

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

JELKA STOPAR METELKO

**VPLIV IZKUŠNJE NAKUPA STRANKE NA IZID NAKUPA –
RAZISKAVA NA PRIMERU VRTNIH CENTROV**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

JELKA STOPAR METELKO

**VPLIV IZKUŠNJE NAKUPA STRANKE NA IZID NAKUPA –
RAZISKAVA NA PRIMERU VRTNIH CENTROV**

DOKTORSKA DISERTACIJA

Ljubljana, 2016

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Jelka Stopar Metelko, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica doktorske disertacije z naslovom Vpliv izkušnje nakupa stranke na izid nakupa – raziskava na primeru vrtnih centrov, pripravljene v sodelovanju z mentorjem izr. prof. Domnom Bajdetom in somentorico doc. dr. Matejo Kos Koklič.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem:
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

Datum javnega zagovora: 28.6.2016

Predsednica: prof. dr. Irena Vida

Svetovalec: prof. dr. Domen Bajde

So-svetovalka: doc. Dr. Mateja Kos Koklič

Član: prof. dr. Damijan Mumel

Ljubljana, 28.6.2016

Podpis avtorice:

POVZETEK

V središču doktorske disertacije so strankina izkušnja nakupa v prodajalni ter njeni vplivni in posledični dejavniki. Raziskovalci se zadnjih nekaj desetletij intenzivno ukvarjajo s konceptom strankine izkušnje in znotraj tega z izkušnjo nakupa, ki ima močan vpliv na potek in izid nakupa. Mnoga podjetja uporabljajo izkušnjo stranke kot konkurenčno prednost pred drugimi podjetji. V preteklosti so akademiki in praktiki pretežno razmišljali o značilnostih izdelkov in tehnologijah, kako priti do pravih izdelkov. Ponujanje izdelkov in storitev ni več dovolj in v zadnjem času so podjetja postala pozornejša ter želijo stranki ponuditi kakovostno izkušnjo nakupa. Porabniki niso zgolj racionalni, ampak kupujejo tudi na podlagi svojih čutov in čustev. Porabnikom ponuditi zadovoljivo izkušnjo pomeni upravljati z vsemi iztočnicami, ki jih zaznajo, ko kupujejo. Takrat so izpostavljeni različnim vplivom, ki jih imajo promocija, cena, blago, blagovne znamke, dobavitelji in lokacija prodajalne. Zato je poglobljeno poznavanje lastnosti porabnikov in značilnosti njihovega vedenja ključno za nudenje čim bolj kakovostne izkušnje nakupa, ki doseže ali preseže čustvene potrebe in pričakovanja. V literaturi je strankina izkušnja opredeljena kot seštevek spoznavnih, čustvenih in vedenjskih interakcij, ki jih ima porabnik s podjetjem in kupljenim/uporabljenim izdelkom. V nadaljevanju nekateri avtorji govorijo tudi o celoviti strankini izkušnji, ki obsega poleg čustvene tudi socialno in fizično izkušnjo nakupa, v smislu aktivne interakcije med porabnikom in ponudnikom.

Prav zaradi relevantnosti koncepta strankine izkušnje in v okviru tega tudi izkušnje nakupa se številni avtorji lotevajo proučevanja strankine izkušnje in njenih vzročnih in posledičnih dejavnikov. Med vzročnimi dejavniki strankine izkušnje je v literaturi zaslediti fizično okolje (sem spada tudi atmosfera), družbeno okolje, storitve, kakovost in ceno izdelkov, promocije ter odnos zaposlenih do stranke. V literaturi so za kontekst maloprodaje še posebej izpostavljeni atmosfera in zaposleni kot pglavitni za oblikovanje strankine izkušnje. Različni avtorji so opazovali vpliv številnih elementov atmosfere, kot so glasba, vonj, temperatura, svetloba, uporabljene barve, oblikovanje prodajnih prostorov, postavitve, police, stojala, oznake prodajnih izdelkov in drugo. Na izkušnjo nakupa imajo vpliv tudi zaposleni in njihov odnos do porabnikov, zato je pomembna strokovna usposobljenost zaposlenih in pristop do porabnikov. Življenjski slog strank kot vzorec, po katerem živijo ter razporejajo svoj čas in denar, tudi sooblikuje izkušnjo nakupa.

Strankina izkušnja nakupa pa vpliva na več za podjetje pomembnih dejavnikov. Literatura obširno obravnava zadovoljstvo stranke, ki je poleg zaupanja stranke pglavitna posledica nakupa, oba koncepta pa sta izjemnega pomena za trgovino na drobno. Z obema dejavnikoma so tesno povezana strankina čustva, ki so v nekaterih definicijah zadovoljstva in zaupanja opisana kot bistvena komponenta obeh. Ena izmed posledic izkušnje nakupa je tudi trajanje nakupa, ki pa se tesno povezuje z vrednostjo. Za podjetje je zanimiv tudi posledični dejavnik nakupne namere, katero mnogi avtorji interpretirajo kot stališčno komponento zvestobe.

