

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**Analiza nakupovalnih centrov v Ljubljani s pomočjo atributivnega
pristopa**

Ljubljana, julij 2010

Mario Balažič

IZJAVA

Študent MARIO BALAŽIC izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. NINE PONIKVAR, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TEORIJA POVPRASHEVANJA PO BLAGU	2
1.1 NEOKLASIČNA TEORIJA POVPRASHEVANJA	3
1.2 ATRIBUTIVNI PRISTOP K POVPRASHEVANJU	6
1.2.1 KORAKI IZPELJAVE ATRIBUTIVNE ANALIZE	7
1.2.2 SPREMEMBE PARAMETROV ANALIZE IN SPREMEMBE RAVNOTEŽJA.....	11
2 RAZVOJ NAKUPOVALNIH CENTROV	13
2.1 RAZVOJ NAKUPOVALNIH CENTROV V ZDA IN EU	13
2.2 RAZVOJ TRGOVINE NA DROBNO IN NAKUPOVALNIH CENTROV V SLOVENIJI	15
2.3 NAKUPOVALNI CENTRI V LJUBLJANI	16
3 ATRIBUTIVNA ANALIZA NAKUPOVALNIH CENTROV V LJUBLJANI	19
3.1 METODOLOGIJA	19
3.2 ANALIZA PODATKOV	20
3.2.1 ANALIZA DEMOGRAFSKIH PODATKOV ANKETIRANCEV	20
3.2.2 PREFERENCE PORABNIKOV	21
3.3.3 OCENE NAKUPOVALNIH CENTROV	22
3.3.4 PRORAČUNSKA OMEJITEV	23
3.3 ATRIBUTIVNA ANALIZA NAKUPOVALNIH CENTROV	24
SKLEP	27
LITERATURA IN VIRI	29
PRILOGE	

Kazalo slik

Slika 1: Ravnovesje potrošnika	4
Slika 2: Prvi trije koraki atributivne analize.....	9
Slika 3: Ravnovesje porabnika 1	10
Slika 4: Ravnovesje porabnika 2.....	10
Slika 5: Ravnovesje porabnika 3	10
Slika 6: Sprememba cene proizvoda in vpliv na potrošnjo	11
Slika 7: Grafična slika atributivne analize (dostopnost in ponudba prodajaln)	26
Slika 8: Grafični prikaz atributivne analize (možnosti parkiranja in zunanji videz).....	27

Kazalo tabel

Tabela 1: Preference obiskovalcev nakupovalnih centrov	22
Tabela 2: Ocena lastnosti nakupovalnih centrov.....	23
Tabela 3: Povprečene ocene cen enake košarice dobrin	24
Tabela 4: Razmerje med relevantnimi lastnostmi	24
Tabela 5: Skupna korist dostopnosti in ponudbe ter raznolikosti prodajaln	25
Tabela 6: Skupna korist možnosti parkiranja in zunanjega videza nakupovalnega centra	26

UVOD

»V sodobnih ekonomskih teorijah je za nemoten potek proizvodnje blaga poudarjen pomen faze menjave blaga. To storitveno dejavnost opravlja trgovinska dejavnost, ki skrbi, da proizvedeno blago najde najhitrejšo pot v potrošnikovo nakupovalno košarico.« (Rogelj, 2004). Trgovinska dejavnost v Sloveniji pridobiva na pomenu. Od osamosvojitve naprej smo bili priča številnim spremembam na trgu trgovinske dejavnosti. Prišli smo do stopnje v razvoju, ko imajo velik pomen trgovski oziroma nakupovalni centri, saj vsako leto zrastejo novi, zadnji trend je gradnja trgovsko-zabaviščnih centrov, ki spet pomenijo nov mejnik v načinu nakupovanja in prelomnico za slovensko trgovino.

V ekonomski teoriji obstaja klasičen pristop k analizi povpraševanja, ki izhaja iz marginalistične revolucije, prav tako pa številne alternativne teorije o povpraševanju. Ena izmed njih je atributivna analiza porabnikove izbire, avtorja Kelvina Lancastera (Lancaster, 1974), ki temelji na lastnosti proizvodov oziroma storitev. Namen moje diplomske naloge je, s pomočjo te teorije ugotoviti, katere so najpomembnejše lastnosti nakupovalnih centrov, ki privabljajo obiskovalce, da nakupujejo v določenem nakupovalnem centru. Osredotočil sem se na Ljubljano, za katero so mnogi strokovnjaki mnenja, da je že zasičena s trgovskimi centri, saj ima največ trgovskih površin glede na število prebivalcev v primerjavi z drugimi 180 evropskimi mesti (Finance, 2010). Cilj moje diplomske naloge pa je, na podlagi ugotovljenih preferenc posameznikov ugotoviti, kakšni naj bodo nakupovalni centri, saj je poznavanje dejavnikov, ki vplivajo na izbiro nakupovalnih centrov s strani uporabnikov, ključnega pomena za načrtovalce novih in poslovodje obstoječih nakupovalnih centrov.

Prvi del moje diplomske naloge je namenjen teoriji povpraševanja. Tako najprej predstavljam klasični vidik povpraševanja, določanje ravnotežja porabnika in pomembne koncepte, kot so elastičnost povpraševanja ter uporaba klasičnega pristopa. Sledi predstavitev atributivne analize porabnikove izbire od utemeljitve preko več korakov izpeljave atributivne analize do razlik v primerjavi s klasično teorijo povpraševanja.

Drugi del sestavljata predstavitev razvoja trgovine na drobno s poudarkom na razvoju nakupovalnih centrov po svetu in razvoj trgovinske dejavnosti v Sloveniji. Pomembno je namreč najprej zbrati sekundarne podatke o primeru, ki ga proučujem, in vedeti, kaj je v preteklosti vplivalo na razvoj nakupovalnih centrov.

Zadnji del predstavlja uporabo atributivne analize v praksi na primeru nakupovalnih centrov v Ljubljani in je tudi osrednji del tega diplomskega dela. Metodologija, ki sem jo izbral, je anketiranje obiskovalcev nakupovalnih centrov, s katerim bom zbral podatke, iz katerih bom izpeljal in izračunal, katere lastnosti najbolj vplivajo na odločanje, nato predstavil in izračunal ocene za konkretne nakupovalne centre in na koncu še tabelarično ter grafično prikazal ravnotežje porabnika in tako ugotovil, kateri center je pri svojem delu najuspešnejši.

1 TEORIJA POVPRASEVANJA PO BLAGU

Prvi ekonomist v zgodovini ekonomske misli, ki je formuliral zakon povpraševanja, je bil francoski matematik Antoine Augustin Cournot, in sicer v obdobju marginalistične revolucije. Njegov zakon povpraševanja pravi, da je količina, po kateri kupci povprašujejo, funkcija cene ob pogoju »ceteris paribus«. Cournot izrecno sicer še ni navedel tega pogoja, vendar pa je iz konteksta razvidno, da ga je upošteval, saj je trdil, da funkcije povpraševanja ni mogoče koncipirati, če ostale spremenljivke, ki poleg cen vplivajo na količino povpraševanja, ne ostajajo nespremenjene (Sušjan, 2006, str. 130).

Dokončna uveljavitev marginalizma ter uporaba mejnih oziroma marginalnih konceptov v ekonomski teoriji pa je neločljivo povezana z angleškim ekonomistom Alfredom Marshallom. Marshall je svojo teorijo, v kateri je združil Jevonsove koncepte koristnosti na povpraševalni strani ekonomije in Millovo teorijo produkcijskih stroškov na ponudbeni strani, imenoval neoklasična ekonomika. Z nastopom Marshalla je ekonomska teorija tako v osnovi začela dobivati obliko, v kakršni jo poznamo še danes. Marshall je, podobno kot Cournot, formuliral splošni zakon povpraševanja. Padajočo funkcijo povpraševanja po blagu je razložil s padajočo mejno koristnostjo, ki potrošnika sili, da je večjo količino pripravljen kupiti le po nižji ceni. Bil je tudi prvi, ki je definiral koncept elastičnosti povpraševanja in faktorje, ki vplivajo nanjo. To naj bi bili višina cene, nujnost dobrine in obstoj nadomestkov. Prav tako je prvi razvil še danes uporabljano kategorijo potrošnikovega presežka (Sušjan, 2006, str. 167).

»Vsak dan sprejemamo številne odločitve o tem, kako razporediti svoj omejeni dohodek in čas. Naj zajtrkujemo ali malo dlje spimo? Naj preživimo večer ob branju ali naj obiščemo prijatelje? Naj kupimo nov avto ali popravimo starega? Ko usklajujemo konkurenčne zahteve in želje, sprejemamo odločitve, ki določajo naše življenje. Končna vrednost teh individualnih izbir je osnova krivulje povpraševanja in cenovne prožnosti. Vse te odločitve nam prinesejo neko korist. Z besedo koristnost označujemo zadovoljstvo, bolj natančno to, kako potrošniki vrednotijo različne dobrine in storitve. V teoriji povpraševanja ljudje maksimirajo svojo koristnost. To pomeni, da izberejo tiste dobrine, ki jih imajo najraje.« (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 80).

V tržnem gospodarstvu potrošniki tako s svojimi nakupi odločajo, ali so proizvedene prave dobrine in storitve in ali je na trgu potrebna količina posameznih vrst blaga. Tako je za vse ekonomske subjekte zelo pomembno, da poznajo obnašanje potrošnikov. Podjetja, ki ne proizvajajo, kar nameravajo potrošniki kupiti, imajo namreč manjši prihodek in v končni stopnji propadejo, prav tako država ne more sprejeti pravih odločitev o javni izbiri, če ne pozna, kako se obnašajo potrošniki. Poznavanje zakonitosti povpraševanja pa je pomembno tudi za same potrošnike: če poznajo zakonitosti, lažje sprejemajo odločitve o potrošni izbiri (Prašnikar & Domadenik, 2007, str. 73).

1.1 Neoklasična teorija povpraševanja

Model racionalne potrošne izbire temelji na predpostavki, da ima vsak potrošnik, ko se znajde na trgu, jasno oblikovane preference po različnih dobrinah. Njegov problem je, kako pri danih cenah razdeliti dohodek, da bi čim bolj zadovoljil svoje preference, to so želje in okusi. Za to sta potrebna dva koraka. Najprej preuči vse možne kombinacije dobrin, ki jih lahko kupi pri danem dohodku in pri danih cenah blaga, nato pa jih razvrsti glede na svoje preference (Prašnikar & Domadenik, 2007, str. 78).

Analiza potrošnikovih preferenc temelji na treh predpostavkah o potrošnikovem obnašanju. Prva predpostavka je ta, da so preference popolne. Torej potrošnik primerja in razvršča vse možne kombinacije dobrin, ki jih ima na voljo v okviru svojih proračunskih omejitev. Druga predpostavka je predpostavka o tranzitivnih preferencah. Če potrošnik ceni kombinacijo A bolj kot kombinacijo B in kombinacijo B bolj kot kombinacijo C, bo tudi kombinacijo A vrednotil višje kot kombinacijo C. Načelo »več je bolje kot manj« pa predstavlja tretjo predpostavko. Pomeni pa, da imajo potrošniki raje več enot določene dobrine kot manj (Green, 1971, str. 31-35).

Pred stoletjem je ekonomist Vilfredo Pareto odkril, da je mogoče vse pomembnejše elemente teorije povpraševanja analizirati brez koncepta koristnosti in razvil nekaj, čemur danes pravimo indiferenčne krivulje. Indiferenčne krivulje so krivulje, ki predstavljajo različne kombinacije dveh dobrin ali potrošnih košaric, med katerima je potrošnik indiferenten. Te kombinacije mu torej prinašajo enako zadovoljstvo in vse so enako zaželene. Indiferenčne krivulje so konveksne na izhodišče koordinatnega sistema, kar pojasnjuje zakon substitucije. Ta pravi, da bolj kot je dobrina redka, večja je njena relativna substitucijska vrednost. Njena mejna koristnost v primerjavi z mejno koristnostjo dobrine, ki je postala manj redka, torej raste. Prav tako pa ima negativen predznak. Če bi imela pozitiven predznak, bi kršili veljavnost tretje predpostavke, da je več bolje kot manj. Čeprav imajo indiferenčne krivulje praviloma konveksno obliko, pa to ne pomeni, da so enake za vsakega potrošnika in za vse vrste dobrin (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 93).

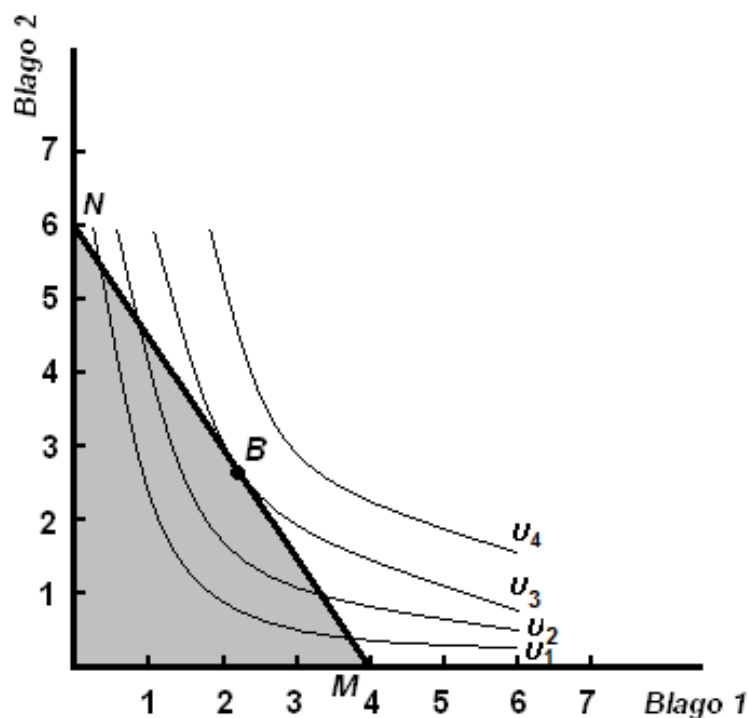
Potrošnik ima nešteto indiferenčnih krivulj. Nekaj jih lahko ponazorimo v zemljevidu indiferenčnih krivulj. Višje ležeče indiferenčne krivulje prikazujejo večjo stopnjo potrošnikovega zadovoljstva, nižje ležeče pa manjšo. Med sabo se indiferenčne krivulje ne morejo sekati. Če bi se namreč indiferenčne krivulje lahko sekale, bi negirali tretjo predpostavko analize »več je bolje kot manj«, prav tako pa tudi predpostavko o tranzitivnosti indiferenčnih krivulj in analiza ne bi bila veljavna (Prašnikar & Domadenik, 2007, str. 81-84).

