0,2
<u>Povečati izbiro otroških oblačil</u>	1	0,2
<u>Povečati izbiro toplih podov</u>	1	0,2
<u>Povečati izbiro sanitarne keramike</u>	1	0,2
Povečati število zaposlenih	5	1,1
Povečati trgovino	19	4,2
<i>Preureditev trgovine</i>	23	5,1
Trgovino na vidno mesto	1	0,2
Upoštevati želje kupcev	1	0,2
Usposabljanje trgovcev	15	3,3
Uvesti dostavo blaga	4	0,9
Več akcij	10	2,2
Več kontrole	1	0,2
Več kredita	2	0,4
Več preglednih reklam o akcijah	5	1,1
Vodjo trgovine z vizijo	1	0,2
<i>Zanimiva razporeditev izložbe</i>	1	0,2
Zaposleni zadovoljni z OD	1	0,2
Zapreti trgovino v nedeljo	1	0,2
Združenje vseh oddelkov v eno stavbo	2	0,4
Brez odgovora	256	56,9

(opomba: lastnosti, zapisane poševno, so na sliki 14 združene v preureditev trgovine, podčrtane v povečati izbiro, ostale nepoudarjene pa v kategorijo ostalo)

Vir: Odgovori na enajsto vprašanje.

PRILOGA 3: Kontingenčna tabela za preizkušanje prve hipoteze

Pogostost nakupa * Spol anketiranca Crosstabulation

			Spol anketiranca		Total
			Moški	Ženski	
Pogostost nakupa	3x na leto ali pogosteje	Count	124	105	229
		% within Pogostost nakupa	54,1%	45,9%	100,0%
		% within Spol anketiranca	58,8%	43,9%	50,9%
		% of Total	27,6%	23,3%	50,9%
	2x na leto do 1x na 2 leti	Count	75	115	190
		% within Pogostost nakupa	39,5%	60,5%	100,0%
		% within Spol anketiranca	35,5%	48,1%	42,2%
		% of Total	16,7%	25,6%	42,2%
	1x na 3 leta ali manj pogosto	Count	12	19	31
		% within Pogostost nakupa	38,7%	61,3%	100,0%
		% within Spol anketiranca	5,7%	7,9%	6,9%
		% of Total	2,7%	4,2%	6,9%
Total	Count	211	239	450	
	% within Pogostost nakupa	46,9%	53,1%	100,0%	
	% within Spol anketiranca	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	46,9%	53,1%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,874	2	,007
Likelihood Ratio	9,914	2	,007
Linear-by-Linear Association	8,508	1	,004
N of Valid Cases	450		

Kako pogosto nakupujete tehnične izdelke? * Spol anketiranca Crosstabulation

Count		Spol anketiranca		Total
		Moški	Ženski	
Kako pogosto nakupujete tehnične izdelke?	1x mesečno ali pogosteje	52	31	83
	3x do 11x na leto	72	74	146
	2x na leto	30	54	84
	1x na leto	33	52	85
	1x na 2 leti	12	9	21
	1x na 3 do 4 leta	2	8	10
	1x na 5 let	3	6	9
	Manj pogosto kot 1x na 5 let	7	5	12
Total		211	239	450

PRILOGA 4: Kontingenčna tabela za preizkušanje druge hipoteze

Dohodek gospodinjstva * Kje najpogosteje nakupujejo Crosstabulation

			Kje najpogosteje nakupujejo		Total
			Mercator	Konkurenti	
Dohodek gospodinjstva	do 150.000	Count	106	20	126
		% within Dohodek gospodinjstva	84,1%	15,9%	100,0%
		% within Kje najpogosteje nakupujejo	31,2%	20,8%	28,9%
		% of Total	24,3%	4,6%	28,9%
	150.000 - 250.000	Count	127	48	175
		% within Dohodek gospodinjstva	72,6%	27,4%	100,0%
		% within Kje najpogosteje nakupujejo	37,4%	50,0%	40,1%
		% of Total	29,1%	11,0%	40,1%
	250.001 - 350.000	Count	70	21	91
		% within Dohodek gospodinjstva	76,9%	23,1%	100,0%
		% within Kje najpogosteje nakupujejo	20,6%	21,9%	20,9%
		% of Total	16,1%	4,8%	20,9%
	350.001 - 450.000	Count	25	4	29
		% within Dohodek gospodinjstva	86,2%	13,8%	100,0%
		% within Kje najpogosteje nakupujejo	7,4%	4,2%	6,7%
		% of Total	5,7%	,9%	6,7%
450.001 in več	Count	12	3	15	
	% within Dohodek gospodinjstva	80,0%	20,0%	100,0%	
	% within Kje najpogosteje nakupujejo	3,5%	3,1%	3,4%	
	% of Total	2,8%	,7%	3,4%	
Total	Count	340	96	436	
	% within Dohodek gospodinjstva	78,0%	22,0%	100,0%	
	% within Kje najpogosteje nakupujejo	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	78,0%	22,0%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,992	4	,136
Likelihood Ratio	7,187	4	,126
Linear-by-Linear Association	,116	1	,733
N of Valid Cases	436		