Čeprav so avtorji, ki so raziskovali strankino izkušnjo nakupa, vključevali zelo širok nabor različnih dejavnikov, ki so jih primerjali med seboj, pa primanjkuje raziskav, ki bi v eni študiji proučile povezavo izkušnje nakupa z izstopajočimi dejavniki atmosfere, zaposlenih in življenjskega sloga. Prav tako je zaslediti vrzel na področju empiričnega preverjanja dejavnikov trajanja in vrednosti nakupa ter namere za ponovni nakup kot posledic izkušnje.

Te vrzeli sem želela nasloviti s predlaganim konceptualnim modelom, oblikovanim na podlagi obstoječe znanstvene literature. V njem sem zajela vpliv atmosfere in zaposlenih na izkušnjo nakupa in vpliv izkušnje na posledice v ponakupnem vedenju (trajanje in vrednost nakupa, namera za ponovni nakup). Z namenom, ugotoviti, kako se zaznavanje atmosfere prelije v strankino izkušnjo nakupa, sem v model vključila življenjski slog kot moderator med omenjenima spremenljivkama.

V doktorski disertaciji kombiniram dva metodološka pristopa, kvalitativnega in kvantitativnega. V okviru kvalitativne raziskave sem izvedla etnografski intervju, s pomočjo katerega sem dobila vpogled v razmišljanje in vedenje porabnikov, ki nakupujejo v vrtnih centrih. Vsebino intervjujev sem analizirala po metodi analize vsebine. Na podlagi kvalitativne raziskave in obstoječe literature sem za kvantitativno preverjanje raziskovalnih hipotez zasnovala merski instrument, katerega sem najprej testirala na manjšem vzorcu. Sledila je kvantitativna raziskava na priložnostnem vzorcu 300 respondentov.

Pred preverjanjem modela sem najprej analizirala podatke s pomočjo univariatnih, bivariatnih in multivariatnih statističnih metod. V naslednjem koraku sem preverila konceptualni model s pomočjo strukturnega modeliranja. Rezultati so pokazali, da na subjektivne občutke o izkušnji nakupa vpliva senzorična zaznava atmosfere, medtem ko zaposleni nimajo neposrednega vpliva na izkušnjo. Na podlagi empiričnih podatkov lahko zaključim, da izkušnja nakupa (oz. subjektivni občutki kot en faktor) nima vpliva na trajanje in vrednost nakupa, zato sklepam, da sta trajanje in vrednost odvisna od drugih dejavnikov, ki niso vključeni v model. Subjektivni občutki o izkušnji nakupa pa statistično značilno vplivajo na namero za ponovni nakup. Moderatorska vloga življenjskega sloga se ni izkazala za statistično značilno.

Teoretični prispevki disertacije temeljijo na sistematičnem pregledu relevantne literature s področja strankine izkušnje ter njenih različnih vzročnih in posledičnih dejavnikov, kjer še posebno pozornost namenjam atmosferi v prodajnem prostoru, vplivu zaposlenih in življenjskemu slogu porabnikov. Med posledičnimi dejavniki natančneje proučim zadovoljstvo, zaupanje, čustva, trajanje in vrednost nakupa ter namero po ponovnem nakupu. Poleg teoretičnih prispevkov raziskava ponuja tudi implikacije za podjetja predvsem v maloprodaji, in sicer v luči pomena atmosfere za oblikovanje izkušnje nakupa ter vplivu izkušnje na namero. Prispevek za podjetja je tudi segmentacija strank na osnovi življenjskega sloga, ki je sicer izjemno kompleksna spremenljivka. Podrobnejše poznavanje strank omogoča boljše prilagajanje trženjskih orodij opredeljenim segmentom.

V prihodnjih raziskavah predlagam preverjanje podobnih konceptualnih modelov, vendar v različnih panogah, saj bi morda prišli v ospredje drugi parametri in povezave med njimi. Prav tako bi veljalo nameniti pozornost načinu merjenja življenjskega sloga, uporabi ostalih merskih lestvic, časovnemu obdobju merjenja, izboru lokacije, velikosti in tipa prodajaln, v katerih bi se izvajale nadaljnje meritve.

Ključne besede: strankina izkušnja (CE), management strankinih izkušenj (CEM), management odnosov s strankami (CRM), atmosfera, življenjski slog, zaposleni.

SUMMARY

In the center of the doctoral dissertation is the customer purchase experience in the store and its antecedents and consequences. Over the last few decades researchers have been intensively dealing with the concept of the customer experience and within it the experience of a purchase, which has a strong influence on the course and outcome of purchase. Many companies use customer experience as a competitive advantage over other firms. In the past, academics and practitioners mostly focused on the characteristics of products and technologies, how to get the right product. Offering products and services is no longer enough and more recently enterprises have become vigilant and want to offer customers high-quality purchase experience. Consumers are not only rational, but also buy on the basis of their senses and emotions. To give consumers a satisfactory experience means to manage all the clues that they perceive when purchasing. This is when they are exposed to various influences, such as promotion, price, products, brands, suppliers and location of the stores. Therefore, in-depth knowledge of the characteristics of customers and the characteristics of their behavior is key to providing the highest quality of purchase experience, which fulfills or exceeds emotional needs and expectations. In the literature, customer experience is defined as the sum of cognitive, emotional and behavioral interactions that the customer has with the company and purchased or used products. Some authors also address the total customer experience, which also comprises social, emotional and physical experience of a purchase, in terms of active interaction between consumers and providers.