Vsak potrošnik ima določen dohodek in ta dohodek lahko razporedi v potrošnji različnih dobrin. Dohodek lahko zasluži z delom ali ga pridobi na drug način (dedovanje ...). Potrošnikov dohodek lahko v analizi povpraševanja ponazorimo s premico alternativnih možnosti potrošnje oziroma premico proračunske omejitve. Ta kaže omejitve potrošne izbire,

ki jo ima posameznik pri danem dohodku in pri danih cenah dobrin. Potrošnik lahko s svojim dohodkom doseže kombinacije dveh dobrin oziroma košaric, ki so pod premico ali pa na njej. Položaj določata višina dohodka in pa cene obeh dobrin. Če se kar koli od tega spremeni, se spremeni tudi lega proračunske premice (Green, 1971, str. 46-48).

Ko imamo potrebna orodja, kot so cene, premica proračunskih omejitev, indiferenčne krivulje, lahko opredelimo, kako racionalni potrošnik porablja svoj dohodek za nakup dveh dobrin. Optimalna potrošna izbira za potrošnika je izbira tiste kombinacije dobrin, ki mu pri dani proračunski omejitvi prinese največje zadovoljstvo. Ta izbira pa mora zadovoljiti dva pogoja. Mora biti na premici proračunskih omejitev, prav tako pa želi potrošnik doseči najvišjo indiferenčno krivuljo, ki jo lahko doseže s tem dohodkom. Ravnotežje doseže v točki, kjer je premica proračunskih omejitev tangenta na najvišjo indiferenčno krivuljo. V tej točki je potrošnikovo nadomestitveno razmerje enako nagibu proračunske premice (Samuelson & Nordhaus, 2002, str. 99). Na Sliki 1 je ravnotežje predstavljeno še grafično. Ravnotežje je v stičišču premice proračunske omejitve NM in indiferenčne krivulje U_3 v točki B.

Slika 1: Ravnovesje potrošnika



Vir: Samuelson & Nordhaus, Ekonomija, 2002, str. 99

Ravnovesje potrošnika, kjer dosega najvišjo ležečo indiferenčno krivuljo ob dani proračunski omejitvi, je iztočnica za opredelitev individualnega povpraševanja porabnika in grafične predstave le tega.

Če torej v našem primeru cena blaga 1 pade, se bo proračunska premica začela pomikati navzven, medtem ko cena blaga 2 ostane nespremenjena. Tako se premikajo tudi ravnotežja, saj se porabnik giblje vedno višje in dosega vedno višje indiferenčne krivulje. Če povežemo ta potrošniška ravnotežja, dobimo krivuljo cen in porabe, ki kaže ravnotežne kombinacije blaga, ki nastanejo ob različnih cenah in nespremenjenem denarnem dohodku posameznika. S to krivuljo opredelimo individualno krivuljo povpraševanja. Nižje cene blaga bodo tako povezane z vedno višjo količino nakupa te dobrine in obratno. Krivulja individualnega povpraševanja je definirana ob domnevah, da so potrošnikov dohodek in preference konstantne, prav tako pa so konstantne tudi cene drugih vrst blaga (Tajnikar, 2006, str. 152-153).

Tržno povpraševanje po blagu dobimo tako, da seštejemo povpraševanja posameznih povpraševalcev oziroma individualna povpraševanja. Vprašamo se, koliko bodo pri določeni ceni kupili vsi povpraševalci skupaj. Če postopek ponovimo pri vseh možnih cenah danega blaga, dobimo tržno, oziroma skupno povpraševanje. Temu pravimo, da smo individualna povpraševanja sešteli vodoravno in tako dobili tržno povpraševanje (Tajnikar, 2006, str. 158). Tržna krivulja povpraševanja se pomakne na desno, če v panogo vstopijo novi potrošniki, prav tako pa na tržno povpraševanje vplivajo enaki dejavniki kot na individualno. Če se poveča dohodek večine potrošnikov, je pričakovati, da se bo povečalo povpraševanje in da se bo krivulja premaknila desno navzgor (Prašnikar & Domadenik, 2007, str. 109).

Proizvajalci se zelo pogosto sprašujejo, kako bodo povečanje cene proizvoda sprejeli potrošniki. Ali se bodo na povečanje cen odzvali s povečanjem izdatkov zanj ali se bodo odzvali na povečanje cene z zmanjšanjem potrošnih izdatkov. To so pomembna vprašanja, na katera je mogoče odgovoriti s poznavanjem elastičnosti povpraševanja. V mikroekonomski teoriji obstajajo tri vrste elastičnosti povpraševanja, in sicer cenovna, dohodkovna in križna elastičnost povpraševanja. Cenovna elastičnost povpraševanja nam pove, kako se spremeni količina, po kateri povprašujemo, če se spremeni cena. Je negativna, saj povečanje cene praviloma vodi v zmanjšanje povpraševanja. Če je koeficient elastičnosti absolutno večji od ena, je povpraševanje elastično, če ni, je povpraševanje neeleastično. Število substitutov, ki jih ima dobrina, njeno mesto v potrošnikovem proračunu in čas pomembno vplivajo na velikost koeficienta cenovne elastičnosti (Lancaster, 1974, str. 25-33).

Dohodkovna elastičnost povpraševanja nam pove spremembo v količini povpraševanja, če se spremeni naš dohodek. Z vrednostjo koeficienta dohodkovne elastičnosti je mogoče razlikovati med nujnimi in luksuznimi dobrinami. Prav tako je za podjetja pomembno, da pozna dohodkovno elastičnost pri iskanju ciljne skupine potrošnikov (Lancaster, 1974, str. 25-33).

Križna elastičnost pa pojasnjuje, kako je povpraševanje po nekem blagu odvisno od sprememb pri drugih skupinah blaga. Z njo pa ugotavljamo razmerja med dobrinami. Za

substitucijske dobrine je koeficient križne elastičnosti povpraševanja večji od nič, za komplementarne pa je manjši od nič (Prašnikar & Domadenik 2007, str. 18).

1.2 Atributivni pristop k povpraševanju

V prejšnjem poglavju sem predstavil, da je za neoklasično teorijo povpraševanja značilno, da je izpeljana v predpostavkah popolne konkurence, kjer lastnosti blaga niso v ospredju. Blago na trgu panoge je homogeno blago, ki se med seboj ne razlikuje. Izpeljana je torej iz dveh elementov. Prvi element so indiferenčne krivulje, ki kažejo posameznikove preference v menjavi med posameznimi vrstami blaga. Drugi element pa je porabnikova proračunska omejitev, ki je dana s cenami blaga in porabnikovim dohodkom. Klasična teorija povpraševanja je odlična miselna slika delovanja potrošnika in ima tipični pozitivni vidik ekonomske teorije. Je pa slabša, če jo želimo uporabiti pri razlagi konkretnega obnašanja posameznika, če želimo predvideti njegove odločitve in na teh temeljih postaviti tržne strategije in politiko cen v podjetju (Tajnikar, Brščič, Bukvič & Ponikvar, str. 47-48).

Atributivno analizo porabnikove izbire (angl. Attribute analysis of consumer behaviour) je leta 1966 razvil Kelvin Lancaster. Njegova teorija predstavlja alternativni pristop tedaj veljavni neoklasični teoriji povpraševanja. Problema, s katerima se ukvarja, pa sta dva. Prvi problem predstavlja vprašanje: »Zakaj se nekatere dobrine v potrošnji obnašajo kot komplementi in substituti ter zakaj nekatere dobrine sploh niso kupljene?« Drugi problem predstavlja vprašanje: »Kaj če se kvaliteta neke obstoječe koristnosti, ki jo prinaša dobrina, spremeni oziroma če dobrina prinese neko novo koristnost, ki je prej ni bilo?« Za primer Green navaja: »Kaj lahko storimo v teoriji, če bi se reprezentativni kupec odločil, da bo kupil dobrino, ki prinaša ugodje, ki ga leto prej ni bilo, oziroma nadaljuje s potrošnjo dobrine, katere kvaliteta se izboljšuje?« (Green, 1971, str. 156-157).

Že sama beseda atribut oziroma lastnost nam pove, da je pristop k povpraševanju, ki ga je leta 1966 razvil Kelvin Lancaster, drugačen pristop, ki temelji na lastnostih, ki jih imajo dobrine. Na podlagi tega se sprašujemo, kaj so to lastnosti dobrin, kakšne lastnosti lahko imajo dobrine in kako te lastnosti vplivajo na nakup in povpraševanje po dobrinah.

Lancaster (1966) je menil, da na ta vprašanja lahko odgovorimo, če izpostavimo alternativno teorijo, pri kateri kupec ne kupuje dobrin zato, ker bi mu te dobrine prinašale korist, ampak kupuje koristi, ki mu jih dobrine, ki jih kupi, prinašajo. Po njegovem koristnost torej ne izhaja iz samih proizvodov, pač pa iz lastnosti, ki jih ti proizvodi imajo in jih nudijo potrošniku. Tako potrošnik dejansko povprašuje najprej po določenih lastnostih in šele potem po proizvodih, ki nosijo take lastnosti. Atributivna teorija povpraševanja tako neposredno izpelje povpraševanje po atributih oziroma lastnostih proizvodov v nasprotju s klasično (Tajnikar, et. al., 2004, str. 49).

Dobrine v Lancasterovi teoriji torej niso več homogene, ampak imajo lahko različne lastnosti, attribute. Lastnosti so značilnosti dobrine. Na podlagi lastnosti potrošniki ocenjujemo dobrine, saj nam različne lastnosti izdelka prinašajo različne ravni zadovoljstva. Lastnosti dobrin lahko razdelimo na različne načine. In tudi različni avtorji so jih razdelili na različne načine. Hill jih je razdelil na »zmagovalne« lastnosti, ki imajo velik pomen pri odločitvi o tem, ali se bo kupec odločil za nakup, in pa »kvalifikacijske« lastnosti, ki niso tako odločilnega pomena. Kahn in Meyer sta lastnosti razdelila na take, ki zadovoljstvo povečujejo t.i. »utility-enhancing«, in na take, ki zadovoljstvo ohranjajo t.i. »utility-preserving«. Ta razdelitev je pomembna predvsem za izdelke nižje kakovosti. Tretjo delitev pa pripada Chowdaryju in Prakashu, ki sta lastnosti razdelila glede na to, kakšno vlogo igrajo pri diferenciaciji izdelka. Izpostavila sta kvalifikacijske faktorje, ki niso tako pomembni pri diferenciaciji izdelka, in prednostne faktorje, ki pa so zelo pomembni pri diferenciaciji izdelkov (Smith & Deppa, 2009).

S pomočjo te teorije tako dobimo še eno delitev dobrin. Lancaster (1966) dobrine razdeli na substitute in komplemente glede na to, kako kupci zaznavajo lastnosti, ki jih dobrine imajo. Če potrošnik zazna, da imata dve dobrini podobni lastnosti, sta to substituta. Za primer je izpostavil zobno pasto. Čeprav so zobne paste različnih blagovnih znamk, vse ponujajo podobne lastnosti, kot so belina zob, zaščita pred vnetjem dlesni. To so substituti. Če pa dobrine nimajo podobnih lastnosti, ampak imajo take lastnosti, da se v porabi med seboj dopolnjujejo, pa so komplementarne dobrine. Za primer lahko vzamemo avtomobil in gorivo.

Atributivni pristop k analizi povpraševanja porabnika daje posebno sliko in razlago. Logična razlaga povpraševanja porabnika v atributivni teoriji porabnikove izbire je sestavljena namreč najprej iz razlage povpraševanja po lastnostih in šele nato iz razlage povpraševanja po proizvodih. To nam odkriva določene lastnosti, ki so pomembne pri poslovnih odločitvah v podjetjih. Atributivna analiza je tako v primerjavi s klasično mikroekonomsko teorijo obnašanja porabnika tudi bolj normativnega značaja. Podjetja namreč vidijo, da porabnik kupuje določene proizvode zato, da bi dobil lastnosti, ki jih ti proizvodi ponujajo. Tako lahko proizvajajo take proizvode, ki bodo porabnikom prinašale lastnosti, po katerih bodo le-ti največ povpraševali (Tajnikar, et.al, 2004, str. 49).

1.2.1 Koraki izpeljave atributivne analize

Atributivna teorija porabnikove izbire je izpeljana iz več korakov. Koraki in orodja so v osnovi podobni kot v mikroekonomski teoriji povpraševanja po blagu.

V **prvem koraku** moramo najprej opredeliti lastnosti, attribute, ki jih želimo analizirati, in nato opredeliti povpraševanje po njih. Lastnosti oziroma attribute lahko opredelimo na različne načine. Najprimernejši način je, da si pomagamo z anketo ali intervjujem, ali katero koli drugo raziskovalno metodo, v kateri povprašamo kupce o tem, katere lastnosti proizvodov so zanje najpomembnejše. Potem ko opredelimo lastnosti, moramo izbrati proizvode, ki takšne

lastnosti nudijo. Ker je delo v trodimenzionalnem prostoru prezahtevno, je najbolje, če izberemo proizvode, ki ponujajo dve primarni lastnosti. Vsako lastnost damo na eno izmed osi kvadranta. Proizvode pa v graf vrišemo tako, da vrišemo žarke, ki potekajo iz koordinatnega izhodišča in glede na lastnosti. Ti žarki kažejo zastopanost posamezne lastnosti v posameznem proizvodu (Tajnikar et.al., 2004, str. 49).