PRILOGA 5: Analiza variance za preizkušanje tretje hipoteze

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Nahaja se na dobrem mestu	3x na leto ali pogosteje	224	4,2500	,9933	6,636E-02	4,1192	4,3808
	2x na leto do 1x na 2 leti	188	4,5106	,8175	5,962E-02	4,3930	4,6283
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,6774	,5408	9,713E-02	4,4790	4,8758
	Total	443	4,3905	,9068	4,308E-02	4,3058	4,4752
Lahko parkiranje	3x na leto ali pogosteje	218	3,6881	1,3759	9,319E-02	3,5044	3,8717
	2x na leto do 1x na 2 leti	183	3,8689	1,3319	9,846E-02	3,6746	4,0631
	1x na 3 leta ali manj pogosto	30	3,1000	1,5166	,2769	2,5337	3,6663
	Total	431	3,7239	1,3777	6,636E-02	3,5935	3,8543
Zadostno št. parkirnih mest	3x na leto ali pogosteje	214	3,4533	1,4776	,1010	3,2542	3,6524
	2x na leto do 1x na 2 leti	180	3,4667	1,4586	,1087	3,2521	3,6812
	1x na 3 leta ali manj pogosto	30	2,8667	1,7953	,3278	2,1963	3,5370
	Total	424	3,4175	1,4979	7,275E-02	3,2745	3,5604
Obratovalni čas	3x na leto ali pogosteje	224	4,3259	1,0094	6,744E-02	4,1930	4,4588
	2x na leto do 1x na 2 leti	186	4,2473	,9826	7,205E-02	4,1052	4,3895
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,7742	,5603	,1006	4,5687	4,9797
	Total	441	4,3243	,9801	4,667E-02	4,2325	4,4160
Urejenost prodajnega okolja	3x na leto ali pogosteje	219	4,1826	,9104	6,152E-02	4,0614	4,3039
	2x na leto do 1x na 2 leti	182	4,0714	,9404	6,971E-02	3,9339	4,2090
	1x na 3 leta ali manj pogosto	30	4,5000	,6823	,1246	4,2452	4,7548
	Total	431	4,1578	,9141	4,403E-02	4,0712	4,2443
Izbor izdelkov	3x na leto ali pogosteje	217	4,0230	,8190	5,560E-02	3,9135	4,1326
	2x na leto do 1x na 2 leti	181	4,0994	,8570	6,370E-02	3,9737	4,2251
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,3226	,7911	,1421	4,0324	4,6128
	Total	429	4,0769	,8351	4,032E-02	3,9977	4,1562
Razporeditev prod. prostora	3x na leto ali pogosteje	216	4,0694	,9250	6,294E-02	3,9454	4,1935
	2x na leto do 1x na 2 leti	178	3,8483	,9884	7,408E-02	3,7021	3,9945
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,3548	,7094	,1274	4,0946	4,6150
	Total	425	3,9976	,9479	4,598E-02	3,9073	4,0880
Kvaliteta izdelkov	3x na leto ali pogosteje	213	4,3333	,6706	4,595E-02	4,2428	4,4239
	2x na leto do 1x na 2 leti	181	4,3646	,6909	5,136E-02	4,2633	4,4660
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,6129	,4951	8,893E-02	4,4313	4,7945
	Total	425	4,3671	,6707	3,253E-02	4,3031	4,4310
Pozicioniranje izd. v trgovini	3x na leto ali pogosteje	203	3,9655	,8696	6,104E-02	3,8452	4,0859
	2x na leto do 1x na 2 leti	175	3,9257	,8511	6,434E-02	3,7987	4,0527
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,3226	,7478	,1343	4,0483	4,5969
	Total	409	3,9756	,8571	4,238E-02	3,8922	4,0589

Prostornost trgovine	3x na leto ali pogosteje	221	3,8371	1,0957	7,371E-02	3,6918	3,9824
	2x na leto do 1x na 2 leti	183	3,7377	1,1129	8,227E-02	3,5754	3,9000
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,1935	,9805	,1761	3,8339	4,5532
	Total	435	3,8207	1,0988	5,268E-02	3,7171	3,9242
Cene nasploh	3x na leto ali pogosteje	217	3,7235	,7620	5,173E-02	3,6215	3,8255
	2x na leto do 1x na 2 leti	183	3,7814	,7748	5,727E-02	3,6684	3,8944
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,0000	,9309	,1672	3,6585	4,3415
	Total	431	3,7680	,7818	3,766E-02	3,6940	3,8420
Primernost cen v primerjavi s kakovostjo ponudbe in storitve	3x na leto ali pogosteje	215	3,8791	,7390	5,040E-02	3,7797	3,9784
	2x na leto do 1x na 2 leti	172	3,8372	,8496	6,478E-02	3,7093	3,9651
	1x na 3 leta ali manj pogosto	30	4,0000	,7878	,1438	3,7058	4,2942
	Total	417	3,8705	,7891	3,864E-02	3,7945	3,9465
Atraktivnost posebnih akcijskih ponudb	3x na leto ali pogosteje	215	3,9349	,9097	6,204E-02	3,8126	4,0572
	2x na leto do 1x na 2 leti	177	3,8588	,9696	7,288E-02	3,7149	4,0026
	1x na 3 leta ali manj pogosto	30	4,2667	,8277	,1511	3,9576	4,5757
	Total	422	3,9265	,9333	4,543E-02	3,8372	4,0158
Primerjava cen napram konkurenci	3x na leto ali pogosteje	220	3,7773	,7707	5,196E-02	3,6749	3,8797
	2x na leto do 1x na 2 leti	177	3,7853	,8655	6,506E-02	3,6569	3,9137
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,0000	,9309	,1672	3,6585	4,3415
	Total	428	3,7967	,8231	3,979E-02	3,7185	3,8749
Razpoložljivost osebja	3x na leto ali pogosteje	220	4,1955	,9713	6,548E-02	4,0664	4,3245
	2x na leto do 1x na 2 leti	185	4,2270	,7887	5,799E-02	4,1126	4,3414
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,0968	,9436	,1695	3,7507	4,4429
	Total	436	4,2018	,8947	4,285E-02	4,1176	4,2861
Prijaznost/ustrežljivost osebja	3x na leto ali pogosteje	224	4,4688	,8570	5,726E-02	4,3559	4,5816
	2x na leto do 1x na 2 leti	187	4,5027	,6670	4,878E-02	4,4064	4,5989
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,4839	,8513	,1529	4,1716	4,7961
	Total	442	4,4842	,7801	3,711E-02	4,4112	4,5571
Znanje, strokovnost osebja	3x na leto ali pogosteje	220	4,1682	,9333	6,293E-02	4,0442	4,2922
	2x na leto do 1x na 2 leti	183	4,1421	,8966	6,628E-02	4,0113	4,2728
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,3548	,6082	,1092	4,1318	4,5779
	Total	434	4,1705	,8983	4,312E-02	4,0858	4,2553
Čistoča trgovine	3x na leto ali pogosteje	220	4,3591	,8070	5,441E-02	4,2519	4,4663
	2x na leto do 1x na 2 leti	185	4,4324	,6813	5,009E-02	4,3336	4,5313
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,7097	,5287	9,497E-02	4,5157	4,9036
	Total	436	4,4151	,7426	3,556E-02	4,3452	4,4850