Due to the relevance of the concept of customer experience and customer purchase experience many authors approach the study of customer experience and its causal and consequential factors. Among the causal factors of customer experience the literature identifies physical environment (this also includes the atmosphere), social environment, service, quality and price of products, promotions and employee attitude toward customers. In the context of retailing the literature particularly emphasizes the atmosphere and employees as crucial for shaping customer experience. Various authors have studied the effect of a number of elements of the atmosphere, such as music, odour, temperature, light, colors used, the design of sales facilities, layout, shelves, racks, labels of products and other factors. The purchase experience is also influenced by the employees and their attitude to customers, so it is important for the employees to have adequate qualification and approach to customers. Lifestyle of customers as the pattern in which they live and allocate their time and money, also shapes the purchase experience.

Customer purchase experience has an impact on several factors relevant to the company. The existing literature has extensively dealt with customer satisfaction, which customers the main outcome of the purchase in addition to trust. Both concepts are of utmost importance for retailing. These two factors are closely related to the customer's emotions, which in some definitions of satisfaction and trust are described as an essential component of both. One of the consequence of purchase experience is also the duration of the purchase, which is closely linked to the value of the purchase. An interesting concept for the company is also the resulting purchase intentions, that many authors interpret as the attitudinal component of loyalty.

Although the authors who have studied the customer purchase experience, explored a very wide range of different factors, which were compared to one another, there is a lack of research that would examine the link between purchase experience with the concepts of atmosphere, employees and customer lifestyle in one study. There is also a gap in the field of empirical verification of the duration and value of the purchase and the repurchase intention as consequences of the experience.

I wanted to address these gaps with the proposed conceptual model, designed on the basis of the existing scientific literature. The model captures the impact of the atmosphere and the employees on purchase experience and the influence the experience on the consequences of the postpurchase behavior (duration and value of the purchase, intention to repurchase). In order to determine how the perception of the atmosphere affects the customer purchase experience, the model also includes lifestyle as a moderator between the two variables.

In this doctoral thesis I combine two methodological approaches, qualitative and quantitative. In the context of qualitative research I conducted ethnographic interviews, through which I gained an insight into the thoughts and behaviors of consumers who shop in garden centers. The interviews were analyzed using the method of content analysis. Based on qualitative research and the existing literature I designed a measurement instrument for the quantitative verification of research hypotheses. This instrument was first tested on a small sample. a quantitative study on a convenience sample of 300 respondents followed.

Before verifying the model I first analyzed the data using univariate, bivariate and multivariate statistical methods. In the next step I verified the conceptual model using structural equation modeling. The results indicate that the subjective feelings about the purchase experience influence sensory perception of the atmosphere, while the employees have no direct impact on the experience. Based on the empirical data I can conclude that the experience of purchase (ie. the subjective feelings as one factor) has no effect on the duration and value of the purchase, therefore, I conclude that the duration and amount depends on other factors not included in the model. Subjective feelings about the purchase experience have a statistically significant impact on the intention to repurchase. The moderating role of lifestyle did not prove to be statistically significant.

The theoretical contributions of the dissertation lie in a systematic review of the relevant literature in the field of customer experience and its various causal and consequential factors, where I devote special attention to the atmosphere in the store, the impact of employees and the customer lifestyle. Among the consequential factors I focus on customer satisfaction, confidence, emotion, duration and value of the purchase and the intention to repurchase. In addition to the theoretical contributions this research also offers implications for companies especially in the retail sector; namely, the importance of the atmosphere to create the experience of purchasing and the impact of the experience on the intention is relevant. Another contribution is segmentation based on lifestyle, which is an extremely complex variable. Detailed knowledge of the customers enables companies to better tailor their marketing tools to the selected segments.

In future studies I suggest verifying similar conceptual models, but in different industries which might shed light on other parameters and the links between them. It would also be worthwhile to pay attention to the method of measuring lifestyle, the use of other measurement scales, a time period of measurement, selection of location, size and type of outlets in which to carry out further measurements.

Key words: customer experience (CE), the customer experience management (CEM), customer relationship management (CRM), atmosphere, lifestyle, employees.