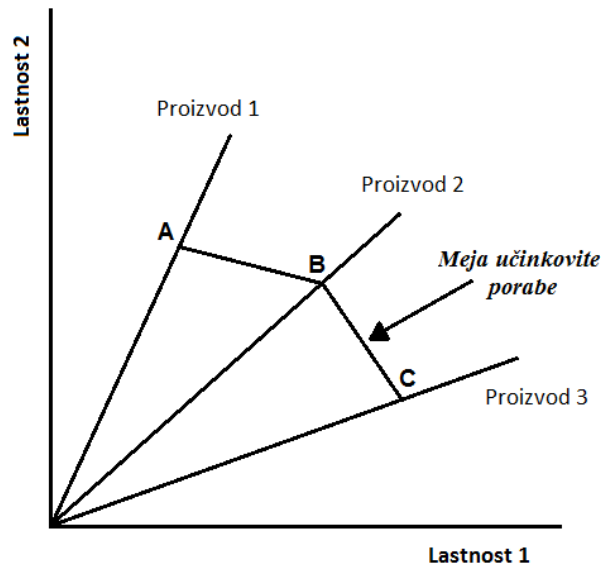
V drugem koraku ocenimo lastnosti (attribute rating) pri vseh proizvodih, ki ponujajo lastnosti, ki so relevantne za našo analizo. Izračunati moramo količnik med ocenami teh lastnosti. Ta količnik predstavlja naklon žarka. Ocena je lahko subjektivna ali objektivna. Objektivne ocene so predvsem ocene lastnosti, ki so merljive, kot so teža, dolžina, poraba električne energije ... Nekaterih lastnosti pa z merskimi količinami ne moremo izmeriti, zato so ocene bolj kot ne subjektivne na podlagi intuitivnih ocen posameznikov glede na svoje preference, vendar pa se da problem nemerljivosti rešiti z merskimi lestvicami v ustreznih anketah, kjer lahko tudi lastnosti kot so kakovost ovrednotimo številsko. Drugi korak lahko oblikujemo tudi v obliki tabele (Tajnikar et.al, 2004, str. 50).

V tretjem koraku v analizo dodamo proračunsko omejitev. Kot v mikroekonomski teoriji obnašanja porabnikov je tudi v atributivni teoriji proračunska omejitev opredeljena s cenami proizvodov in dohodkom, ki ga ima na voljo porabnik in ki naj bi ga porabil. Razlika, glede na proračunsko omejitev v mikroekonomski teoriji, pa je v tem, da je v mikroekonomski teoriji proračunska omejitev premica, v atributivni analizi pa je to točka na posameznem žarku, torej na posameznem proizvodu. Proračunsko omejitev določimo tako, da najprej opredelimo ceno za posamezno enoto blaga in dohodek, ki ga porabnik ima in ki bi ga naj porabil. Iz teh dveh elementov izračunamo, koliko proizvodov lahko porabnik kupi z razpoložljivim dohodkom. Nato število proizvodov, ki jih lahko porabnik kupi, pomnožimo z oceno posameznih lastnosti, ki jih nosi s sabo proizvod in ta zmnožek odmerimo od koordinatnega izhodišča do določene točke na žarku. Ta točka na vsakem izmed žarkov predstavlja proračunsko oziroma dohodkovno omejitev in kaže maksimalno količino lastnosti, ki jih lahko porabnik kupi z danim dohodkom v nekem proizvodu. Če točke povežemo med seboj, dobimo prelomljeno krivuljo, ki jo imenujemo meja učinkovite porabe in kaže maksimalne možne količine posameznih lastnosti, če ves dohodek porabi za nakup posameznega proizvoda (Tajnikar et.al., 2004, str. 51).

Četrty korak atributivne analize predstavlja vpeljava klasične indiferenčne funkcije. Vendar pa indiferenčna funkcija v atributivni teoriji kaže preference med posameznimi lastnostmi, ki jih nosijo proizvodi in ne med količino proizvodov, kot v klasični mikroekonomski teoriji. Indiferenčne krivulje imajo vse enake lastnosti kot v klasični mikroekonomski teoriji. To pomeni, da so padajoče. Naklonski kot padajoče krivulje kaže pripravljenost porabnika, da se odpove neki lastnosti, če lahko na ta račun poveča porabo druge lastnosti. Naklonski kot tako kaže, kolikšna je mejna stopnja substitucije ene lastnosti za drugo. Prav tako se indiferenčne krivulje ne sekajo med seboj in so konveksne glede na koordinatno izhodišče. Konveksnost indiferenčne krivulje pa kaže na to, da z večjo porabo določene lastnosti pada njena mejna

koristnost. Višje ležeča krivulja je bolj zaželena, saj predstavlja več lastnosti, ki jih dobimo, in s tem večjo korist za porabnika, zato si porabnik prizadeva, da doseže čim višje ležečo indiferenčno krivuljo (Tajnikar, et.al., 2004, str. 52).

Slika 2: Prvi trije koraki atributivne analize



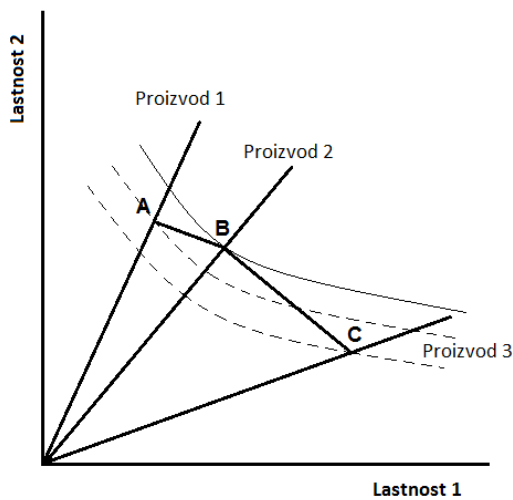
Vir: Tajnikar, et.al., Upravljavška ekonomika z vajami, 2004, str. 51

Peti korak atributivne analize povpraševanja porabnika predstavlja ravnotežje porabnika. Podobno kakor v teoriji obnašanja porabnika tudi v tem primeru porabnik želi doseči najvišje ležečo indiferenčno krivuljo. Najvišja in optimalna indiferenčna krivulja za porabnika pa je tista, ki se samo v eni točki dotika meje učinkovite porabe. Višjih krivulj ne moremo doseči, saj nam dohodek in cene proizvodov tega ne omogočajo, nižje krivulje pa ne predstavljajo najvišje dosegljive koristnosti za porabnika (Tajnikar, et.al., 2004, str. 52).

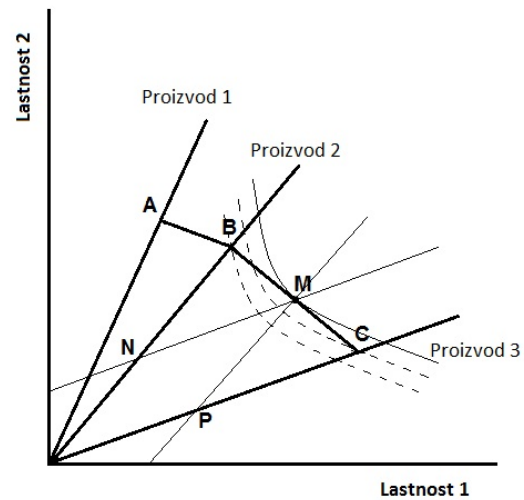
Ravnotežje v atributivni teoriji povpraševanja po blagu pa lahko ima formalno dve obliki. Ena izmed možnosti je, da se najvišje ležeča indiferenčna krivulja dotika meje učinkovite porabe ravno v točki, ki leži na žarku enega izmed proizvodov, ki ponujajo lastnosti, po katerih povprašujejo porabniki. V tem primeru dobi porabnik vse lastnosti tako, da se odloči ves svoj dohodek nameniti za nakup tega proizvoda. Druga možnost ravnotežja pa je ta, da se najvišje ležeča in zaželena indiferenčna krivulja dotika meje učinkovite porabe na daljici, ki povezuje dva proizvoda med seboj. V takem primeru porabnik izbere ustrezno kombinacijo lastnosti, ki je ne daje noben izmed predstavljenih proizvodov, možno pa jo je doseči s kombiniranjem porabe obeh proizvodov. Tako delno pridobiva lastnosti s porabo enega proizvoda in delno s porabo drugega proizvoda. Vsota lastnosti, ki jih pridobi s kombiniranjem porabe dveh proizvodov, pa mora biti ravnotežna. Na Sliki 3 je ravnotežje prikazano v točki B, na Sliki 4 pa v točki M (Tajnikar et.al., 2004, str. 52-53).

Ravnotežje prikazano na Slikah 3 in 4 je mogoče doseči, če so proizvodi deljivi. Problem pa nastane, če proizvodi niso deljivi. To se lahko zgodi zlasti v dveh primerih: kadar je cena proizvoda taka, da potrošnikov dohodek ne omogoča popolne deljivosti, in pa takrat, ko imamo diskretne enote, ki jih ne moremo razdeliti na manjše. V takem primeru ravnotežna točka, ki je na daljici med dvema proizvodoma, ni dosegljiva. Takrat se potrošnik mora odločiti za nižje ležečo indifferenčno krivuljo, ki ima dosegljivo točko porabe. Tako potrošnik ne doseže maksimalnega potrošnega zadovoljstva, ki izhaja iz teoretičnih domnev, doseže pa maksimum, ki ga omogoča nedeljivost proizvodov. Na Sliki 5 je tako ravnotežje prikazano v točki C (Tajnikar et.al, 2004, str. 54).

Slika 3: Ravnovesje porabnika 1

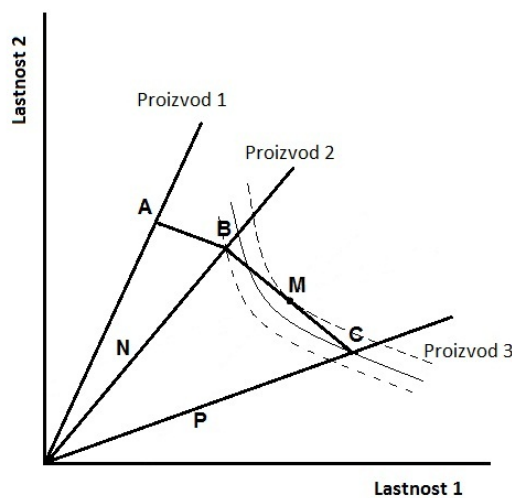


Slika 4: Ravnovesje porabnika 2



Vir: Tajnikar et.al., Upravljalvska ekonomika z vajami, 2004, str. 52, str 53

Slika 5: Ravnovesje porabnika 3



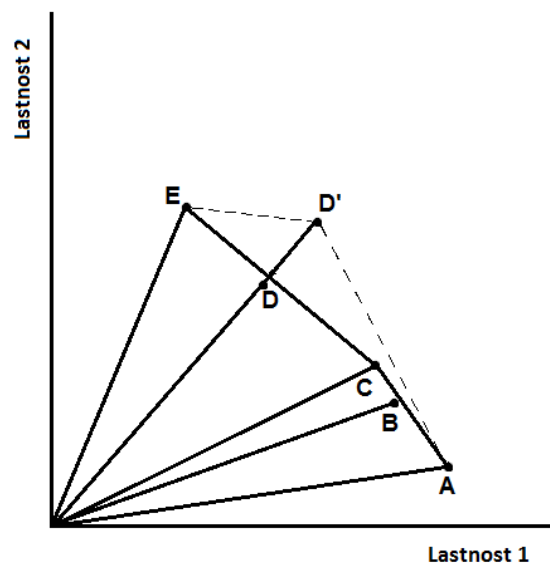
Vir: Tajnikar et.al., Upravljalvska ekonomika z vajami, 2004, str. 54

1.2.2 Spremembe parametrov analize in spremembe ravnotežja

Z zgoraj opisanimi koraki smo opredelili ravnotežje porabnika takrat, ko se odloča o tem, kateri proizvod bo izbral na podlagi lastnosti, ki jih ta nudi. Vendar pa se porabnikovo povpraševanje na trgu pojavlja kot povpraševanje po proizvodih, zato moramo pogledati, kaj se zgodi, če se spremeni cena določenega proizvoda (Tajnikar, et.al., 2004, str. 54).

Sprememba cene spremeni obliko oziroma položaj meje učinkovite porabe. Če se cena proizvoda poveča, lahko kupimo manj proizvodov in posledično manj lastnosti, ki jih proizvod prinaša. Obratno velja, če se cena proizvoda zmanjša. Takrat lahko uporabnik doseže višjo indiferenčno krivuljo. Vzemimo primer, ko imamo pet različnih proizvajalcev blaga podobne vrste. Na Sliki 7 prikazujem, kako znižanje cene produkta D privede do izbočenja meje učinkovite porabe iz krivulje ACE v krivuljo AD'E. Blago D in B je iz potrošnje izločeno že pred spremembo. Po spremembi pa postane blago C izločeno iz potrošnje. Nekateri ljudje pa bodo produkt D mogoče kupili že, ko bo točka prešla premico CE. Vse to velja ob določenih preferencah porabnikov (Green, 1971, 158-160).

Slika 6: Sprememba cene proizvoda in vpliv na potrošnjo



Vir: Green, *Consumer Theory*, 1971, str. 159

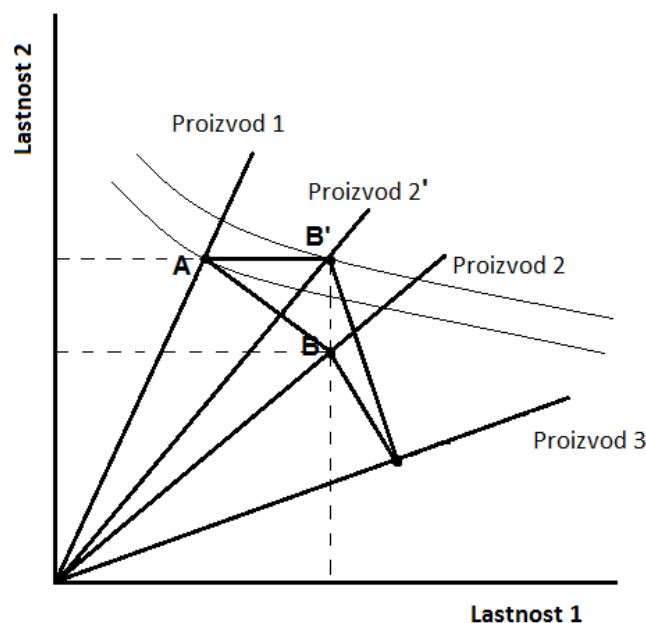
Podobno, kot smo proučili vpliv spremembe cene na porabnikovo ravnotežje, lahko proučimo tudi, kako sprememba porabnikovega dohodka vpliva na njegovo ravnotežje. Pri določenih preferencah in določenih cenah blaga povečanje nominalnega dohodka potrošnikov premakne krivuljo učinkovite porabe navzgor, zmanjšanje pa jo pomakne navzdol. Premiki so vzporedni, saj se kombinacije lastnosti spreminjajo v enakem razmerju. Ravnotežje se torej ob povečanju dohodka posameznika pomakne navzgor, ob enakih preferencah in cenah na višje ležečo indiferenčno krivuljo. Pri normalni dobrini pripelje večji dohodek do večje porabe dobrine, ki je bila že prej trošena. Ravnotežje ostane torej na istem žarku, nahaja se le dlje od

koordinatnega izhodišča. Zanimiva stvar, povezana z večanjem dohodka, se zgodi pri inferiornih dobrinah. Ena od značilnosti proizvoda postane namreč v potrošnikovi zaznavi podrejena glede na drugo (Prašnikar & Debeljak, str. 102-103).