Vzdušje v prodajalni	3x na leto ali pogosteje	222	4,2342	,8234	5,526E-02	4,1253	4,3431
	2x na leto do 1x na 2 leti	182	4,2198	,8957	6,639E-02	4,0888	4,3508
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,5161	,8513	,1529	4,2039	4,8284
	Total	435	4,2483	,8576	4,112E-02	4,1675	4,3291
Osvetlitev prostora	3x na leto ali pogosteje	219	4,2831	,8196	5,538E-02	4,1739	4,3923
	2x na leto do 1x na 2 leti	183	4,2787	,8477	6,266E-02	4,1550	4,4023
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,6452	,4864	8,736E-02	4,4668	4,8236
	Total	433	4,3072	,8167	3,925E-02	4,2300	4,3843
Nagrajevanje zvestih kupcev	3x na leto ali pogosteje	193	3,3264	1,2426	8,944E-02	3,1500	3,5028
	2x na leto do 1x na 2 leti	166	3,4518	1,3819	,1073	3,2400	3,6636
	1x na 3 leta ali manj pogosto	29	3,5862	1,0183	,1891	3,1989	3,9735
	Total	388	3,3995	1,2891	6,544E-02	3,2708	3,5282
Dostava, montaža blaga	3x na leto ali pogosteje	188	3,8989	1,1354	8,281E-02	3,7356	4,0623
	2x na leto do 1x na 2 leti	173	3,9249	1,1413	8,677E-02	3,7536	4,0961
	1x na 3 leta ali manj pogosto	31	4,3548	1,1120	,1997	3,9470	4,7627
	Total	392	3,9464	1,1397	5,756E-02	3,8333	4,0596

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nahaja se na dobrem mestu	Between Groups	9,687	2	4,844	6,025	,003
	Within Groups	353,753	440	,804		
	Total	363,440	442			
Lahko parkiranje	Between Groups	15,802	2	7,901	4,225	,015
	Within Groups	800,341	428	1,870		
	Total	816,144	430			
Zadostno št. parkirnih mest	Between Groups	9,811	2	4,906	2,199	,112
	Within Groups	939,299	421	2,231		
	Total	949,111	423			
Obratovalni čas	Between Groups	7,378	2	3,689	3,891	,021
	Within Groups	415,253	438	,948		
	Total	422,630	440			
Urejenost prodajnega okolja	Between Groups	5,006	2	2,503	3,024	,050
	Within Groups	354,265	428	,828		
	Total	359,271	430			
Izbor izdelkov	Between Groups	2,593	2	1,296	1,866	,156
	Within Groups	295,869	426	,695		
	Total	298,462	428			
Razporeditev prod. prostora	Between Groups	9,038	2	4,519	5,127	,006
	Within Groups	371,960	422	,881		
	Total	380,998	424			
Kvaliteta izdelkov	Between Groups	2,117	2	1,058	2,368	,095
	Within Groups	188,622	422	,447		
	Total	190,739	424			
Pozicioniranje izd. v trgovini	Between Groups	4,188	2	2,094	2,877	,057
	Within Groups	295,567	406	,728		
	Total	299,756	408			
Prostornost trgovine	Between Groups	5,630	2	2,815	2,346	,097
	Within Groups	518,384	432	1,200		
	Total	524,014	434			
Cene nasploh	Between Groups	2,131	2	1,066	1,750	,175
	Within Groups	260,667	428	,609		
	Total	262,798	430			
Primerčnost cen v primerjavi s kakovostjo ponudbe in storitve	Between Groups	,710	2	,355	,569	,567
	Within Groups	258,298	414	,624		
	Total	259,007	416			
Atraktivnost posebnih akcijskih ponudb	Between Groups	4,299	2	2,149	2,485	,085
	Within Groups	362,424	419	,865		
	Total	366,723	421			
Primerjava cen napram konkurenci	Between Groups	1,387	2	,694	1,024	,360
	Within Groups	287,928	425	,677		
	Total	289,315	427			
Razpoložljivost osebja	Between Groups	,469	2	,234	,292	,747
	Within Groups	347,770	433	,803		
	Total	348,239	435			

Prijaznost/ustrežljivost osebja	Between Groups	,117	2	5,865E-02	,096	,909
	Within Groups	268,272	439	,611		
	Total	268,389	441			
Znanje, strokovnost osebja	Between Groups	1,202	2	,601	,744	,476
	Within Groups	348,180	431	,808		
	Total	349,382	433			
Čistoča trgovine	Between Groups	3,436	2	1,718	3,146	,044
	Within Groups	236,424	433	,546		
	Total	239,860	435			
Vzdušje v prodajalni	Between Groups	2,416	2	1,208	1,647	,194
	Within Groups	316,771	432	,733		
	Total	319,186	434			
Osvetlitev prostora	Between Groups	3,817	2	1,908	2,886	,057
	Within Groups	284,331	430	,661		
	Total	288,148	432			
Nagrajevanje zvestih kupcev	Between Groups	2,496	2	1,248	,750	,473
	Within Groups	640,584	385	1,664		
	Total	643,080	387			
Dostava, montaža blaga	Between Groups	5,675	2	2,838	2,198	,112
	Within Groups	502,200	389	1,291		
	Total	507,875	391			