KAZALO

UVOD	1
1 IZKUŠNJA NAKUPA	6
1.1 Opredelitev in razsežnosti strankine izkušnje	7
1.2 Raziskave in merjenje strankine izkušnje.....	11
1.3 Opredelitev managementa strankinih izkušenj.....	15
1.3.1 Vloga makrodejavnikov v managementu strankine izkušnje	16
1.3.2 Strategije zagotavljanja vrhunske strankine izkušnje.....	16
1.4 Celostna strankina izkušnja	20
1.5 Management odnosov s strankami in management strankinih izkušenj	21
2 DEJAVNIKI IZKUŠNJE NAKUPA V PRODAJALNI NA DROBNO	25
2.1 Atmosfera v prodajalni	26
2.1.1 Notranjost prodajalne kot prostora, v katerem se odvija dejavnost.....	28
2.1.2 Glasba v maloprodajnem okolju	29
2.1.3 Vonj v maloprodajnem okolju	30
2.1.4 Merjenje atmosfere v prodajalni	31
2.2 Zaposleni v prodajalni	31
2.2.1 Notranje trženje	32
2.2.2 Strokovna usposobljenost zaposlenih.....	34
2.2.3 Merjenje kakovosti pristopa do stranke.....	34
2.3 Življenjski slog stranke.....	36
3 POSLEDICE IZKUŠNJE NAKUPA	42
3.1 Zadovoljstvo stranke	44
3.2 Zaupanje stranke.....	46
3.3 Čustva stranke	46
3.4 Trajanje nakupa	47
3.5 Vrednost nakupa.....	49
3.6 Namera za ponovni nakup	51
4 PREDSTAVITEV VERIGE VC KALIA	52
4.1 Zgodovinski razvoj vrtnih centrov v Evropi in v Sloveniji v konkurenčnem okolju.....	52
4.2 Strategija trženja, organiziranost in velikost	56
4.3 Položaj na trgu v primerjavi s konkurenco.....	57
5 RAZISKOVALNI NAČRT ZA OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA IZKUŠNJE NAKUPA	58
5.1 Struktura raziskave	58
5.2 Preliminarna kvalitativna raziskava	59
5.3 Kvantitativna raziskava	60
5.3.1 Konceptualni model.....	60
5.3.2 Raziskovalne hipoteze	62
5.3.3 Metodologija kvantitativne raziskave.....	66

6 REZULTATI RAZISKAVE O POVEZANOSTI MED NAKUPNO IZKUŠNJO, ATMOSFERO, ZAPOSLENIMI IN ŽIVLJENJSKIM SLOGOM	73
6.1 Rezultati kvalitativne raziskave.....	73
6.1.1 Rezultati etnografskih intervjujev	73
6.1.2 Povzetek glavnih ugotovitev kvalitativne raziskave	86
6.2 Rezultati kvantitativne raziskave.....	87
6.2.1 Značilnosti vzorca.....	87
6.2.2 Opis odvisnih in neodvisnih spremenljivk	91
6.2.3 Bivariatna in multivariatna analiza povezav med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami	100
6.2.4 Preverjanje modela upravljanja z izkušnjo nakupa	115
6.1.5 Povzetek rezultatov.....	123
7 OVREDNOTENJE RAZISKAVE.....	125
7.1 Teoretični prispevki.....	125
7.2 Metodološki prispevki.....	127
7.3 Prispevki za podjetja	128
7.4 Omejitve in teme za prihodnje raziskave	129

LITERATURA IN VIRI

PRILOGE

ANGLEŠKO-SLOVENSKI SLOVAR

KAZALO SLIK

Slika 1: Organizacijska struktura izkušnje stranke v maloprodaji	9
Slika 2: Model povezave med različnimi vidiki strankine izkušnje in izkušnje zaposlenih	12
Slika 3: Model managementa odnosov s strankami (CEM).....	23
Slika 4: Model vpliva glasbe in vonja na vedenje porabnikov	43
Slika 5: Model zadovoljstva porabnikov v prodajalni	43
Slika 6: Model povezanosti strankine izkušnje z zadovoljstvom in zvestobo	45
Slika 7: Model SOR čustvenega statusa porabnika.....	50
Slika 8: Konceptualni model kakovosti strankine izkušnje in namere vedenja	51
Slika 9: Konceptualni model strankine izkušnje nakupa	62
Slika 10: Specifične razlike segmentov glede na povprečje vzorca.....	116
Slika 11: Merski model izkušnje nakupa (standardizirane vrednosti)	118
Slika 12: Skupni prikaz vseh treh strukturnih modelov in kriterijev prileganja	121

KAZALO TABEL

Tabela 1: Dimenzije čustev - model PAD.....	13
Tabela 2: Opredelitev pojmov CEM in CRM	24
Tabela 3: Izbor trditve, ki se navezujejo na opis osebe/zaposlenih po lestvici SERVPERF ...	35
Tabela 4: Operacionalizacija interakcije zaposlenih s kupci po metodi SERVQUAL	36
Tabela 5: Dimenzije življenjskega sloga.....	37
Tabela 6: Trditve, ki se navezujejo na opis zaposlenih.....	67