Zadnji parameter, ki se lahko spremeni, so preference posameznikov. Lahko se spremeni sprejemanje lastnosti proizvoda, kar pomeni, da se spremeni ocena lastnosti v posameznem proizvodu. Če gre za spremembe v merljivi lastnosti, je odnos porabnika do take spremembe precej objektivni. Ko pa lastnosti niso primerljive in jih porabnik ocenjuje subjektivno in intuitivno, pa se lahko spremeni njegov odnos do lastnosti, ne da bi se spremenila sama lastnost. Take spremembe povzročijo novo oceno lastnosti, ki se kaže v spremenjenem naklonu žarka iz koordinatnega izhodišča. Če se spremeni odnos porabnika samo do ene lastnosti, se spremeni naklonski kot. Če se spremeni odnos porabnika do obeh lastnosti enakomerno, pridemo do novega presečišča na istem žarku. Drugače je, če pride do neenakomerne spremembe odnosa porabnika do posameznih lastnosti. Takrat se ne premakne samo žarek, ampak tudi meja učinkovite porabe, kar lahko privede do tega, da se le-ta dotika najvišje dosegljive indiferenčne krivulje pri drugem proizvodu ali pri drugi kombinaciji proizvodov (Tajnikar, et.al., 2004, str. 57).

Na Sliki 8 prikazujem spremembo odnosa porabnika do lastnosti 2 pri proizvodu 2. Porabnik uvidi, lahko s pomočjo oglaševanja, lahko kako drugače, da mu proizvod dva v resnici prinaša več lastnosti 2, kot prej. Spremeni se naklon žarka, ki predstavlja proizvod 2 iz Proizvoda 2 v Proizvod 2'. Ravnotežje porabnika pa se ob nespremenjenem okusu in cenah iz točke A premakne v točko B'.

Slika 7: Sprememba zaznave lastnosti proizvoda



Vir: Debeljak & Prašnikar, *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*, 1998, str. 104

Druga sprememba je sprememba v okusu porabnikov. Ta vodi do tega, da se spremeni količina koristnosti, ki jo v določenem proizvodu spozna porabnik. V takem primeru se spremeni oblika indiferenčnih krivulj. Pomembno je, da sprejemanje posameznih lastnosti ni odvisno od koristnosti posameznega proizvoda. Tako se ocena lastnosti nanaša na lastnost, količina pa na proizvod (Tajnikar, et.al., 2004, str. 57).

2 RAZVOJ NAKUPOVALNIH CENTROV

Trgovino na drobno Statistični urad republike Slovenije na svoji spletni strani (www.stat.si) definira kot nakupovanje blaga ter nadaljnjo prodajo tega blaga končnim uporabnikom predvsem za osebno porabo in potrebe gospodinjstev. Primarna dejavnost, ki se vrši v nakupovalnih centrih, je trgovina na drobno.

2.1 Razvoj nakupovalnih centrov v ZDA in EU

Nakupovalni center (angl. shopping mall ali shopping centre) je definiran kot skupek oziroma kompleks več neodvisnih trgovin na drobno, storitev, restavracij in profesionalnih pisarn pod eno streho z modernim videzom tradicionalnega mestnega trga, v zadnjem času z arkadnimi in balkonskimi konstrukcijami. Skonstruiran in voden je s strani matične firme, katere management vodi skupno prodajno politiko, ki omogoča lahek sprehod kupcev od trgovine do trgovine, prav tako pa tudi lahek dostop do centra z velikim številom parkirnih mest. Dva največja nakupovalna centra na svetu sta »West Edmonton Mall« v Alberti v Kanadi in »Mall of America« v Bloomingtonu v ZDA (Encyclopaedia Britannica, Shopping centre, 2010).

Prvi nakupovalni centri so nastali na ozemlju Združenih držav Amerike (ZDA), zato se tudi razvoj prične v ZDA. Razvoj nakupovalnih centrov je močno povezan z razvojem avtomobilov. Rečemo lahko, da so nakupovalni centri rezultat začetka serijske proizvodnje Fordovega A modela avtomobila. Vse več ljudi je namreč ob serijski proizvodnji avtomobilov vozilo svoje lastne avte, gradile so se nove ceste in posameznik je tako postajal mobilnejši. Pred letom 1920 je obstajalo le nekaj manjših nakupovalnih centrov, najpomembnejši med njimi, ki velja za prvi nakupovalni center na svetu, je The Arcade of Cleveland, ki je bil prvi pokriti nakupovalni center in pravi arhitekturni podvig (Cleveland Magazine.com, 2010).

1922 leta je bil odprt nakupovalni center Country Club Plaza, južno od Kansas Citya, ki ga nekateri smatrajo kot prvi pravi nakupovalni center. Postavil je standarde za sub-urbano nakupovanje v prihodnosti. Ponašal se je s profesionalnim managementom, združljivo arhitekturo, zunanjo ureditvijo ter velikim in osvetljenim parkiriščem za vse. Sledile so številne inovacije v razvoju nakupovalnih centrov. Leta 1932 s postavitvijo trgovin okrog trga, pravokotnika, tako da so obrnile hrbet ulicam, leta 1940 so kot posledica velikih selitev iz mest v sub-urbana okolja nastala velika parkirišča pred samimi nakupovalnimi centri. Leta 1949 pa je bil v Ohio trgovski center prvič odprt do devete ure zvečer (Green, 1994).

Leta 1957 je bila ustanovljena organizacija »International Council of Shopping Centers«, v nadaljevanju ISCS, ki obstaja še danes. Na spletni strani organizacije (ICSC, About ISCS, 2010) lahko zasledimo, da deluje na mednarodni ravni in združuje več kot 60000 članov iz 80 držav. Je globalno združenje industrije nakupovalnih centrov, v kateri so zastopani tako lastniki nakupovalnih centrov kot njihovi managerji, tržniki, potencialni investitorji ... Zanimivo je, da je že prvotni predsednik organizacije ISCS Leonard L. Farber poudarjal, da se glavne ulice in trgi ne morejo več razvijati, da nastaja prometni kaos in da so bili nakupovalni centri tisti, ki so dali odgovor na reševanje problema naraščajočega prometa v mestih, parkirnih prostorov in učinkovitih nakupov. Dejal je, da se nakupovalni centri skupaj s prebivalstvom selijo v primestna naselja, kjer je parkiranje in promet lažji, posledično je lažje tudi nakupovanje. Še danes najdemo dokaz, da je ta trditev pravilna (Green, 1994).

V osemdesetih in devetdesetih letih se je začel razcvet nakupovalnih centrov v ZDA in Evropi. Drobne prodajalne v soseskah so zrastle v ogromne nakupovalne centre, velikost nakupovalnih centrov je naraščala štirikrat hitreje, kot je bila rast prebivalstva, povečala se je gostinska in druga storitvena ponudba v njih. Zato se je ob koncu tisočletja porajalo vprašanje o tem, ali je življenjski cikel nakupovalnih centrov že sklenjen. Trgovski analitik Kenneth M. Gassman je mnenja, da so ZDA in Zahodna Evropa že pred leti dosegle zasičenost z nakupovalnimi centri. Danes bi tako lahko govorili že o prenasičenosti. Po Gassmanu je torej odgovor na vprašanje o sklenjenem življenjskem ciklu nakupovalnega centra pritrdilen (Green, 1994).

Novi trendi v trgovini na drobno v ZDA pa ne vključujejo več novih trgovinskih centrov v obliki, kot jih poznamo, prav tako se podobno dogaja na vseh drugih celinah. Število obiskov nakupovalnih centrov na mesec namreč pada vse od leta 1995 naprej. Pomembni dejavniki, ki vplivajo na to, so naraščajoča trgovina na svetovnem spletu, globalizacija trgovine, prav tako pa tudi navade kupcev, ki se spreminjajo. Kupci so bolj precizni in ob obiskih trgovskih centrov kupujejo organizirano. Torej kupijo samo blago, katerega imajo namen kupiti. Obisk trgovin je tako v letu 1998 padel iz sedmih na tri prodajalne ob enkratnem obisku (S. Barta, Trends in Retail Trade, 18.5.2010). Trgovski centri poskušajo tako kupce privabiti z najnovejšimi arhitekturnimi podvigi, kot so nakupovalni centri pod površjem, okrog jezer povezani z mostovi in slapovi, kot je to primer nakupovalnega centra The Promenade Shops v ZDA (Wells & Berkman, 2006).

V Evropski Uniji, v nadaljevanju EU, se je trgovina na drobno razvijala podobno in se je do danes razvila do te mere, da obstajajo velika maloprodajna podjetja, ki imajo veliko vlogo, saj veliko finančno prispevajo h gospodarstvu, ustvarjajo delovna mesta in ponujajo raznoliko blago potrošnikom. To so podjetja z več kot 5-odstotnim tržnim deležem ali prometom, višjim od 200 milijonov EUR, ki imajo 250 ali več zaposlenih. Trgovina na drobno v EU je dinamičen, inovativen in konkurenčen sektor, ki v raziskavah nacionalnih organov za nadzor konkurence vedno znova dokazuje svojo dinamičnost in konkurenčnost. Rast in uspeh trgovine na drobno sta pozitivna za evropsko gospodarstvo. Številni trgovci, ki so spadali prej

med majhna in srednje velika podjetja, so z večanjem postali učinkovitejši, produktivnejši, prav tako pa so se začeli bolje prilagajati potrebam potrošnikov. Potrošniki lahko zaradi močne konkurence prosto izbirajo med trgovci na drobno, ti pa si na vso moč želijo povečati učinkovitost in ekonomije obsega (Uradni list Evropske Unije, 28.7.2009, str. C175/57-62).

Največji evropski nakupovalni center je »Metrocentre« v Gatesheadu v Veliki Britaniji, ki se lahko pohvali s 330 trgovinami in gostinskimi lokali ter drugimi storitvami (Metrocentre, 2010).

2.2 Razvoj trgovine na drobno in nakupovalnih centrov v Sloveniji

V Sloveniji je bila pred osamosvojitvijo osnovna naloga trgovine na drobno distribucija dobrin. Trgovina je bila nosilec osnovne preskrbe, bila pa je pod nadzorom države, zato poslovanje ni bilo podrejeno učinkovitosti. Število gospodarskih subjektov je bilo omejeno, privatnih malih trgovcev pa skoraj ni bilo. Domača trgovina je imela v tem času močno konkurenco v obmejnih območjih sosednjih držav, potrošniki so množično nakupovali v nakupovalnih centrih tako v Italiji kot v Avstriji. Po osamosvojitvi pa je začelo število trgovskih podjetij naraščati, postala so privatizirana, nastala so večinoma mala in srednje velika podjetja. Vendar pa je kmalu zatem število podjetij v trgovini na drobno začelo upadati, prišlo je tudi do prevzemov in postopnega zapiranja malih »družinskih« trgovcev. Postopoma po osamosvojitvi so se začeli tudi kapitalski prevzemi, ki so bili na začetku regionalno obarvani. Ta proces izvira iz tega, ker so bila na področju Republike Slovenije še pred osamosvojitvijo v vsaki regiji večja lokalna podjetja, ki so obvladovala preskrbo znotraj posamezne regije. Tako se je večal delež velikih podjetij (Potočnik & Hrastelj, 1995).

Nobeno tuje trgovsko podjetje na slovenski trg ni vstopilo s pomočjo prevzema. Na trg so vstopala postopoma, največkrat z investicijami v nove trgovske centre ali pa s sodelovanjem z uveljavljenim domačim podjetjem. Prvo tuje podjetje, povezano z domačim trgovskim podjetjem, je vstopilo na trg sredi devetdesetih let in to na živilskem področju. Tržni deleži tujih podjetij od takrat naprej stalno rastejo, največ na račun zmanjševanja deležev malih, zasebnih trgovcev. Trgovske oziroma nakupovalne centre so v Slovenijo prav tako pripeljali tuji trgovci, na čelu z nizozemskim mednarodnim podjetjem Spar/Interspar, ki je leta 1993 v ljubljanskem BTC-ju odprl uradno prvi nakupovalni center v Sloveniji, odmeven je bil tudi vstop francoskega trgovskega podjetja Leclerc, čeprav so blagovnice Potrošnika, Mercatorja, Živil obstajale že pred vstopom tujih trgovcev v osemdesetih letih (Rogelj, 2004).

Pomembna prelomnica v slovenski trgovini je bil tudi vstop v EU in posledično še bolj odprt prostor za nove konkurente, kar sta z vstopom na naš trg dokazala tudi diskontna trgovca Hofer in Lidl. Trgovinska dejavnost v Sloveniji sledi trendom trgovinske dejavnosti po vsem svetu in se dokaj hitro prilagaja spremembam in sodobnim navadam potrošnikov. Tako se je v preteklih petnajstih letih hitro in bolj temeljito prilagodila novim tržnim razmeram. S hitrim prilagajanjem je postala del enotnega notranjega trga Evropske unije. Postala je tržno

usmerjena dejavnost z relativno ostro medsebojno konkurenco trgovskih podjetij, ki se v zadnjih letih še zaostreje (Rogelj, 2004).