PRILOGA 6: T-Test za preizkušanje četrte hipoteze

Group Statistics

	Kje najpogosteje nakupujejo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nahaja se na dobrem mestu	Mercator	343	4,4082	,8866	4,787E-02
	Konkurenti	97	4,3196	,9847	9,999E-02
Lahko parkiranje	Mercator	334	3,6617	1,3893	7,602E-02
	Konkurenti	94	3,9149	1,3333	,1375
Zadostno št. parkirnih mest	Mercator	328	3,3445	1,5024	8,295E-02
	Konkurenti	93	3,6667	1,4695	,1524
Obratovalni čas	Mercator	342	4,3216	,9906	5,357E-02
	Konkurenti	96	4,3229	,9569	9,766E-02
Urejenost prodajnega okolja	Mercator	336	4,2202	,8973	4,895E-02
	Konkurenti	92	3,9239	,9520	9,925E-02
Izbor izdelkov	Mercator	336	4,1726	,8067	4,401E-02
	Konkurenti	91	3,7253	,8572	8,986E-02
Razporeditev prod. prostora	Mercator	330	4,0788	,9192	5,060E-02
	Konkurenti	92	3,6848	,9937	,1036
Kvaliteta izdelkov	Mercator	334	4,4192	,6829	3,737E-02
	Konkurenti	88	4,1705	,5915	6,306E-02
Pozicioniranje izd. v trgovini	Mercator	321	4,0748	,8258	4,609E-02
	Konkurenti	86	3,6163	,8834	9,526E-02
Prostornost trgovine	Mercator	338	3,9142	1,0598	5,765E-02
	Konkurenti	94	3,4681	1,1796	,1217
Cene nasploh	Mercator	334	3,8353	,7671	4,197E-02
	Konkurenti	94	3,5106	,7862	8,109E-02
Primernost cen v primerjavi s kakovostjo ponudbe in storitve	Mercator	319	3,9436	,7910	4,429E-02
	Konkurenti	95	3,6105	,7336	7,527E-02
Atraktivnost posebnih akcijskih ponudb	Mercator	327	3,9878	,8930	4,938E-02
	Konkurenti	92	3,6957	1,0455	,1090
Primerjava cen napram konkurenci	Mercator	330	3,8212	,8406	4,627E-02
	Konkurenti	95	3,6947	,7590	7,787E-02
Razpoložljivost osebja	Mercator	339	4,2891	,8421	4,573E-02
	Konkurenti	94	3,8936	1,0104	,1042
Prijaznost/ustrežljivost osebja	Mercator	342	4,5643	,7347	3,973E-02
	Konkurenti	97	4,2062	,8653	8,786E-02
Znanje, strokovnost osebja	Mercator	336	4,2262	,8721	4,758E-02
	Konkurenti	95	3,9684	,9725	9,978E-02
Čistoča trgovine	Mercator	338	4,4822	,6856	3,729E-02
	Konkurenti	95	4,1684	,8831	9,060E-02
Vzdušje v prodajalni	Mercator	338	4,3609	,8152	4,434E-02
	Konkurenti	94	3,8298	,8876	9,155E-02
Osvetlitev prostora	Mercator	336	4,3988	,7582	4,136E-02
	Konkurenti	94	3,9574	,9265	9,556E-02
Nagrajevanje zvestih kupcev	Mercator	304	3,4539	1,2914	7,407E-02
	Konkurenti	82	3,1707	1,2650	,1397
Dostava, montaža blaga	Mercator	308	4,0487	1,1275	6,424E-02
	Konkurenti	81	3,5679	1,1173	,1241

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Nahaja se na dobrem mestu	Equal variances assumed	,404	,525	,847	438	,397	8,858E-02	,1045
	Equal variances not assumed			,799	142,955	,426	8,858E-02	,1109
Lahko parkiranje	Equal variances assumed	1,566	,211	-1,575	426	,116	-,2532	,1608
	Equal variances not assumed			-1,612	154,497	,109	-,2532	,1571
Zadostno št. parkirnih mest	Equal variances assumed	,209	,648	-1,834	419	,067	-,3222	,1757
	Equal variances not assumed			-1,857	150,882	,065	-,3222	,1735
Obratovalni čas	Equal variances assumed	,020	,888	-,011	436	,991	-1,2792E-03	,1136
	Equal variances not assumed			-,011	156,798	,991	-1,2792E-03	,1114
Urejenost prodajnega okolja	Equal variances assumed	,074	,786	2,770	426	,006	,2963	,1070
	Equal variances not assumed			2,678	138,430	,008	,2963	,1107
Izbor izdelkov	Equal variances assumed	,216	,642	4,630	425	,000	,4473	9,662E-02
	Equal variances not assumed			4,471	136,243	,000	,4473	,1001
Razporeditev prod. prostora	Equal variances assumed	2,076	,150	3,571	420	,000	,3940	,1103
	Equal variances not assumed			3,417	137,426	,001	,3940	,1153
Kvaliteta izdelkov	Equal variances assumed	13,914	,000	3,121	420	,002	,2487	7,969E-02
	Equal variances not assumed			3,393	153,879	,001	,2487	7,330E-02
Pozicioniranje izd. v trgovini	Equal variances assumed	2,404	,122	4,505	405	,000	,4585	,1018
	Equal variances not assumed			4,332	127,595	,000	,4585	,1058
Prostornost trgovine	Equal variances assumed	4,822	,029	3,520	430	,000	,4461	,1267
	Equal variances not assumed			3,314	137,529	,001	,4461	,1346
Cene nasploh	Equal variances assumed	1,389	,239	3,605	426	,000	,3247	9,006E-02
	Equal variances not assumed			3,556	146,565	,001	,3247	9,131E-02
Primernost cen v primerjavi s kakovostjo ponudbe in storitve	Equal variances assumed	1,472	,226	3,661	412	,000	,3330	9,097E-02

	Equal variances not assumed			3,814	164,534	,000	,3330	8,733E-02
Atraktivnost posebnih akcijskih ponudb	Equal variances assumed	6,543	,011	2,666	417	,008	,2921	,1096
	Equal variances not assumed			2,441	130,647	,016	,2921	,1197
Primerjava cen napram konkurenci	Equal variances assumed	,147	,701	1,320	423	,188	,1265	9,584E-02
	Equal variances not assumed			1,396	166,183	,164	,1265	9,058E-02
Razpoložljivost osebja	Equal variances assumed	3,964	,047	3,850	431	,000	,3955	,1027
	Equal variances not assumed			3,475	130,939	,001	,3955	,1138
Prijaznost/ustrežljivost osebja	Equal variances assumed	4,585	,033	4,068	437	,000	,3581	8,804E-02
	Equal variances not assumed			3,714	137,658	,000	,3581	9,642E-02
Znanje, strokovnost osebja	Equal variances assumed	,316	,574	2,478	429	,014	,2578	,1040
	Equal variances not assumed			2,332	139,583	,021	,2578	,1105
Čistoča trgovine	Equal variances assumed	2,765	,097	3,686	431	,000	,3138	8,514E-02
	Equal variances not assumed			3,203	127,523	,002	,3138	9,798E-02
Vzdušje v prodajalni	Equal variances assumed	,944	,332	5,479	430	,000	,5312	9,695E-02
	Equal variances not assumed			5,221	139,628	,000	,5312	,1017
Osvetlitev prostora	Equal variances assumed	4,440	,036	4,742	428	,000	,4414	9,308E-02
	Equal variances not assumed			4,239	129,844	,000	,4414	,1041
Nagrajevanje zvestih kupcev	Equal variances assumed	,881	,349	1,770	384	,078	,2832	,1600
	Equal variances not assumed			1,791	130,198	,076	,2832	,1581
Dostava, montaža blaga	Equal variances assumed	,870	,352	3,421	387	,001	,4808	,1405
	Equal variances not assumed			3,440	126,224	,001	,4808	,1398