Tabela 7: Lestvica za merjenje atmosfere (fizičnega okolja prodajalne)	68
Tabela 8: Lestvica za merjenje izkušnje nakupa	69
Tabela 9: Lestvica za merjenje namere za naslednji nakup	70
Tabela 10: Lestvica AIO za merjenje življenjskega sloga	71
Tabela 11: Struktura anketirancev glede na spol	87
Tabela 12: Struktura anketirancev glede na starost	88
Tabela 13: Struktura anketirancev glede na izobrazbo	88
Tabela 14: Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status	88
Tabela 15: Struktura dohodka anketiranih	89
Tabela 16: Življenjski cikel anketiranega	89
Tabela 17: Kraj bivališča anketiranih	90
Tabela 18: Tip naselja v katerem živi anketirani	90
Tabela 19: Tip bivališča anketiranih	90
Tabela 20: Tip lastnega zemljišča	90
Tabela 21: Opisne statistike za oceno prodajnega osebja	92
Tabela 22: Opisne statistike za oceno prodajnega mesta	94
Tabela 23: Opisne statistike za izkušnjo nakupa	95
Tabela 24: Opisne statistike za namero za naslednji nakup	96
Tabela 25: Opisne statistike za življenjski slog	97
Tabela 26: Spremenljivki (manifestni), ki merita (latentno) spremenljivko "trajanje in vrednost"	99
Tabela 27: Korelacije med trditvami o zaposlenih	101
Tabela 28: Korelacije med trditvami o nameri	104
Tabela 29: Faktorske uteži za atmosfero	105
Tabela 30: Faktorske uteži za zaposlene	106
Tabela 31: Faktorske uteži za izkušnjo	106
Tabela 32: Faktorske uteži za namero	107
Tabela 33: Faktorske uteži za življenjski slog	108
Tabela 34: Korelacijski koeficienti med faktorskimi vrednostmi konstruktov	110
Tabela 35: Regresijski model za ocene prvega faktorja izkušnje	111
Tabela 36: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene prvega faktorja izkušnje	112
Tabela 37: Regresijski model za ocene drugega faktorja izkušnje	112
Tabela 38: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene drugega faktorja izkušnje	112
Tabela 39: Regresijski model za ocene tretjega faktorja izkušnje	113
Tabela 40: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene tretjega faktorja izkušnje	113
Tabela 41: Regresijski model za oceno faktorja namere	113
Tabela 42: Standardizirani regresijski koeficienti za oceno faktorja namere	114
Tabela 43: Zanesljivost konstruktov, določenih s faktorsko analizo	114
Tabela 44: Deskriptivna analiza glavnih faktorjev življenjskega sloga	115
Tabela 45: Opisne statistike za merjenje spremenljivke modela	117
Tabela 46: Nestandardizirane uteži spremenljivk in kvadrati multiple korelacije	119
Tabela 47: Korelacijski koeficienti med latentnimi spremenljivkami modela	119
Tabela 48: Vrednosti skupne zanesljivosti in povprečne pojasnjene variance za hipotetični merski model	120
Tabela 49: Model hierarhične multiple regresije za preverjanje moderatorskega učinka življenjskega sloga	123
Tabela 50: Standardizirani in nestandardizirani koeficienti iz hierarhične multiple regresije	123
Tabela 51: Povzetek preverjanja hipotez	123

UVOD

V središču doktorske disertacije je strankina izkušnja nakupa v prodajalni ter njeni vplivni in posledični dejavniki. V uvodnem poglavju zato najprej opredelim znanstveno področje in predmet proučevanja. Nato izpostavim še namen in cilje disertacije ter osrednjo raziskovalno tezo. Temu sledi kratek opis teoretičnega okvirja in raziskovalne metodologije, povzamem pa tudi ključne omejitve ter strukturo disertacije.

Opredelevitev problema

V devetdesetih letih 20. stoletja so podjetja spoznala, da se morajo skozi svojo strategijo trženjskega koncepta usmeriti v porabnika, namesto v izdelek, tehnologijo ali prodajo. Nekatera podjetja še vedno vidijo stranke kot racionalne porabnike, ki imajo v spominu vse značilnosti in prednosti izdelkov, čeprav ti pogosto kupujejo na podlagi čustev, intuicije in impulzivnih odločitev. Na nakupne odločitve in potrošnjo za širok spekter izdelkov imajo čustva porabnikov velik pomen (Mizerski, 1996). Shaw (2007) meni, da čustva porabnikov štejejo vsaj polovico njihove izkušnje nakupa.

Vse bolj prepoznavajo strankino izkušnjo kot način, kako si zagotoviti trajnostno konkurenčno prednost (Klaus & Marklan, 2008; Shaw & Ivens, 2005; Verhoef et al., 2009). Nekateri raziskovalci (npr. Pine & Gilmore, 1998) celo menijo, da bo strankina izkušnja naslednje »bojišče« za konkurenčnost. Tako trženje izkušenj ponuja novo paradigmo, ki se osredotoči na porabnika, namesto na izdelek ali blagovno znamko. Managerjem ponuja možnosti, s katerimi pri porabnikih lahko ustvarjajo nove izkušnje, kot so pomen, občutek, razmišljanje, nakup in povezanost s prodajnim mestom ob nakupu (Schmitt, 2003).