V Sloveniji je na področju trgovine z živili visoka tržna koncentracija, zato se možnosti za rast zmanjšujejo, čeprav so še leta 2007 po podatkih Statističnega urada republike Slovenije trgovska podjetja, ki se ukvarjajo s trgovino na drobno, ustvarila kar 11.303 milijone evrov prihodkov, kar je bilo kar za 9,9% več kot v letu poprej. Raste pomen trgovskih blagovnih znamk, razvijajo se »convenience« formati priročnih sosedskih prodajaln in »hard« diskontov. Prav tako se zdi, da je trend velikih trgovskih centrov v zatonu, čeprav nastajajo novi in se po podatkih Statističnega urada za leto 2005 prodajalne v povprečju povečujejo. Povprečni prodajni prostor se je iz leta 2001 v letu 2005 povečal s 133 na 164 kvadratnih metrov (Statistični urad republike Slovenije, Trgovina na drobno in debelo, posredništvo, Slovenija 2007).

Trendi na področju trgovine v Sloveniji so pozitivni. Razvijajo se sistemi zvestobe kupcev, zlasti v trgovini na drobno z uvajanjem kartic zvestobe, ustanavljanjem klubov, razvojem novih trgovskih storitev (splet, telekomunikacije, turizem, pravno svetovanje). Pomembno je tudi, da se uvajajo nove tehnologije, kot so osebni nakupovalni priročniki, samopostrežne blagajne, elektronsko označevanje cen, digitalno oglaševanje, info terminali in pametne tehnične, samopostrežne delikatese. Oblikujejo se »premium« ponudbe, ki zagotavljajo nakupe na etičnih, čustvenih in kakovostnih osnovah ter po »navdihu«. Višja in visoka kakovost, ekološki proizvodi, specialitete, lokalni izdelki in zaupanje vanje so glavna motivacija za nakup. Prav tako se evropski trgovci povezujejo na področju globalnih nabavnih virov, kjer s skupno nabavo izkoriščajo ekonomijo obsega (Trgovinska zbornica Slovenije, 2010).

Na področju trgovine z industrijskimi izdelki in tehničnim blagom se pričakuje, da bo potrošnja tehničnega blaga v Sloveniji naraščala hitreje od povprečne potrošnje ostalega blaga. Prodaja se bo še naprej koncentrirala v večjih specializiranih centrih ter pri ponudnikih živilskega blaga. Pričakovati je še povečanje prodajnih površin. Poudarek ponudbe bo na opremljanju doma, dekorativi, dodani storitvi ter oskrbi obrtnega sektorja in podjetij. Ljudje vse bolj iz principa naredi si sam, želijo, da jim trgovec naredi izdelek po njihovi meri (Trgovinska zbornica Slovenije, 2010).

2.3 Nakupovalni centri v Ljubljani

Po Drozgu (2001) velikost mesta sovpada s koncentracijo trgovine in pri tem še posebej prednjačijo glavna mesta. Tako tudi Ljubljana ni izjema, čeprav je stanje manj ekstremno, kot na Dunaju ali v Budimpešti, kjer je kar 80% vseh nakupovalnih površin na Madžarskem. Za Ljubljano je Drozg leta 2001 ugotovil, da premore kar 16 od 61 nakupovalnih središč v celotni Sloveniji. Njihova razmestitev je v veliki meri vezana na tradicionalna nakupna središča. Pri tem sta lokacija nakupnih središč in prebivalstva v izrazito pozitivnem odnosu.

Razvoj trgovine v Ljubljani kaže na prostorsko koncentracijo, na krepitev velikih trgovskih podjetij in na večanje števila velikih prodajaln. Za Bežigradom in v Centru število prodajaln nazaduje, v Mostah, Šiški in na Viču pa se njihovo število počasi povečuje, tudi za Bežigradom pa naj bi ob novem stadionu in dvorani zrasel nov nakupovalni center.

Leta 2004 opravljeno proučevanje štirih največjih nakupovalnih središč City centra v BTC, Leclerca na Rudniku, Interspara na Viču in Mercatorja v Šiški, je pokazalo nekatere pomembne značilnosti trgovine na drobno in nakupovalnih centrov v Ljubljani, prav tako pa opozorilo na odnos nastajajočih nakupovalnih centrov do mestnega središča. Prometna lokacija je eden osnovnih dejavnikov uspešnosti velikih nakupovalnih središč. Njihovo vplivno območje praviloma presega lokalne in tudi mestne potrebe. Zato pomeni ljubljanski avtocestni obroč za vsa štiri nakupovalna središča osnovno prometno povezavo. Analiza porekla parkiranih avtomobilov je pokazala nekatere skupne značilnosti med nakupovalnimi središči glede porekla kupcev. Okrog 75% je bilo avtomobilov z ljubljansko registracijo in med temi 50% iz Ljubljane same in le okrog 15% iz sosednjih občin. Zanimivo je, da nihče od anketiranih ne obiskuje nakupovalnih središč izven Ljubljane. Gravitacija je torej izključno enosmerna, kar je seveda v korist ljubljanskih nakupovalnih središč in podlaga za njihov nadaljnji razvoj in v škodo nakupovalnih središč izven Ljubljane, prav tako pa tudi manjših nakupovalnih središčih v Ljubljani sami. Med prednostmi, ki jih je pokazalo raziskovanje, imajo nakupna središča, je na splošno močno izpostavljeno parkiranje, ki pa ponekod že doživlja težave. Vsa štiri ljubljanska nakupovalna središča namreč zahtevajo avtomobilski dostop in zato je ob parkiriščih splošna dostopnost prav tako pomembna kot drugi zgoraj naštetih dejavniki. Podobno pomembna sta ponudba oziroma izbira in gostota trgovin. Med dejavniki manj izstopajo cene, odnos do kupcev, spremljajoča ponudba in drugo. Sicer pa vsi anketirani postavljajo štiri velika nakupovalna središča pred manjša in pred mestno središče (Pak, 2004, str. 27-37).

Spletna stran Visit Ljubljana (2010) opredeljuje tri velika nakupovalna središča v Ljubljani, in sicer BTC-City, nakupovalno središče Rudnik in mestno središče Ljubljane. V strokovnem gradivu za pripravo prostorskega plana Mestne občine Ljubljana pa kriterijem nakupovalnega središča ustreza pet območij. To so BTC, Rudnik, Brdo, Vič in Trata. Tako sem v moji diplomski nalogi za analizo izbral šest izbranih nakupovalnih centrov v teh središčih. To so Mercator center Ljubljana na Tratah, Citypark v BTC-ju, E.Leclerc in Supernova Ljubljana na Rudniku, Megamarket Interspar Vič in Maximarket v centru Ljubljane.

Mercator center Ljubljana je po prenovi 4. 12. 2007 postal en izmed na največjih in najsodobnejših nakupovalnih centrov v regiji. Skupna površina centra znaša 27.697 kvadratnih metrov. V centru ima Mercator svoj hipermarket, ob tem še 66 prodajaln dopolnilnega programa, ki vključuje prodajalne z oblačili in obutvijo priznanih blagovnih znamk, športno opremo, nakit in drogerije, prav tako pa prodajalne s tehničnim blagom, restavracije in bare pa tudi bančne in zavarovalne storitve. V centru je več kot 700 zaposlenih, ima 531 pokritih parkirnih mest v garaži, avtopralnico, zraven centra pa so tudi

otroška igrišča. Naknadno je bilo poskrbljeno tudi za boljši avtomobilski dostop in prometno pretočnost območja. Center je bil prenovljen tudi z uporabo okolju prijaznih materialov, prav tako pa je tako prijazen do okoliških prebivalcev zaradi novih zelenih površin (Mercator, sporočila za javnost, 4.12.2007).

Citypark Ljubljana je nakupovalni center, ki je bil odprt 12. 2. 2002. Je razširitev prvega nakupovalnega centra Interspar v Sloveniji, ki je bil zgrajen leta 1993 in je kot mejnik v razvoju slovenske trgovine vplival na spremembo nakupnih navad in uspešno deloval devet let. Center je bil razširjen že štirikrat. Lastnik nakupovalnega središča Citypark je podjetje Spar European Shopping Centers (SES), ki trenutno upravlja z nakupovalnimi središči v petih evropskih državah. Center se razprostira na 51.000 kvadratnih metrih površin. Poleg hipermarketa Interspar je v Cityparku še 90 prodajaln dopolnilnega programa. To so prodajalne priznanih blagovnih znamk oblačil in obutve, s katerimi postaja Citypark tudi modno središče popularnih blagovnih znamk, športne in tehnične prodajalne, drogerije, čajnice, prodajalne mobilnih operaterjev ter storitve, kot so frizerstvo, nega rok in telesa, bančne in zavarovalniške storitve. Trgovsko ponudbo dopolnjujejo še restavracije in bari v prvem nadstropju in kar 300 kvadratnih metrov veliko otroško igrišče. Citypark razpolaga s parkirno hišo s 1.270 brezplačnimi parkirnimi mesti. Zaradi investicij, kot sta razširitev Cityparka in trinivojska parkirna hiša, ki stoji na njegovem vzhodnem krilu, sta se spremenila tudi dostop in promet v okolici, ki je z izgrajenimi krožišči sedaj veliko bolj tekoč (Citypark, Zgodovina, 2010).

Supernova Ljubljana je skoraj nov, dve leti star nakupovalni center v nakupovalnem središču Rudnik, ki ga je že prvo leto obiskalo več kot štiri milijone obiskovalcev. Odlikuje po edinstveni arhitekturi, prostorni avli ter širokimi ulicami, kar daje občutek zračnosti in udobja ter s tem postavlja nove mejnike nakupovanja. Na 37.000 kvadratnih metrov prodajnih površin lahko obiskovalci izbirajo med enainšestdesetimi ponudniki. Velik hipermarket pripada domačemu trgovcu z živili Mercator. Ostali ponudniki pa so prodajalne tekstila, obutve in kozmetike znanih blagovnih znamk, ter tehnične prodajalne. Ponudbo centra dopolnjuje tudi bogata kulinarčna izbira ter pester spremljevalni program dogodkov in prireditev preko celega leta, ter otroška igralnica v prvem nadstropju. Število parkirnih mest je 1500. V letu 2010 Supernova načrtuje tudi izgradnjo štirinadstropne garažne hiše z več kot 2.800 parkirnimi mesti, v letu 2011 pa razširitev obstoječega objekta na 70.000 m² bruto prodajnih površin, in na 110 različnih ponudnikov. S tem želi postati največji nakupovalni center v Sloveniji. (Supernova Ljubljana Rudnik, nagovor, 2010)

Megamarket Interspar Vič sodi pod okrilje mednarodne družbe SES, ki je prav tako lastnik nakupovalnega centra Citypark v ljubljanskem BTC-ju. Center je bil odprt že leta 1997, leži pa v jugozahodnem delu Ljubljane, imenovanem Vič. Center se razprostira na 10.000 kvadratnih metrov površin. Polega velikega hipermarketa Interspar so v centru še restavracija, butiki s športno in modno obutvijo in oblačili, drogerija, prodajalna z ortopedsko opremo ter bančne, igralniške in druge storitve. Tako je v Megamarketu Interspar Vič skupaj 23 trgovin.

Obiskovalci centra imajo na voljo 660 brezplačnih parkirnih mest. Center je prav tako primeren za invalide, ima previjalnico ter bankomat (Spar Slovenija, Naša nakupovalna središča, 2010).

Maximarket velja za prvo veleblagovnico s celovito ponudbo v Ljubljani. Odprt je bil leta 1971, od takrat pa je doživel številne prenove in obnove. Za Maximarket je značilno, tako se opredeljuje tudi na svoji spletni strani, da oskrbuje zahtevnejše kupce. Maxi je umeščen v najožji center, na stičišče poslovnega, kulturnega in političnega življenja glavnega mesta, tako je postal z leti tudi center družabnega dogajanja. Od leta 2004 spada center pod poslovno skupino Mercator. Na 14.000 kvadratnih metrih površin najdemo supermarket domačega trgovca z živili Mercator, tri restavracije, kavarno in slaščičarno, drogerijo, trgovine z modnimi oblačili priznanih blagovnih znamk, cvetličarno, zlatarno in turistično agencijo. Prav tako pa v centru domujejo tudi številne storitve. To so optične in frizerske, igralniške ter bančne. Parkiranje je možno v dveh etažah, vendar je zaradi lege v centru mesta plačljivo (Mercator, Maxiklub, 2010).

E. Leclerc, nakupovalni center, je bil odprt 7. junija 2000 v južnem delu mesta Ljubljane, v industrijski coni, ki ob odprtju trgovine še ni obstajala in se je razvila s prihodom trgovin hobi programa, pohištva, tehnike. Trgovina leži na skupni površini 70.000 kvadratnih metrov. Leclercov hipermarket je z 8.500 kvadratnimi metri nakupovalnih površin in 70.000 izdelki največji hipermarket v Sloveniji. Nakupovalna ulica šteje 21 prodajaln. Poleg hipermarketa so v centru še cvetličarna, drogerija s priznanimi blagovnimi znamkami, zlatarna, butiki z oblačili in obutvijo, prav tako pa gostinske storitve, čistilnica, igralniške in bančne storitve pa tudi nove tržne niše, kot so mlekomat in oljemat. Kupcem je na voljo tudi veliko parkirišče s 1700 parkirnimi prostori (E.Leclerc, E.Leclerc se predstavi, 2010).

3 ATRIBUTIVNA ANALIZA NAKUPOVALNIH CENTROV V LJUBLJANI

V zadnjem, osrednjem poglavju moje diplomske naloge, predstavljam atributivno analizo povpraševanja po nakupovalnih centrih v Ljubljani, ki sem jih predstavil v prejšnjem poglavju. Ta del je hkrati tudi najpomembnejši del moje diplomske naloge, saj je plod lastnega raziskovanja.