PRILOGA 7: Analiza variance za preizkušanje pete hipoteze

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
						Lower Bound	Upper Bound
Nahaja se na dobrem mestu	do 150.000	125	4,5520	,8177	7,314E-02	4,4072	4,6968
	150.000 - 250.000	172	4,2907	,9535	7,270E-02	4,1472	4,4342
	250.001 - 350.000	90	4,4556	,7813	8,235E-02	4,2919	4,6192
	350.001 - 450.000	29	4,1034	1,0469	,1944	3,7052	4,5017
	450.001 in več	16	4,3125	1,1955	,2989	3,6755	4,9495
	Total	432	4,3889	,9046	4,352E-02	4,3033	4,4744
Lahko parkiranje	do 150.000	116	3,9224	1,3131	,1219	3,6809	4,1639
	150.000 - 250.000	170	3,6353	1,4337	,1100	3,4182	3,8524
	250.001 - 350.000	90	3,8111	1,2443	,1312	3,5505	4,0717
	350.001 - 450.000	28	3,5714	1,3174	,2490	3,0606	4,0822
	450.001 in več	16	3,7500	1,7321	,4330	2,8271	4,6729
	Total	420	3,7524	1,3664	6,667E-02	3,6213	3,8834
Zadostno št. parkirnih mest	do 150.000	117	3,5897	1,5095	,1396	3,3133	3,8661
	150.000 - 250.000	164	3,2805	1,4635	,1143	3,0548	3,5061
	250.001 - 350.000	90	3,5000	1,4859	,1566	3,1888	3,8112
	350.001 - 450.000	28	3,4643	1,4525	,2745	2,9011	4,0275
	450.001 in več	15	3,7333	1,7512	,4522	2,7636	4,7031
	Total	414	3,4444	1,4911	7,328E-02	3,3004	3,5885
Obratovalni čas	do 150.000	122	4,4590	,8639	7,821E-02	4,3042	4,6139
	150.000 - 250.000	172	4,3081	,9572	7,298E-02	4,1641	4,4522
	250.001 - 350.000	91	4,3077	,9740	,1021	4,1048	4,5105
	350.001 - 450.000	29	3,6552	1,3958	,2592	3,1242	4,1861
	450.001 in več	16	4,7500	,4472	,1118	4,5117	4,9883
	Total	430	4,3233	,9753	4,703E-02	4,2308	4,4157
Urejenost prodajnega okolja	do 150.000	121	4,4380	,7516	6,833E-02	4,3027	4,5733
	150.000 - 250.000	166	4,0783	,9145	7,098E-02	3,9382	4,2185
	250.001 - 350.000	90	3,8556	1,0338	,1090	3,6390	4,0721
	350.001 - 450.000	27	4,1481	,9074	,1746	3,7892	4,5071
	450.001 in več	16	4,5000	,8165	,2041	4,0649	4,9351
	Total	420	4,1548	,9178	4,478E-02	4,0667	4,2428
Izbor izdelkov	do 150.000	117	4,3590	,7127	6,589E-02	4,2285	4,4895
	150.000 - 250.000	168	4,0298	,8220	6,342E-02	3,9045	4,1550
	250.001 - 350.000	91	3,7802	,8538	8,950E-02	3,6024	3,9580
	350.001 - 450.000	28	4,2143	,9567	,1808	3,8433	4,5853
	450.001 in več	15	3,8667	,9904	,2557	3,3182	4,4151
	Total	419	4,0740	,8397	4,102E-02	3,9934	4,1546
Razporeditev prod. prostora	do 150.000	116	4,2586	,9429	8,755E-02	4,0852	4,4320
	150.000 - 250.000	165	3,9879	,8337	6,490E-02	3,8597	4,1160
	250.001 - 350.000	88	3,6023	1,0119	,1079	3,3879	3,8167
	350.001 - 450.000	29	4,0690	1,0997	,2042	3,6507	4,4873
	450.001 in več	16	4,3125	,8732	,2183	3,8472	4,7778
	Total	414	4,0000	,9516	4,677E-02	3,9081	4,0919
Kvaliteta izdelkov	do 150.000	119	4,5210	,6085	5,578E-02	4,4105	4,6315
	150.000 - 250.000	164	4,3049	,6400	4,997E-02	4,2062	4,4036
	250.001 - 350.000	86	4,2442	,7019	7,568E-02	4,0937	4,3947
	350.001 - 450.000	29	4,3793	,8625	,1602	4,0512	4,7074