Potrebo podjetja po pravilni obravnavi strankine izkušnje naslavlja management strankinih izkušenj, ki je poslovna strategija za uspešno upravljanje s strankinimi izkušnjami in se v nekaj bistvenih pogledih razlikuje od managementa odnosov s strankami. Oba izjemno pridobivata na pomenu in sta predmet številnih raziskav na akademskem in managerskem nivoju, žal pa le nekaj podjetij resnično razume, kako jih učinkovito uporabljati v praksi.

Podjetja želijo bolje razumeti svoje stranke, predvideti njihova pričakovanja in jim ponuditi najboljšo storitev. S stališča konkurenčne prednosti postaja odločitev, kakšno izkušnjo ponuditi porabniku, najpomembnejše strateško vprašanje, v primerjavi z drugimi trženjskimi dejavnostmi, ki vključujejo različne načine oglaševanja in druge promocijske aktivnosti (Rintamaki & Kuusela, 2007). Oblikovanje pozitivne strankine izkušnje poleg konkurenčne prednosti ustvarja tudi zadovoljne stranke, vpliv pa se kaže tudi v višji vrednosti nakupa in ponovitvi nakupa (Bolton, Gustafsson, McColl-Kennedy, Sirianni, & Tse, 2014; Johnson, Kim, Mun & Lee, 2014).

Porabnikom ponuditi zadovoljivo izkušnjo, pomeni upravljati z vsemi iztočnicami, ki jih zaznajo, ko kupujejo. Takrat so izpostavljeni različnim vplivom, ki jih imajo promocija, cena,

blago, blagovne znamke, dobavitelji in lokacija prodajalne (Grewal, Levy & Kumar, 2009). Zato je poglobljeno poznavanje lastnosti porabnikov in značilnosti njihovega vedenja ključno za nudenje čim bolj kakovostne izkušnje nakupa, ki doseže ali preseže čustvene potrebe in pričakovanja (Berry, Carbone, & Haeckel, 2002).

Vse več akademske pozornosti je usmerjene v načine, kako lahko strankina izkušnja preseže storitev. Ena veja raziskav poudarja strankino potovanje v odkrivanju izkušnje, kjer je strankina izkušnja opredeljena kot zaznavanje storitev prek različnih stičnih točk s podjetjem (Swinyard, 1993). Drugi pa opisujejo to potovanje kot preseganje stika s podjetjem in ga razširjajo na trenutke pred in po stiku s podjetjem (Payne, Storbacka, & Frow, 2008). V literaturi je strankina izkušnja pogosto opredeljena kot splet njenih kognitivnih, afektivnih, čustvenih, družbenih in fizičnih odzivov na posredni ali neposredni stik z dobaviteljem izdelka ali storitve, preko različnih stičnih točk (Bolton et al., 2014; Meyer & Schwager, 2007). Klaus in Marklan (2008) opisujeta strankino izkušnjo kot vsak stik, uporabo izdelka in komunikacijo v najširšem smislu.

Raziskave na temo strankine izkušnje so precej razdrobljene, zaznati pa je tudi pomanjkanje teorij, ki bi predstavljale podlago za proučevanje predhodnih in posledičnih spremenljivk. McColl-Kennedy et al. (2015) zato predlagajo bolj celosten pristop k proučevanju strankine izkušnje, kjer bi raziskovalci tesneje vpletli vlogo stranke ter upoštevali spreminjajočo se naravo tega koncepta tako glede na stične točke kot glede na čas. Hennig-Thurau in Klee (1997) tudi ugotavljata pomanjkanje študij, ki bi proučevale odnose med strankino izkušnjo in posledicami.

Čeprav so različni avtorji, ki so raziskovali strankino izkušnjo nakupa, vključevali zelo širok nabor različnih dejavnikov, pa so običajno v posamičnih študijah obravnavali dokaj omejen nabor dejavnikov. Tako na primer manjka raziskav, ki bi v eni študiji proučile povezavo izkušnje nakupa z dejavniki treh elementov v prodajalni: fizičnega okolja, zaposlenih in porabnikov.

Študije se pogosto osredotočajo na generične izzive, bistveno manj pa na izzive, ki se dotikajo posameznih panog (Pressey & Mathews, 2000), med katere sodi tudi področje prodajalne na drobno (Sheth & Parvatiyar, 2000). Zlasti na tako posebnem primeru, kot so vrtni centri, ni zaslediti nobene raziskave na akademski ravni, z izjemo raziskave, ki jo je izvedel Vesel (2008) na primeru nakupovalnih centrov Merkur, v sklop katerih sodi tudi oddelek ponudbe artiklov vrtnega centra.

Predmet raziskovanja v doktorski disertaciji je strankina izkušnja nakupa v vrtnem centru, s katero so povezane različne vzročne in posledične spremenljivke.