3.1 Metodologija

Za metodo raziskovanja v moji diplomski nalogi sem izbral anketiranje. Pokorny (et. al, 2009) pravi, da je glavna prednost anketiranja ekonomičnost, saj lahko v relativno kratkem času pridemo do velikega števila informacij. Prednosti so še v tem, da lahko dostopamo do subjektivnih podatkov, kot so mnenja, stališča in vrednote, kar je v mojem primeru zelo pomembno, saj je prvi korak atributivne analize pridobitev ocen posameznikov, ki so subjektivne narave. Metoda anketiranja ima tudi slabosti, ki so lahko epistemološke, različna

strokovna usposobljenost anketirancev; psihološke, anketo je potrebno prilagoditi najnižji ravni anketirancev; ali pa družbene narave, kar pomeni, da anketiranci odgovarjajo v skladu z družbenimi vrednotami, kar pa lahko rešimo z anonimnostjo in indirektnimi vprašanji.

Pri anketiranju je potrebno anketirance na to najprej pripraviti, zato je pomembno, da ima anketa uvod. Uvod moje ankete je vseboval namen anketiranja, podatke o meni, kot izvajalcu ankete, ter navodila za izpolnjevanje ankete. Anketa, katero sem najprej izvedel na majhnem vzorcu petih oseb, da sem opravil pilotski preizkus in preveril, ali so vprašanja dovolj jasno sestavljena, je razdeljena na štiri dele. Anketni vprašalnik, ki sem ga uporabil, pa je predstavljen je v Prilogi 1. Prvi del ankete sestavljajo podatki o anketirancih, samo jedro pa je iz treh delov. V prvem delu ankete sem želel ugotoviti preference posameznikov pri odločanju o obisku nakupovalnih centrov, drugi del je predstavljal ocenjevanje posameznih nakupovalnih centrov, tretji del pa oceno vrednosti enakih košaric dobrin v izbranih nakupovalnih centrih. Zadnji del anketnega vprašalnika je bil pomemben, saj je služil za pridobivanje podatkov o cenovni politiki posameznega nakupovalnega centra, ki mi je prišla prav pri izračunavanju koristnosti, ki jih prinašajo določene lastnosti. Prvi dve vprašanji sta bili zaprtega tipa, zadnje pa odprtega tipa.

3.2 Analiza podatkov

Med Ljubljance in druge ljudi, ki obiskujejo nakupovalne centre v Ljubljani, ti namreč predstavljajo populacijo moje ankete, sem razdelil 110 anket, od tega sem dobil 98 anket vrnjenih. Napačno izpolnjenih anket je bilo 10. Tako je vzorec sestavljen iz 88 pravilno izpolnjenih anket, kar je točno 80% razdeljenih anket.

3.2.1 Analiza demografskih podatkov anketirancev

Zastopanost spolov ni enakomerna, žensk je 60,23%, moških pa ostalih 39,77%. Povprečna starost anketirancev je 33,2 leti. Najmlajši anketiranec oziroma anketiranka je stara 16 let, najstarejši pa 62 let. Glede na status anketirancev je največ zaposlenih, in sicer 69,32%, sledijo študentje, ki jih je 22,73%, nato dijaki (3,41%) in pa brezposelni ter upokojenci, ki jih je vsakih 2,27%. Anketirance sem povprašal tudi o povprečnih mesečnih osebnih dohodkih in o povprečnem znesku, ki ga porabijo ob enkratnem obisku nakupovalnega centra. Povprečni mesečni dohodek anketiranca tako znaša 907,27 evrov, anketiranec z najvišjim osebnim dohodkom prejema 2100 evrov mesečno, medtem ko je najnižji mesečni dohodek opažen pri študentu s 50 evri. Povprečni znesek, ki ga porabijo anketiranci ob enkratnem obisku nakupovalnega centra, znaša 60,80 evrov, pri tem maksimalni znesek znaša 200 evrov, minimalni pa 10 evrov.

3.2.2 Preference porabnikov

Prvi del moje ankete je, kot rečeno, namenjen zbiranju podatkov o preferencah obiskovalcev nakupovalnih centrov. Vprašanje sem postavil zato, da bi ugotovil, katere lastnosti, ki jih ponujajo nakupovalni centri, najbolj vplivajo na odločanje o tem, v kateri nakupovalni center bomo šli po nakupih. Anketirancem sem dal na razpolago 10 lastnosti, ki so jih s številkami od 1 do 10 razvrstili po pomembnosti pri odločanju o tem, v kateri nakupovalni center bodo šli po nakupih. 1 je predstavljala najmanj pomembno lastnost, 10 pa najbolj pomembno.

Nakupovalni centri ležijo na različnih koncih Ljubljane, zato se mi zdi pomembno, da sem anketirance vprašal o dostopu do le teh. Mislil sem tako na cestne povezave, linije mestnih avtobusov, kot tudi na dostop za ljudi s posebnimi potrebami in bližino samega nakupovalnega centra. Druga pomembna lastnost nakupovalnih centrov je število parkirnih mest, saj večina ljudi nakupe opravlja z lastnimi avtomobili. Tretja lastnost, po kateri sem povprašal, je ponudba in raznolikost prodajaln, ki se nahajajo v samem trgovskem centru, saj je namen obiska nakupovanje. Večja izbira in kakovost artiklov pa pomembno vplivata na to, kateri nakupovalni center bomo obiskali. Četrta in peta lastnost se nanašata na gostinsko ponudbo in spremljajoč zabavni program v nakupovalnem centru, prav tako pa postaja pomembno tudi varstvo otrok. Vedno več nakupovalnih centrov ima otroška igrišča, kjer se lahko otroci zabavajo, medtem ko starši nakupujejo, zato sem tudi to lastnost vključil v analizo. Anketirance sem s sedmo možnostjo povprašal o tem, kakšen je pomen čistoče in urejenosti nakupovalnega centra, torej ali sta čistoča in urejenost nakupovalnega centra pomemben dejavnik pri odločanju o obisku. Kot osmo lastnost sem navedel zunanji videz nakupovalnega centra. Vsi novi nakupovalni centri so atraktivne zgradbe, prav tako v božičnem in novoletnem času tekmujejo v tem, kateri bo bolj okrašen, vse samo da privabijo kupce, zato se mi zdi pomembno, da sem vključil vpliv zunanjega videza na nakupne odločitve. Deveta ponujena lastnost je bila preglednost in ureditev prodajaln in hodnikov, deseta pa obveščanje nakupovalnih centrov o aktualnem dogajanju in ponudbi.

Podatke, ki sem jih pridobil, sem analiziral s pomočjo programa Excel. Izračunal sem povprečno oceno pomembnosti za vsako lastnost posebej. Podatki so predstavljeni v Tabeli 1 in si sledijo od najpomembnejše do najmanj pomembne lastnosti. Dostopnost do nakupovalnega centra je lastnost, ki najbolj vpliva na odločanje o tem, kateri nakupovalni center bomo obiskali. Bližina nakupovalnega centra ter ugodne in urejene cestne povezave torej največ prispevajo k odločanju posameznika o izbiri nakupovalnega centra. Sledi ji ponudba in raznolikost prodajaln, kar se zdi logično, vendar je le za 0,14 pred tretjo najpomembnejšo lastnostjo, ki je možnost parkiranja. Na četrtem mestu sta čistoča in urejenost skupnih in toaletnih prostorov nakupovalnega centra, kar priča o tem, da imajo ljudje v Ljubljani radi čisto in urejeno okolje, v katerem nakupujejo, prav tako pa želijo, da so prodajalne v nakupovalnem centru pregledno in organizirano urejene.

Tabela 1: Preference obiskovalcev nakupovalnih centrov

LASTNOST	OCENA
dostopnost	8,63
ponudba in raznolikost prodajaln	8,24
možnost parkiranja	8,10
čistoča in urejenost	6,14
preglednost in ureditev prodajaln	5,35
zunanji videz	4,50
oglaševanje o aktualnem dogajanju	4,14
gostinska ponudba	3,94
varstvo otrok	3,03
spremljajoč zabavni program	2,89

Anketirancem sem pod navedenimi možnostmi dodal še prostor, da so sami dopisali lastnosti, ki vplivajo na njihove odločitve, a v tabeli niso navedene. Dobil sem relativno malo predlogov, samo 3% anketirancev je dopisalo še dodatno lastnost, kar pomeni, da sem uspešno zajel vse glavne attribute nakupovalnih centrov. Dodatne lastnosti, ki so bile dopisane so bile še: prijaznost osebja, možnost nakupa slovenskih izdelkov in čim hitreje opravljen nakup.

3.3.3 Ocene nakupovalnih centrov

Za uspešno izvedbo atributivne analize povpraševanja po nakupovalnih centrih potrebujemo podatke o oceni lastnosti posameznega proizvoda, v mojem primeru nakupovalnega centra. Drugi del ankete je tako vseboval vprašanja o ocenah lastnosti za posamezni, konkretni nakupovalni center. Vprašanja so se navezovala na lastnosti, ki so bile ponujene v prvem delu ankete. Anketirancem sem tako zastavil vprašanja zaprtega tipa v šestih sklopih, saj sem v analizo vključil šest, že prej predstavljenih nakupovalnih centrov. Uporabil sem tako imenovano Likertovo lestvico s petimi stopnjami. Anketiranci so tako izbirali med ocenami lastnosti od 1 do 5, kjer je 1 pomenilo *zelo slabo*, 5 pa *zelo dobro*. Odločil sem se, da zaradi mogočega nepoznavanja vseh nakupovalnih centrov v Ljubljani anketiranci odgovarjajo le na vprašanja, ki zadevajo tri nakupovalne centre, v katerih najpogosteje opravljajo nakupe. Izkazalo se je, da je skoraj 90% anketirancev oceno podalo za nakupovalni center Citypark, kar pomeni, da največ ljudi pozna oziroma nakupuje v tem centru. 63, 64% anketirancev je podalo svoje mnenje o nakupovalnem centru E.Leclerc v Ljubljani, 60,23% o Mercator centru Ljubljana, dobrih 51% pa o komaj dve leti starem nakupovalnem centru Supernova na Rudniku. Maximarket in Megamarket Interspar Vič sta bila med vsemi najmanjkrat ocenjena nakupovalna centra (20,45% in 14,77%).

V Tabeli 2 so predstavljene povprečne ocene lastnosti, ki jih ponujajo nakupovalni centri. Pomembno je, da za ocene posameznih nakupovalnih centrov ni bil izbran enako velik vzorec ljudi, saj so anketiranci izbirali med tremi izmed šestih ponujenih nakupovalnih centrov. V stolpcih so predstavljene ponujene lastnosti nakupovalnih centrov, v vrsticah so zastopani

izbrani nakupovalni centri v Ljubljani. Povprečje ocen posameznih lastnosti sem dobil tako, da sem seštel vse ocene lastnosti in jih delil s številom anketirancev, ki so določen nakupovalni center izbrali kot enega izmed treh, kjer najpogosteje opravljajo nakupe. V največ kategorijah je bil najbolje ocenjen nakupovalni center Citypark, in sicer v ponudbi in raznolikosti prodajaln, gostinski ponudbi, spremljajočem zabavnem programu in otroškem varstvu, prav tako pa tudi po zunanjem videzu nakupovalnega centra in obveščanju javnosti o dogajanju v nakupovalnem centru. Kot najbolj dostopen nakupovalni center so anketiranci izbrali Supernova na Rudniku, ki je bila najboljša tudi glede ocene parkirnih možnosti. V ostalih dveh kategorijah, čistoči in urejenosti skupnih prostorov in preglednosti in ureditvi prodajaln pa je bil najboljši Mercator center Ljubljana. Omeniti velja, da je bil kar v štirih kategorijah najslabši Maximarket, še večkrat, šestkrat pa nakupovalni center E.Leclerc. Pri tem pa je pomembno tudi to, da je Maximarket dobil najslabše ocene pri lastnostih, ki najbolj vplivajo na nakupna odločanja obiskovalcev, torej pri dostopnosti do centra, ponudbi prodajaln in parkirnih možnostih, kar pa ne velja za E.Leclerc.

Tabela 2: Ocena lastnosti nakupovalnih centrov

	dostopnost	parkirne možnosti	ponudba in raznolikost prodajaln		gostinska ponudba	zabavni program
Citypark	4,43	4,00	4,34		4,06	3,18
Supernova	4,44	4,11	3,87		3,18	2,84
Mercator center	4,09	3,91	3,62		3,13	2,96
E.Leclerc	4,27	3,96	3,54		2,70	2,18
Interspar Vič	3,69	3,77	3,38		3,31	2,54
Maximarket	3,17	2,61	3,11		3,11	2,61
	varstvo otrok	čistoča in urejenost	zunanji videz	preglednost in ureditev prodajaln		oglaševanje o dogajanju
Citypark	2,65	3,49	3,96	3,76		3,72
Supernova	2,49	3,62	3,60	3,84		3,29
Mercator center	2,57	3,70	3,85	3,85		3,55
E.Leclerc	2,02	3,04	3,25	3,38		3,71
Interspar Vič	2,54	3,31	3,46	3,38		3,31
Maximarket	2,33	3,50	3,33	3,50		2,78

3.3.4 Proračunska omejitev

Tretji korak za izpeljavo atributivne analize od nas zahteva uvedbo proračunskih omejitev porabnika. Proračunska omejitev je določena s cenami dobrin in pa dohodkom, ki ga ima porabnik na voljo in ki naj bi ga porabil. Predvsem glede cene dobrin pa v mojem primeru nastopi problem, saj nakupovalni centri nimajo cene v pravem pomenu besede. Torej porabnik ne plača vstopnine ali provizije za to, da nakupuje v določenem nakupovalnem centru, zato sem anketi dodal še tretji del, kjer sem jih povprašal o cenah v posameznih nakupovalnih centrih. Izbrane tri centre, ki so jih ocenili po lastnostih v drugem delu ankete,

so anketiranci v tretjem vprašanju razvrstili po tem, koliko stane enaka košarica dobrin. Najcenejšega sem tako označil z 1, ostala dva pa glede na to, za koliko so anketiranci menili, da so dobrine dražje kot v najcenejšem. Če so bile dobrine dražje za 5%, sem mu dal oceno 1,05. Tako sem dobil podatke, iz katerih lahko izpeljem relativne cene nakupovalnih centrov in v atributivni analizi vrišem proračunsko omejitev. Povprečne relativne cene po mnenju kupcev so predstavljene v Tabeli 3.