	450.001 in več	16	4,4375	,7274	,1819	4,0499	4,8251
	Total	414	4,3647	,6710	3,298E-02	4,2999	4,4296
Pozicioniranje izd. v trgovini	do 150.000	108	4,1019	,8748	8,418E-02	3,9350	4,2687
	150.000 - 250.000	159	3,9434	,8210	6,511E-02	3,8148	4,0720
	250.001 - 350.000	89	3,8202	,8334	8,834E-02	3,6447	3,9958
	350.001 - 450.000	29	3,9655	,9814	,1822	3,5922	4,3388
	450.001 in več	14	4,2143	,8018	,2143	3,7513	4,6772
	Total	399	3,9699	,8531	4,271E-02	3,8860	4,0539
Prostornost trgovine	do 150.000	119	4,1681	1,0111	9,269E-02	3,9845	4,3516
	150.000 - 250.000	169	3,8225	1,0197	7,844E-02	3,6676	3,9773
	250.001 - 350.000	91	3,3846	1,1525	,1208	3,1446	3,6246
	350.001 - 450.000	29	3,6897	1,2565	,2333	3,2117	4,1676
	450.001 in več	16	4,0625	,8539	,2135	3,6075	4,5175
	Total	424	3,8255	1,0906	5,296E-02	3,7214	3,9296
Cene nasploh	do 150.000	116	3,9655	,7794	7,237E-02	3,8222	4,1089
	150.000 - 250.000	170	3,7059	,8188	6,280E-02	3,5819	3,8298
	250.001 - 350.000	90	3,6667	,7495	7,901E-02	3,5097	3,8237
	350.001 - 450.000	28	3,7857	,6862	,1297	3,5196	4,0518
	450.001 in več	16	3,6875	,6021	,1505	3,3667	4,0083
	Total	420	3,7738	,7840	3,825E-02	3,6986	3,8490
Primernost cen v primerjavi s kakovostjo ponudbe in storitve	do 150.000	114	3,9386	,8124	7,608E-02	3,7879	4,0893
	150.000 - 250.000	160	3,7938	,8766	6,931E-02	3,6569	3,9306
	250.001 - 350.000	88	3,8864	,6684	7,125E-02	3,7448	4,0280
	350.001 - 450.000	29	3,9655	,7311	,1358	3,6874	4,2436
	450.001 in več	16	3,8125	,5439	,1360	3,5227	4,1023
	Total	407	3,8673	,7954	3,942E-02	3,7898	3,9448
Atraktivnost posebnih akcijskih ponudb	do 150.000	114	4,0702	,9093	8,517E-02	3,9014	4,2389
	150.000 - 250.000	166	3,8735	,9482	7,359E-02	3,7282	4,0188
	250.001 - 350.000	88	3,8068	,9329	9,945E-02	3,6092	4,0045
	350.001 - 450.000	28	4,0714	,8997	,1700	3,7225	4,4203
	450.001 in več	16	4,0625	,6801	,1700	3,7001	4,4249
	Total	412	3,9345	,9244	4,554E-02	3,8449	4,0240
Primerjava cen napram konkurenci	do 150.000	117	3,9231	,7785	7,197E-02	3,7805	4,0656
	150.000 - 250.000	168	3,8631	,7655	5,906E-02	3,7465	3,9797
	250.001 - 350.000	89	3,5281	,9057	9,600E-02	3,3373	3,7189
	350.001 - 450.000	28	3,8214	,9449	,1786	3,4550	4,1878
	450.001 in več	16	3,8750	,8062	,2016	3,4454	4,3046
	Total	418	3,8062	,8242	4,032E-02	3,7270	3,8855
Razpoložljivost osebja	do 150.000	119	4,3025	,7871	7,216E-02	4,1596	4,4454
	150.000 - 250.000	171	4,1579	,9099	6,958E-02	4,0205	4,2952
	250.001 - 350.000	91	4,1099	,9713	,1018	3,9076	4,3122
	350.001 - 450.000	29	4,2759	,9598	,1782	3,9108	4,6409
	450.001 in več	15	4,3333	,8997	,2323	3,8351	4,8316
	Total	425	4,2024	,8936	4,335E-02	4,1172	4,2876
Prijaznost/ustrežljivost osebja	do 150.000	121	4,5702	,7508	6,826E-02	4,4351	4,7054
	150.000 - 250.000	174	4,3966	,8033	6,090E-02	4,2764	4,5168
	250.001 - 350.000	91	4,4835	,7507	7,870E-02	4,3272	4,6399
	350.001 - 450.000	29	4,5517	,8696	,1615	4,2210	4,8825
	450.001 in več	16	4,5625	,8139	,2035	4,1288	4,9962
	Total	431	4,4803	,7829	3,771E-02	4,4062	4,5544

Znanje, strokovnost osebja	do 150.000	116	4,2845	,9118	8,466E-02	4,1168	4,4522
	150.000 - 250.000	171	4,1228	,8826	6,749E-02	3,9896	4,2560
	250.001 - 350.000	91	4,0659	,8794	9,219E-02	3,8828	4,2491
	350.001 - 450.000	29	4,1724	1,0375	,1927	3,7778	4,5670
	450.001 in več	16	4,3125	,8732	,2183	3,8472	4,7778
	Total	423	4,1655	,9008	4,380E-02	4,0794	4,2516
Čistoča trgovine	do 150.000	120	4,5917	,6011	5,487E-02	4,4830	4,7003
	150.000 - 250.000	171	4,3158	,8294	6,343E-02	4,1906	4,4410
	250.001 - 350.000	89	4,3371	,7062	7,486E-02	4,1883	4,4858
	350.001 - 450.000	29	4,3448	,8140	,1512	4,0352	4,6544
	450.001 in več	16	4,6875	,6021	,1505	4,3667	5,0083
	Total	425	4,4141	,7447	3,612E-02	4,3431	4,4851
Vzdušje v prodajalni	do 150.000	116	4,3793	,7875	7,311E-02	4,2345	4,5241
	150.000 - 250.000	172	4,1919	,8808	6,716E-02	4,0593	4,3244
	250.001 - 350.000	91	4,1099	,9000	9,435E-02	3,9225	4,2973
	350.001 - 450.000	29	4,4483	,8275	,1537	4,1335	4,7630
	450.001 in več	16	4,3125	,8732	,2183	3,8472	4,7778
	Total	424	4,2476	,8602	4,178E-02	4,1655	4,3298
Osvetlitev prostora	do 150.000	117	4,4701	,7608	7,034E-02	4,3308	4,6094
	150.000 - 250.000	170	4,3059	,8217	6,302E-02	4,1815	4,4303
	250.001 - 350.000	90	4,0667	,8319	8,769E-02	3,8924	4,2409
	350.001 - 450.000	29	4,3448	,8567	,1591	4,0189	4,6707
	450.001 in več	16	4,3750	,8062	,2016	3,9454	4,8046
	Total	422	4,3057	,8178	3,981E-02	4,2274	4,3839
Nagrajevanje zvestih kupcev	do 150.000	109	3,8165	1,2108	,1160	3,5866	4,0464
	150.000 - 250.000	153	3,2680	1,2408	,1003	3,0698	3,4662
	250.001 - 350.000	78	2,9103	1,2912	,1462	2,6191	3,2014
	350.001 - 450.000	25	3,7600	1,3928	,2786	3,1851	4,3349
	450.001 in več	13	3,2308	1,3634	,3782	2,4068	4,0547
	Total	378	3,3836	1,2962	6,667E-02	3,2525	3,5147
Dostava, montaža blaga	do 150.000	107	4,0561	1,1229	,1086	3,8408	4,2713
	150.000 - 250.000	150	4,0200	1,0585	8,643E-02	3,8492	4,1908
	250.001 - 350.000	86	3,6977	1,2468	,1344	3,4304	3,9650
	350.001 - 450.000	26	4,1538	,8806	,1727	3,7982	4,5095
	450.001 in več	14	3,8571	1,3506	,3610	3,0773	4,6370
	Total	383	3,9608	1,1261	5,754E-02	3,8477	4,0740