Namen in cilj disertacije

Namen disertacije je prispevati h globljemu razumevanju koncepta strankine izkušnje nakupa ter njenih vzročnih in posledičnih dejavnikov. Teoretično in empirično želim raziskati izkušnjo porabnikov ob nakupovanju in spremenljivke, ki vplivajo na ta proces. Na empirični ravni je

namen kvalitativne raziskave pridobiti vpogled v globino strankine izkušnje nakupa, namen kvantitativne raziskave pa je proučiti povezavo med strankino izkušnjo nakupa v vrtnem centru z izborom vzročnih in posledičnih spremenljivk. V disertaciji se nameravam opreti na obsežno literaturo in proučiti tudi nekatere koncepte, ki so sorodni oz. povezani s strankino izkušnjo. Proučiti želim možnosti, ki jih ponuja izkušnja nakupa za nadaljnje uspešno trženje izdelkov in storitev

Na podlagi rezultatov empiričnih raziskav želim pripraviti usmeritve za podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo na drobno, ki sledijo strategiji, da je izkušnja nakupa pomembna za uresničevanje njihovih poslovnih ciljev in uspešnost podjetja. Proučiti, primerjati in združiti želim tista spoznanja v znanstveni in strokovni literaturi s področja managementa strankinih izkušenj, ki se nanašajo na prodajalno na drobno, s posebnim poudarkom na obravnavi vrtnih centrov v empiričnem delu raziskave.

Ključni cilj disertacije je analizirati model strankine izkušnje nakupa v povezavi z različnimi vzročnimi in posledičnimi dejavniki na primeru kupcev v vrtnih centrih. S pomočjo obstoječih teoretičnih ogrodij nameravam razviti konceptualni model strankine izkušnje nakupa in ga empirično preveriti na podatkih, zbranih s kvantitativno raziskavo. Proučiti želim, kako močni so vplivi posameznih vzročnih dejavnikov in kako se kaže vloga izkušnje nakupa kot določljivke posledičnih dejavnikov.

Izhajajoč iz omejenega nabora raziskav strankine izkušnje nakupa, izvedenih v Sloveniji, je eden izmed ciljev disertacije preveriti konceptualni model s podatki, zbranimi med slovenskimi porabniki.

Osnovna **teza** doktorske disertacije je, da je **izkušnja nakupa pomemben vidik v maloprodaji, na katerega vplivajo dejavniki atmosfere, zaposlenih in življenjskega sloga, sama izkušnja pa vpliva na trajanje in vrednost nakupa ter namero za naslednji nakup.**

Teoretični okvir in raziskovalna metodologija

Osnovni teoretični okvir za zasnovo konceptualnega modela strankine izkušnje nakupa predstavljata model SOR (model dražljaj-organizem-odziv) (Donovan & Rossiter, 1982) in model PAD (model zadovoljstvo-vzburjenje-dominantnost) (Mehrabian & Russell, 1974). V preteklih raziskavah strankine izkušnje oz. njenega čustvenega odziva sta oba modela dobro zastopana (npr. Baker, Grewal & Levy, 1992; Quartier, Vanrie & Van Cleempoel, 2010; Sherman, Mathur & Smith, 1997), zato nameravam izhajati iz teh ogrodij.

V doktorski disertaciji bom kombinirala dve metodologiji, kvalitativno in kvantitativno. V okviru kvalitativne raziskave bom izvedla etnografski intervju, s pomočjo katerega bom dobila vpogled v razmišljanje in vedenje porabnikov, ki nakupujejo v vrtnih centrih. Na podlagi kvalitativne raziskave in obstoječe literature bom za kvantitativno preverjanje raziskovalnih hipotez zasnovala merski instrument. Sledila bo kvantitativna raziskava na priložnostnem vzorcu kupcev v vrtnih centrih Kalia.

Potencialni prispevek dela

Disertacija bo prispevala k trženjskemu znanju o strankini izkušnji s treh vidikov: teoretičnega, metodološkega in z vidika podjetij.

S teoretičnega vidika bo prispevek disertacije v sistematičnem pregledu literature na temo strankine izkušnje in z njo povezanih konceptov: celostne strankine izkušnje, managementa strankinih izkušenj in managementa odnosov s strankami. Med teoretične prispevke bo sodil tudi pregled študij, ki obravnavajo povezanost strankine izkušnje z različnimi vzročnimi in posledičnimi spremenljivkami. Upoštevajoč pretekle raziskave, ugotovljene vrzeli v obstoječi literaturi in namen ter cilje disertacije, nameravam dodati teoretični prispevek v zasnovi konceptualnega modela strankine izkušnje nakupa.

Metodološki prispevek disertacije bo uporaba strukturnega modeliranja za preverjanje konceptualnega modela strankine izkušnje nakupa. Gre za zahtevnejšo metodo analize podatkov, ki omogoča celovit vpogled v sistem odnosov med spremenljivkami. Med metodološke prispevke štejem tudi načrtovano uporabo kombinacije kvalitativne in kvantitativne metodologije, s katero je moč preseči določene omejitve posamične metodologije. Glede na specifičen kontekst raziskave, tj. v vrtnih centrih, nameravam obstoječe merske lestvice po potrebi prilagoditi temu kontekstu.