Tabela 3: Povprečne ocene cen enake košarice dobrin

Citypark	Supernova	Mercator center	E.Leclerc	Interspar Vič	Maximarket
1,026	1,059	1,070	1,024	1,027	1,092

3.3 Atributivna analiza nakupovalnih centrov

Vsi prejšnji koraki so bili predpogoj za to, da lahko izpeljem atributivno analizo povpraševanja po nakupovalnih centrih v Ljubljani in uspešnost posameznega centra. Prvi korak je bil ugotoviti, katere lastnosti so najpomembnejše za obiskovalce nakupovalnih centrov. Tako sem v atributivni analizi na abscisno os nanese lastnost dostopnost, na ordinato pa ponudba in raznolikost prodajaln nakupovalnega centra. Drugi korak je bil ugotoviti oceno lastnosti za posamezne nakupovalne centre in ceno nakupovalnih centrov, zato da bi lahko tako v graf vnesel žarke, ki predstavljajo proizvode.

Najprej sem tako oblikoval tabelo, kjer sem vsakemu nakupovalnemu centru določil povprečno oceno dostopnosti in raznolikosti in ponudbe prodajaln. Iz teh podatkov sem nato izračunal naklonski kot žarka. Naklonski kot žarka sem dobil tako, da sem povprečno oceno ponudbe in raznolikosti prodajaln nakupovalnega centra delil s povprečno oceno dostopnosti nakupovalnega centra. Razmerje je prikazano v četrtem stolpcu Tabele 5.

Tabela 4: Razmerje med relevantnimi lastnostmi

	dostopnost	ponudba in raznolikost prodajaln	razmerje
Citypark	4,43	4,34	0,98
Supernova	4,44	3,87	0,87
MC Ljubljana	4,09	3,62	0,88
E.Leclerc	4,27	3,54	0,82
Interspar Vič	3,69	3,38	0,92
Maximarket	3,17	3,11	0,98

Naslednji korak je bil vključitev cene v atributivno analizo. Izračunal sem, da povprečni mesečni dohodek anketiranca znaša 907,27 evrov, ob enkratnem obisku nakupovalnega centra pa povprečno zapravi 60,80 evrov. Iz tega lahko izračunamo, da povprečni potrošnik nakupuje 14,92 krat mesečno. Zaradi poenostavitve izračunov sem število zaokrožil na 15. V povprečju lahko torej obiskovalec nakupovalnega centra opravlja nakupe 15 krat mesečno. Če

vključim relativne cene posameznih nakupovalnih centrov in povprečno število obiskov (15) delim z relativnimi cenami, dobim podatek o tem, kolikokrat lahko kupec v povprečju obiše vsakega izmed ponujenih nakupovalnih centrov in si tako privoščiči koristnost v višini ocenjenih lastnosti. Dobljeno število sem nato pomnožil z ocenami lastnosti in tako dobil zmnožek, ki predstavlja koristnost, ki jo obiskovalcu prinašata lastnost dostopnost ter lastnost raznolikost in ponudba prodajaln, za posamezni nakupovalni center, ki sem ga vključil v analizo. Te koristi posameznik lahko dobi, če ves svoj mesečni dohodek zapravi z nakupovanjem v nakupovalnih centrih za posamezni nakupovalni center, ki sem ga vključil v analizo. Rezultati so predstavljeni v Tabeli 5.

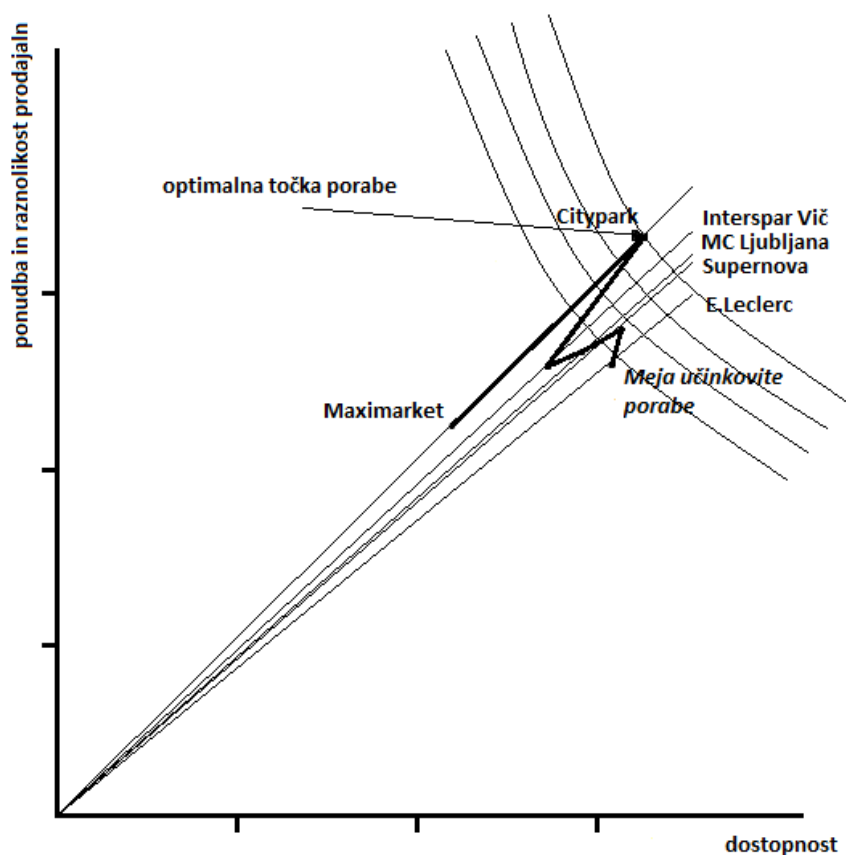
Tabela 5: Korist dostopnosti in ponudbe ter raznolikosti prodajaln

	ocena cene	maks. št. obiskov	dostopnost	ponudba, raznolikost prodajaln
Citypark	1,026	14,62	64,77	63,45
Supernova	1,059	14,16	62,89	54,82
MC Ljubljana	1,070	14,02	57,34	50,75
E.Leclerc	1,024	14,65	62,55	51,86
Interspar Vič	1,027	14,60	53,89	49,37
Maximarket	1,092	13,74	43,54	42,72

Zadnji korak predstavlja grafična atributivna analiza nakupovalnih centrov v Ljubljani na podlagi zbranih podatkov in z omenjenima dvema lastnostma na ordinatnih oseh. Grafična analiza je predstavljena na Sliki 7. Iz Slike 7 je razvidno, da se optimalna točka porabe, če upoštevamo lastnosti dostopnost ter ponudba in raznolikost prodajaln nahaja na žarku, ki predstavlja Citypark. Zaradi istega naklonskega kota je to tudi žarek Maximarketa, vendar pa je proračunska omejitev v primeru Cityparka precej višje kot v primeru Maximarketa. Poudariti moram, da so indiferenčne krivulje, vrisane na Sliki 7, le simulacija, saj bi bil izračun indiferenčnih krivulj prezahteven, tako nimajo pravega pomena, ampak so namenjene le lažji predstavi ravnotežja.

Če bi Citypark izvzeli iz analize, bi bila optimalna točka na žarku, ki predstavlja Supernovo. Predpostavim lahko tudi, da bi management Cityparka v svoj center lahko privabil tudi ponudnike dražjega blaga, pa bi še vedno ostal vodilni oziroma najboljši nakupovalni center po mnenju porabnikov. Citypark torej še ni dosegel maksimalne cene v očeh kupcev, saj je tako koristnost iz lastnosti dostopnost kot tudi koristnost iz ponudbe in raznolikosti prodajaln največja med vsemi nakupovalnimi centri.

Slika 7: Grafična slika atributivne analize (dostopnost in ponudba prodajaln)

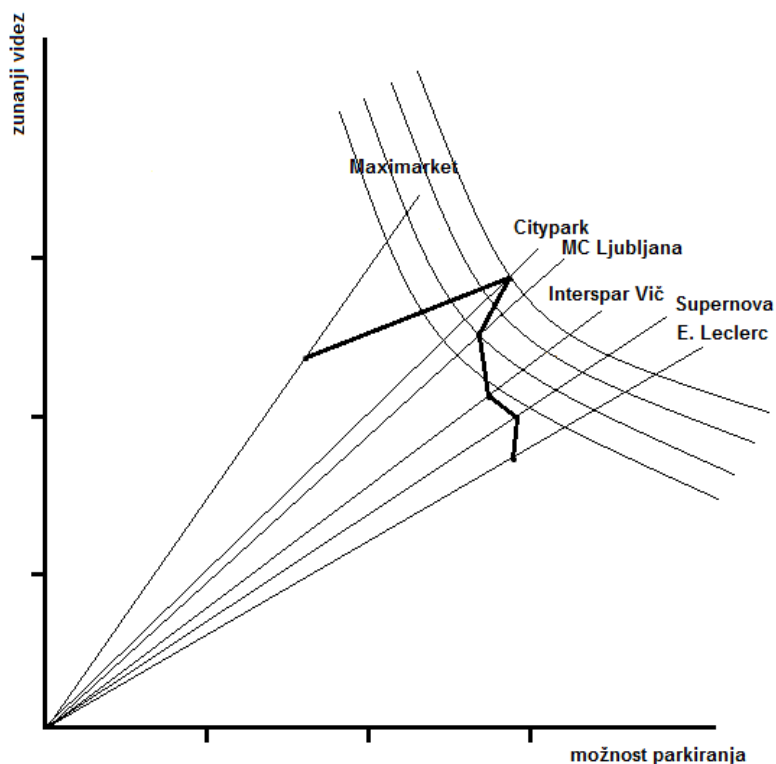


Preference iz Tabele 1 so pokazale, da je pomemben dejavnik, ki vpliva na odločanje o tem, kateri nakupovalni center bomo obiskali, tudi možnost parkiranja. Za atributivno primerjavo je primeren še zunanji videz. Če torej primerjamo med seboj nakupovalne centre glede na ti dve lastnosti, dobimo naslednje rezultate, ki so predstavljeni v Tabeli 6. Ocena cene in maksimalno število obiskov sem izpustil iz tabele, saj so vrednosti enake kot v prejšnjem primeru. Iz Slike 10 je razvidno, da je optimalna točka porabe, točka na žarku, ki predstavlja Citypark, saj je skupna korist največja. Porabnik s to izbiro doseže najvišjo indiferenčno krivuljo, ki je na sliki le simulacija in ne odraža dejanskega stanja. Če bi Citypark izvzeli iz analize, bi se optimalna potrošnikova izbira preselila na žarek, ki predstavlja nakupovalni center Interspar Vič.

Tabela 6: Korist možnosti parkiranja in zunanjega videza nakupovalnega centra

	Razmerje zunanji videz/možnost parkiranja	možnost park.	zunanji videz
Citypark	0,99	58,48	57,90
Supernova	0,87	58,20	50,98
MC Ljubljana	0,98	54,82	53,98
E.Leclerc	0,82	58,01	47,61
Interspar Vič	0,92	55,04	50,52
Maximarket	1,27	35,86	45,75

Slika 8: Grafični prikaz atributivne analize (možnosti parkiranja in zunanji videz)



Grafična in tabelarična analiza v zgornjih dveh primerih nam kaže, da med nakupovalnimi centri v Ljubljani obstajajo kar precejšnje razlike. Citypark je tako v očeh kupcev, ki za najpomembnejše lastnosti pri odločanju o nakupu štejejo dostopnost nakupovalnega centra ter ponudbo in raznolikost prodajaln najprivlačnejši nakupovalni center v Ljubljani, isto velja tudi za primer z lastnostma zunanji videz in možnost parkiranja. V obeh primerih se je najmanj izkazal Maximarket, ki pa je zaradi svoje ponudbe in ciljnih strank ter tudi lokacije posebnež. Ostali štirje nakupovalni centri pa so si med seboj relativno podobni. V prvem primeru Cityparku sledi Supernova, v drugem pa Mercator center Ljubljana.

SKLEP

Moje diplomsko delo je sestavljeno iz treh delov, prvega ki predstavlja teoretični vidik povpraševanja po blagu, torej neoklasično in njej alternativno atributivno teorijo povpraševanja, drugega, v katerem sem predstavil razvoj nakupovalnih centrov od njihovega izvora v ZDA do nakupovalnih centrov v Ljubljani ter tretjega, najpomembnejšega, kjer sem izvedel atributivno analizo povpraševanja po nakupovalnih centrih v Ljubljani.

Namen moje diplomske naloge, s pomočjo atributivne analize ugotoviti, katere lastnosti nakupovalnih centrov v Ljubljani so najpomembnejše pri odločitvi o tem, kje bomo kupovali, je dosežen. Zbranih podatki, analiza in izračun ter grafična predstavitev atributivne analize

povpraševanja po nakupovalnih centrih v Ljubljani namreč kažejo, da ljudje v nakupovalnih centrih najbolj cenijo to, kako dostopni so nakupovalni centri in kakšna je izbira in raznolikost ponujenega blaga. Analiza je pokazala, da obstajajo kar precejšnje razlike med nakupovalnimi centri v Ljubljani. Pričakovano je Maximarket končal na zadnjem mestu, saj ima ob težki dostopnosti, v centru mesta in precizno izbrani ponudbi, namenjeni le določenemu segmentu kupcev, tudi najvišje cene primerjalne košarice blaga v očeh kupcev. Analiza je pokazala tudi, da je z vidika lastnosti, ki jih cenijo kupci, najprivlačnejši nakupovalni center v Ljubljani Citypark, kar sem tudi pričakoval, saj se nenehno prilagaja kupcem, rezultati pa so vidni tudi z gradnjo nove garažne hiše, s prenovami in vedno novimi, uglednimi in svetovno priznanimi blagovnimi znamkami pod svojo streho. Mercator Center v Ljubljani in Supernova sta dosegla približno enake rezultate, prav tako tudi E.Leclerc in Interspar Vič.