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nahaja se na dobrem mestu	Between Groups	7,840	4	1,960	2,427	,047
	Within Groups	344,826	427	,808		
	Total	352,667	431			
Lahko parkiranje	Between Groups	6,912	4	1,728	,925	,449
	Within Groups	775,336	415	1,868		
	Total	782,248	419			
Zadostno št. parkirnih mest	Between Groups	8,419	4	2,105	,946	,437
	Within Groups	909,803	409	2,224		
	Total	918,222	413			
Obratovalni čas	Between Groups	18,167	4	4,542	4,951	,001
	Within Groups	389,900	425	,917		
	Total	408,067	429			
Urejenost prodajnega okolja	Between Groups	20,644	4	5,161	6,445	,000
	Within Groups	332,297	415	,801		
	Total	352,940	419			
Izbor izdelkov	Between Groups	18,880	4	4,720	7,085	,000
	Within Groups	275,826	414	,666		
	Total	294,706	418			
Razporeditev prod. prostora	Between Groups	23,404	4	5,851	6,826	,000
	Within Groups	350,596	409	,857		
	Total	374,000	413			
Kvaliteta izdelkov	Between Groups	4,834	4	1,209	2,730	,029
	Within Groups	181,091	409	,443		
	Total	185,925	413			
Pozicioniranje izd. v trgovini	Between Groups	4,823	4	1,206	1,668	,157
	Within Groups	284,816	394	,723		
	Total	289,639	398			
Prostornost trgovine	Between Groups	33,089	4	8,272	7,375	,000
	Within Groups	469,996	419	1,122		
	Total	503,085	423			
Cene nasploh	Between Groups	6,204	4	1,551	2,561	,038
	Within Groups	251,308	415	,606		
	Total	257,512	419			
Primernost cen v primerjavi s kakovostjo ponudbe in storitve	Between Groups	1,805	4	,451	,711	,585
	Within Groups	255,031	402	,634		
	Total	256,835	406			
Atraktivnost posebnih akcijskih ponudb	Between Groups	4,938	4	1,235	1,451	,216
	Within Groups	346,293	407	,851		
	Total	351,231	411			
Primerjava cen napram konkurenci	Between Groups	9,108	4	2,277	3,430	,009
	Within Groups	274,196	413	,664		
	Total	283,304	417			
Razpoložljivost osebja	Between Groups	2,724	4	,681	,852	,493
	Within Groups	335,874	420	,800		
	Total	338,598	424			
Prijaznost/ustrežljivost osebja	Between Groups	2,456	4	,614	1,002	,406
	Within Groups	261,126	426	,613		
	Total	263,582	430			
Znanje, strokovnost osebja	Between Groups	3,203	4	,801	,987	,414

	Within Groups	339,213	418	,812		
	Total	342,416	422			
Čistoča trgovine	Between Groups	7,299	4	1,825	3,364	,010
	Within Groups	227,816	420	,542		
	Total	235,115	424			
Vzdušje v prodajalni	Between Groups	5,508	4	1,377	1,876	,114
	Within Groups	307,490	419	,734		
	Total	312,998	423			
Osvetlitev prostora	Between Groups	8,425	4	2,106	3,216	,013
	Within Groups	273,141	417	,655		
	Total	281,566	421			
Nagrajevanje zvestih kupcev	Between Groups	43,795	4	10,949	6,927	,000
	Within Groups	589,583	373	1,581		
	Total	633,378	377			
Dostava, montaža blaga	Between Groups	8,571	4	2,143	1,702	,149
	Within Groups	475,842	378	1,259		
	Total	484,413	382			

PRILOGA 8: T-Test za preizkušanje šeste hipoteze

Group Statistics

	Spol anketiranca	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nahaja se na dobrem mestu	Moški	206	4,3883	,8408	5,858E-02
	Ženski	237	4,3924	,9622	6,250E-02
Lahko parkiranje	Moški	199	3,7337	1,3350	9,464E-02
	Ženski	232	3,7155	1,4161	9,297E-02
Zadostno št. parkirnih mest	Moški	195	3,4821	1,4336	,1027
	Ženski	229	3,3624	1,5516	,1025
Obratovalni čas	Moški	206	4,2718	,9847	6,861E-02
	Ženski	235	4,3702	,9758	6,365E-02
Urejenost prodajnega okolja	Moški	204	4,1324	,8694	6,087E-02
	Ženski	227	4,1806	,9538	6,331E-02
Izbor izdelkov	Moški	202	4,0446	,8304	5,843E-02
	Ženski	227	4,1057	,8400	5,575E-02
Razporeditev prod. prostora	Moški	200	3,9550	,9631	6,810E-02
	Ženski	225	4,0356	,9347	6,232E-02
Kvaliteta izdelkov	Moški	199	4,2965	,6872	4,872E-02
	Ženski	226	4,4292	,6510	4,331E-02
Pozicioniranje izd. v trgovini	Moški	193	3,9326	,8901	6,407E-02
	Ženski	216	4,0139	,8268	5,625E-02
Prostornost trgovine	Moški	204	3,8186	1,0925	7,649E-02
	Ženski	231	3,8225	1,1067	7,282E-02
Cene nasploh	Moški	201	3,7264	,7872	5,553E-02
	Ženski	230	3,8043	,7768	5,122E-02
Primernost cen v primerjavi s kakovostjo ponudbe in storitve	Moški	196	3,8112	,8413	6,009E-02
	Ženski	221	3,9231	,7376	4,962E-02
Atraktivnost posebnih akcijskih ponudb	Moški	196	3,7755	,9557	6,827E-02
	Ženski	226	4,0575	,8951	5,954E-02
Primerjava cen napram konkurenci	Moški	202	3,7574	,8077	5,683E-02
	Ženski	226	3,8319	,8370	5,567E-02
Razpoložljivost osebja	Moški	206	4,1748	,9099	6,339E-02
	Ženski	230	4,2261	,8822	5,817E-02
Prijaznost/ustrežljivost osebja	Moški	207	4,4396	,7727	5,371E-02
	Ženski	235	4,5234	,7862	5,128E-02
Znanje, strokovnost osebja	Moški	205	4,1220	,9287	6,486E-02
	Ženski	229	4,2140	,8699	5,748E-02
Čistoča trgovine	Moški	206	4,3495	,7549	5,260E-02
	Ženski	230	4,4739	,7279	4,800E-02
Vzdušje v prodajalni	Moški	206	4,2573	,8304	5,786E-02
	Ženski	229	4,2402	,8831	5,835E-02
Osvetlitev prostora	Moški	203	4,2906	,7830	5,496E-02
	Ženski	230	4,3217	,8468	5,583E-02
Nagrajevanje zvestih kupcev	Moški	183	3,4262	1,2683	9,375E-02
	Ženski	205	3,3756	1,3100	9,149E-02
Dostava, montaža blaga	Moški	185	3,7676	1,1772	8,655E-02
	Ženski	207	4,1063	1,0831	7,528E-02

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Nahaja se na dobrem mestu	Equal variances assumed	1,305	,254	-,047	441	,963	-4,0555E-03	8,647E-02
	Equal variances not assumed			-,047	440,986	,962	-4,0555E-03	8,567E-02
Lahko parkiranje	Equal variances assumed	1,867	,173	,136	429	,892	1,815E-02	,1333
	Equal variances not assumed			,137	425,166	,891	1,815E-02	,1327
Zadostno št. parkirnih mest	Equal variances assumed	4,297	,039	,819	422	,413	,1196	,1460
	Equal variances not assumed			,824	419,178	,410	,1196	,1451
Obratovalni čas	Equal variances assumed	,446	,505	-1,052	439	,294	-9,8368E-02	9,353E-02
	Equal variances not assumed			-1,051	430,417	,294	-9,8368E-02	9,359E-02
Urejenost prodajnega okolja	Equal variances assumed	1,669	,197	-,547	429	,585	-4,8264E-02	8,826E-02
	Equal variances not assumed			-,550	428,911	,583	-4,8264E-02	8,782E-02
Izbor izdelkov	Equal variances assumed	,823	,365	-,757	427	,449	-6,1172E-02	8,081E-02
	Equal variances not assumed			-,757	422,296	,449	-6,1172E-02	8,076E-02
Razporeditev prod. prostora	Equal variances assumed	,003	,960	-,874	423	,383	-8,0556E-02	9,215E-02
	Equal variances not assumed			-,873	413,940	,383	-8,0556E-02	9,231E-02
Kvaliteta izdelkov	Equal variances assumed	,334	,563	-2,043	423	,042	-,1327	6,496E-02
	Equal variances not assumed			-2,036	409,532	,042	-,1327	6,518E-02
Pozicioniranje izd. v trgovini	Equal variances assumed	1,457	,228	-,957	407	,339	-8,1246E-02	8,491E-02
	Equal variances not assumed			-,953	393,359	,341	-8,1246E-02	8,526E-02
Prostornost trgovine	Equal variances assumed	,006	,936	-,037	433	,971	-3,8834E-03	,1057
	Equal variances not assumed			-,037	427,662	,971	-3,8834E-03	,1056
Cene nasploh	Equal variances assumed	,349	,555	-1,033	429	,302	-7,7980E-02	7,548E-02
	Equal variances not assumed			-1,032	419,749	,303	-7,7980E-02	7,555E-02
Primernost cen v primerjavi s kakovostjo ponudbe in	Equal variances assumed	6,303	,012	-1,447	415	,149	-,1119	7,732E-02

storitve								
	Equal variances not assumed			-1,435	390,599	,152	-,1119	7,793E-02
Atraktivnost posebnih akcijskih ponudb	Equal variances assumed	3,272	,071	-3,128	420	,002	-,2820	9,016E-02
	Equal variances not assumed			-3,113	402,594	,002	-,2820	9,058E-02
Primerjava cen napram konkurenci	Equal variances assumed	,027	,870	-,934	426	,351	-7,4433E-02	7,971E-02
	Equal variances not assumed			-,936	423,492	,350	-7,4433E-02	7,955E-02
Razpoložljivost osebja	Equal variances assumed	,023	,880	-,598	434	,550	-5,1330E-02	8,589E-02
	Equal variances not assumed			-,597	425,513	,551	-5,1330E-02	8,604E-02
Prijaznost/ustrežljivost osebja	Equal variances assumed	,195	,659	-1,127	440	,260	-8,3791E-02	7,434E-02
	Equal variances not assumed			-1,128	434,740	,260	-8,3791E-02	7,426E-02
Znanje, strokovnost osebja	Equal variances assumed	,003	,955	-1,066	432	,287	-9,2023E-02	8,636E-02
	Equal variances not assumed			-1,062	419,010	,289	-9,2023E-02	8,667E-02
Čistoča trgovine	Equal variances assumed	,128	,721	-1,751	434	,081	-,1244	7,106E-02
	Equal variances not assumed			-1,747	424,845	,081	-,1244	7,121E-02
Vzdušje v prodajalni	Equal variances assumed	,041	,839	,208	433	,836	1,711E-02	8,244E-02
	Equal variances not assumed			,208	432,139	,835	1,711E-02	8,217E-02
Osvetlitev prostora	Equal variances assumed	1,065	,303	-,395	431	,693	-3,1099E-02	7,873E-02
	Equal variances not assumed			-,397	430,053	,692	-3,1099E-02	7,834E-02
Nagrajevanje zvestih kupcev	Equal variances assumed	,392	,532	,386	386	,700	5,062E-02	,1312
	Equal variances not assumed			,386	383,451	,699	5,062E-02	,1310
Dostava, montaža blaga	Equal variances assumed	2,811	,094	-2,967	390	,003	-,3387	,1142
	Equal variances not assumed			-2,953	375,664	,003	-,3387	,1147