Rezultate moje diplomske naloge pa lahko uporabimo kot nasvet za poslovanje obstoječih in nakupovalnih centrov prihodnosti, kar je tudi cilj moje diplomske naloge. Analiza je namreč pokazala, da je namen obiskovalcev nakupovalnih centrov še vedno nakupovanje, da ne dajo dosti na spremljevalni program in zabavo ter gostinsko ponudbo, dajo pa veliko na kakovostno in raznoliko izbiro ponujenega blaga ter na čistočo in urejenost nakupovalnih centrov. Iz analize lahko izvlečemo še pogled kupcev na cene v nakupovalnih centrih, ki je pokazal, da sta najdražja Maximarket in Mercator center v Ljubljani. Zanimivo pa je, da je kljub temu, da je center star komaj dve leti, Supernovo obiskalo presenetljivo veliko število ljudi, kar postavlja tezo o nasičenosti Ljubljane z nakupovalnimi centri pod vprašaj, saj več kot polovica anketirancev opravlja nakupe poleg dveh drugih tudi v tem nakupovalnem centru. Dodatna stvar, ki tezo o nasičenosti Ljubljane postavlja pod vprašaj, je gradnja novega nakupovalnega centra v kompleksu Športnega parka Stožice. Pri tem pa je pomembno opozoriti, da je v delu mesta Ljubljana, kjer bosta stala novi nakupovalni center in stadion relativno malo trgovskih površin, glede na to, da je zraven veliko stanovanjskih sosesk.

LITERATURA IN VIRI

- 1) *Citypark, Zgodovina*. Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.citypark.si/zgodovina.php>
- 2) *Cleveland Magazine.com, The Arcade*. Najdeno 14. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.clevelandmagazine.com/>
- 3) Drozg, V., (2001). *Nakupovalna središča v Sloveniji*. Geografski vestnik 73-1, Ljubljana, 9 – 21.
- 4) *E.Leclerc, E.Leclerc se predstavi*. Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.eleclerc.si/default99001,6.html?PHPSESSID=1bf036b1d5d098bf13d90c8d254e0eae>
- 5) Encyclopaedia Britannica - Shopping centre. Najdeno 14. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/541570/shopping-centre>
- 6) *Finance, Stožice kot hiša iz kart na prepihu* (2010, 30 maj). Najdeno 16. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/280800/%3Csmall%3EHititiedna%3C-small%3E-Sto%BEice-kot-hi%B9a-iz-kart-na-prepihu/rss>
- 7) Green B. (1994). EVOLUTION OF MALLS CONCEPT BRINGS CENTERS FULL CIRCLE. *Richmond Times - Dispatch*, p. M-2. Najdeno 11. maja 2010 na ProQuest Newsstand.
- 8) Green, H. (1971). *Consumer Theory*. London: Penguin Books.
- 9) *ICSC, About ISCS*. Najdeno 14. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.icsc.org/about/about.php>
- 10) Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74 (2), str. 132-157.
- 11) Lancaster, K. (1974). *Introduction to modern Microeconomics*. U.S.A.: Rand McNally College Publishing Company.
- 12) *Mercator, Maxiklub*. (2010). Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.mercator.si/klubmaxi/maximarket>
- 13) *Mercator, Sporočila za javnost*. (2007, 14. december). Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu http://www.mercator.si/o_mercatorju/mediji/sporocila_za_javnost/clanek?aid=42
- 14) *Metrocentre*. Najdeno 14. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.metrocentre.uk.com/>
- 15) Pak, M. (2004). Specifični elementi v funkcijski zgradbi Ljubljane. *Razprave, Dela* str. 22, 27 -37.
- 16) Pepall L., Richards D.J., Norman G. (2002). *Industrial Organization: Contemporary Theory and Practice*, (2th ed.) Cincinnati: South-Western, Thompson Learning.
- 17) Pokorny, B., Petkovšek, S., Kugonič, N., Šalej, M., Lasnik, C., Šterbenk, E., Pavšek, Z. & Steblovnik, K. (2009). *Osnove znanstveno raziskovalnega dela*. Velenje: Inštitut za ekološke raziskave ERICo d.o.o.

- 18) Potočnik V. & Hrastelj T. (1995) *Strategija razvoja slovenske trgovine - raziskovalna naloga*. Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- 19) Prašnikar J. & Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 20) Prašnikar, J. & Domadenik, P. (2007) *Mikroekonomija*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- 21) Rogelj J., (2004). Trgovinska dejavnost v Sloveniji pred in po vstopu v Evropsko unijo, *Statistični dnevi 2004*, str. 1-15.
- 22) Smith, R. & Deppa, B. (2009). Two dimensions of attribute importance. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (1), str. 28-38.
- 23) Samuelson, P. & Nordhaus, W. (2002) *Ekonomija*. Ljubljana: GV Založba.
- 24) *Spar Slovenijam, Naša nakupovalna središča*. Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.spar.si/spar/sparslovenija/nasedejavnosti/nasanakupovalnasredisca.htm>
- 25) Statistični urad republike Slovenije. (2007). *Trgovina na drobno in debelo, posredništvo, Slovenija 2007*. Najdeno 17. maja 2010 na spletni strani http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1831
- 26) *Supernova Ljubljana Rudnik, Nagovor*. Najdeno 22. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.supernova.si/>
- 27) Sušjan, A. (2006). *Uvod v zgodovino ekonomske misli*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 28) Tajnikar, M. (2006). *Mikroekonomija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 29) Tajnikar, M., Brščič, B., Bukvič, V. & Ponikvar N. (2004). *Upravljalvska ekonomika z vajami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- 30) *Trgovinska zbornica Slovenije, Poudarki s 1. Strateške konference o razvoju trgovine v Sloveniji*. Najdeno 17. maja 2010 na spletni strani <http://www.tzslo.si/index.php?t=aktualno&id=78>
- 31) Umar – Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno. *Ekonomsko ogledalo*. (št. 12, december 2006, str. 23)
- 32) Uradni list Evropske Unije, 28. 7. 2009, str. C175/57-62
- 33) *Visit Ljubljana, Nakupovalna središča*. Najdeno 21. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.si/>
- 34) Wells, D. & Berkman, L. (2006). RETAIL'S EVOLUTION, Living, shopping, dining converge, creating a sense of community. *The Press - Enterprise*, p. A01. Najdeno 11. maja 2010 na ProQuest Newsstand.

PRILOGE

Kazalo Prilog

1 ANKETNI VPRAŠALNIK.....	1
----------------------------------	----------

1 Anketni vprašalnik

Spoštovani, sem Mario Balažic in sem študent 3. letnika Ekonomske fakultete v Ljubljani. Pišem diplomsko nalogo, v kateri želim analizirati povpraševanje nakupovalnih centrov v Ljubljani. Namen moje diplomske naloge je ugotoviti, kaj privablja kupce v določene nakupovalne centre, saj je poznavanje dejavnikov ključnega pomena za načrtovalce novih in poslovanje obstoječih trgovskih centrov. Ker pri diplomski nalogi potrebujem mnenja kupcev, ki zahajajo v nakupovalne centre, bi Vam bil zelo hvaležen, če izpolnite naslednjo anketo. Anketa je anonimna, zato Vas naprošam, da na vprašanja odgovarjate iskreno.

Starost: _____

SPOL (obkroži): M Ž

Status: dijak študent zaposlen brezposeln upokojenec

Povprečen znesek, ki ga porabite pri enkratnem obisku trgovskega centra: _____ €

Povprečni mesečni dohodek, ki ga prejimate: _____ €

1. S številkami od 1 do 10 (1 predstavlja najmanj pomembno, 10 predstavlja najbolj pomembno) označite kako so Vam pri odločanju o tem, v kateri nakupovalni center boste šli po nakupih pomembne naslednje lastnosti, ki zaznamujejo določen nakupovalni center. Če obstaja poleg naštetega še kaj, kar pomembno vpliva na vašo odločitev o obisku trgovskega centra, prosim dopišite spodaj.

- a) Dostop do nakupovalnega centra (cestne povezave, mestni avtobusi, urejen dostop za ljudi s posebnimi potrebami, bližina trgovskega centra) _____
- b) Možnost parkiranja in število parkirnih mest nakupovalnega centra. _____
- c) Ponudba in raznolikost prodajaln. _____
- d) Gostinska ponudba v nakupovalnem centru. _____
- e) Zabavni program (koncerti, nagradne igre, delavnice). _____
- f) Varstvo otrok in primerni prostori za zabavo otrok. _____
- g) Čistoča in urejenost skupnih in toaletnih prostorov. _____
- h) Zunanji videz in zunanja urejenost nakupovalnega centra. (travnate površine, atraktivna arhitektura, poslikave, okrašenost ob praznikih...) _____
- i) Preglednost in ureditev prodajaln in hodnikov. (informacijske točke, zemljevidi nakupovalnega centra, table za izhod, izhod v sili...) _____
- j) Obveščanje nakupovalnih centrov o aktualnem dogajanju in ponudbi. (tiskani časopisi, elektronski mediji, reklamni panoji). _____

Drugo:

2. Naslednja vprašanja se nanašajo na konkretne nakupovalne centre v Ljubljani. Glede na vaše lastne izkušnje in mnenje z ocenami od 1 do 5 ocenite kako so določene lastnosti zastopane v ponudbi nakupovalnih centrov (1 pomeni slabo, 5 pomeni zelo dobro).

Ponujenih je šest nakupovalnih centrov. Ni Vam potrebno oceniti vseh nakupovalnih centrov. Ocenite le lastnosti **TREH** centrov, kjer najpogosteje opravljate nakupe.

Citypark Ljubljana

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Kakšen je po vašem mnenju dostop do nakupovalnega centra (NC)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Je število parkirnih mest dovolj veliko? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kakšna je ponudba in raznolikost prodajaln? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kakšna je gostinska ponudba v NC? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Kako je poskrbljeno za varstvo otrok? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Kakšna je čistoča skupnih in toaletnih prostorov? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Kakšen se vam zdi zunanji videz in urejenost NC? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Kakšna se vam zdi preglednost NC in ureditev prodajaln? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Kakšno se vam zdi obveščanje NC o novostih in ponudbi? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Supernova Ljubljana

- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Kakšen je po vašem mnenju dostop do nakupovalnega centra (NC)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Je število parkirnih mest dovolj veliko? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kakšna je ponudba in raznolikost prodajaln? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kakšna je gostinska ponudba NC? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Kako je poskrbljeno za varstvo otrok? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Kakšna je čistoča skupnih in toaletnih prostorov? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Kakšen se vam zdi zunanji videz in urejenost NC? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Kakšna se vam zdi preglednost NC in ureditev prodajaln? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Kakšno se vam zdi obveščanje NC o novostih in ponudbi? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Mercator Center Šiška

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Kakšen je po vašem mnenju dostop do nakupovalnega centra (NC) ? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Je število parkirnih mest dovolj veliko? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kakšna je ponudba in raznolikost prodajaln? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Kakšna je gostinska ponudba v NC? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Kako je poskrbljeno za varstvo otrok? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Kakšna je čistoča skupnih in toaletnih prostorov? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Kakšen se vam zdi zunanji videz in urejenost NC? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Kakšna se vam zdi preglednost NC in ureditev prodajaln? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Kakšno se vam zdi obveščanje NC o novostih in ponudbi? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

E. Leclerc Ljubljana

1. Kakšen je po vašem mnenju dostop do nakupovalnega centra (NC)?	1	2	3	4	5
2. Je število parkirnih mest dovolj veliko?	1	2	3	4	5
3. Kakšna je ponudba in raznolikost prodajaln?	1	2	3	4	5
4. Kakšna je gostinska ponudba v NC?	1	2	3	4	5
5. Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program?	1	2	3	4	5
6. Kako je poskrbljeno za varstvo otrok?	1	2	3	4	5
7. Kakšna je čistoča skupnih in toaletnih prostorov?	1	2	3	4	5
8. Kakšen se vam zdi zunanji videz in urejenost NC?	1	2	3	4	5
9. Kakšna se vam zdi preglednost NC in ureditev prodajaln?	1	2	3	4	5
10. Kakšno se vam zdi obveščanje NC o novostih in ponudbi?	1	2	3	4	5

Megamarket Interspar Vič

1. Kakšen je po vašem mnenju dostop do nakupovalnega centra (NC)?	1	2	3	4	5
2. Je število parkirnih mest dovolj veliko?	1	2	3	4	5
3. Kakšna je ponudba in raznolikost prodajaln?	1	2	3	4	5
4. Kakšna je gostinska ponudba v NC?	1	2	3	4	5
5. Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program?	1	2	3	4	5
6. Kako je poskrbljeno za varstvo otrok?	1	2	3	4	5
7. Kakšna je čistoča skupnih in toaletnih prostorov?	1	2	3	4	5
8. Kakšen se vam zdi zunanji videz in urejenost NC?	1	2	3	4	5
9. Kakšna se vam zdi preglednost NC in ureditev prodajaln?	1	2	3	4	5
10. Kakšno se vam zdi obveščanje NC o novostih in ponudbi?	1	2	3	4	5

Maximarket

1. Kakšen je po vašem mnenju dostop do nakupovalnega centra (NC)?	1	2	3	4	5
2. Je število parkirnih mest dovolj veliko?	1	2	3	4	5
3. Kakšna je ponudba in raznolikost prodajaln?	1	2	3	4	5
4. Kakšna je gostinska ponudba v NC?	1	2	3	4	5
5. Kakšen je po vašem mnenju spremljajoč zabavni program?	1	2	3	4	5
6. Kako je poskrbljeno za varstvo otrok?	1	2	3	4	5
7. Kakšna je čistoča skupnih in toaletnih prostorov?	1	2	3	4	5
8. Kakšen se vam zdi zunanji videz in urejenost NC?	1	2	3	4	5
9. Kakšna se vam zdi preglednost NC in ureditev prodajaln?	1	2	3	4	5
10. Kakšno se vam zdi obveščanje NC o novostih in ponudbi?	1	2	3	4	5

3. Naslednje vprašanje se nanaša na cenovno konkurenco, saj so cene prav tako pomemben dejavnik pri odločitvi o obisku trgovskih centrov.

Tri nakupovalne centre, katerim ste ocenili lastnosti v prejšnjem vprašanju razvrstite glede na vaše mnenje o tem, kakšna je cena enake košarice dobrin. **Začnite** s po vašem mnenju **najcenejšim** trgovskim centrom, nato napišite še ostala dva. Pri ostalih dveh centrih dodajte še vašo oceno o tem, za koliko odstotkov mislite da je enaka košarica dobrin dražja, kot v najcenejšem nakupovalnem centru.

1. _____.
2. _____ . Enaka košarica dobrin dražja za _____ %.
3. _____ . Enaka košarica dobrin dražja za _____ %.

Hvala za sodelovanje.