Disertacija pa bo nudila tudi določene prispevke za podjetja in njihovo načrtovanje strankinih izkušenj. Na osnovi empirične analize nameravam podati nekaj smernic za vrtno centre in do določene mere tudi na splošno za podjetja, ki se ukvarjajo z maloprodajo. Iz ugotovitev empirične raziskave bodo izhajala priporočila glede dejavnikov, ki so pomembni za oblikovanje strankine izkušnje nakupa, izpostavljeni pa bodo tudi različni vidiki ponakupnega vedenja, na katere ima strankina izkušnja značilen vpliv.

Sestava disertacije

Disertacija je sestavljena iz sedmih poglavij. V uvodu obravnavam razloge za izbiro teme disertacije, temeljne probleme, ki jih obravnavam, teoretske in metodološke podlage, ki sem jih uporabljala, ter pričakovane prispevke dela.

V prvem poglavju z naslovom Izkušnja nakupa predstavim širši teoretski okvir, ki je pomemben za umestitev in razumevanje strankine izkušnje nakupa. V tem poglavju obravnavam pojme strankine izkušnje, managementa strankinih izkušenj, celostne strankine izkušnje in managementa odnosov s strankami.

V drugem poglavju podrobneje in poglobljeno obravnavam dejavnike strankine izkušnje v prodajalni na drobno, še posebej pa se osredotočim na tri: atmosfero v prodajalni, zaposlene v prodajalni in življenjski slog stranke. K atmosferi sodijo tudi notranjost prodajalne, glasba, in

vonj v prodajalni. V podpoglavju o zaposlenih natančneje opišem vlogo notranjega trženja, izpostavim pomen strokovne usposobljenosti ter povzamem različne oblike merjenja kakovosti pristopa do stranke.

V tretjem poglavju obravnavam posledice izkušnje nakupa, kjer se na podlagi pregleda obstoječe literature osredotočam na šest dejavnikov: zadovoljstvo stranke, zaupanje stranke, čustva stranke, trajanje nakupa, vrednost nakupa in nameru za ponovni nakup.

V četrtem poglavju predstavim verigo vrtnih centrov Kalia, zgodovinski razvoj vrtnih centrov v Evropi in Sloveniji v konkurenčnem okolju. Opisujem razvoj vrtnih centrov v podjetju Semenarna Ljubljana, strategijo trženja, organiziranost in velikost podjetja. Dotaknem se tudi dejstev, kot je položaj na trgu in primerjava s konkurenco.

V petem poglavju predstavim raziskovalni načrt, ki je služil za oblikovanje konceptualnega modela in empirično preverjanje modela strankine izkušnje nakupa. V tem poglavju opišem strukturo raziskave, tako preliminarno kvalitativno etnografsko raziskavo, kakor tudi kvantitativno raziskavo. V okviru raziskovalnega načrta za kvantitativno raziskavo predstavim konceptualni model, raziskovalne hipoteze in metodologijo kvalitativnega raziskovanja s poudarkom na raziskovalnem instrumentu in operacionalizaciji spremenljivk ter postopku zbiranja podatkov.

V šestem poglavju najprej predstavim rezultate kvalitativne raziskave, izvedene z metodo etnografskega intervjuja, in podam povzetek ključnih ugotovitev. Nadaljujem s predstavitvijo rezultatov kvantitativne raziskave, kjer opišem značilnosti vzorca in stopnji odzivnosti, odvisne in neodvisne spremenljivke, bivariatno in multivariatno analizo povezav med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami ter korelacijske koeficiente med posamičnimi trditvami znotraj konstruktov. Predstavim tudi izsledke analize glavnih komponent in faktorске analize ter multiplo regresijsko analizo. Sledi še preverjanje konceptualnega modela z metodo strukturnega modeliranja ter povzetek ključnih ugotovitev.

V sedmem poglavju ovrednotim raziskovalno delo z vidika teoretičnih in metodoloških prispevkov kot tudi prispevkov za podjetja. Obravnavam tudi možne teme za prihodnje raziskave na obravnavanem raziskovalnem področju ter pomembne omejitve izvedene raziskave.

1 IZKUŠNJA NAKUPA

Osrednji koncept doktorske disertacije je strankina izkušnja nakupa, ki sodi pod okrilje strankine izkušnje¹ (angl. *customer experience* – CE), zato želim v tem poglavju natančneje proučiti ta koncept v povezavi s sorodnimi pojmi, kot so management strankinih izkušenj (angl. *customer experience management* – CEM), celostna strankina izkušnja (angl. *total customer experience* – TCE) in management odnosov s strankami (angl. *customer relationship management* – CRM). V današnjem svetu so podjetja v stalni negotovosti, ki jih sili v razmišljanje, kako zadržati strankino pozornost, ne glede na to, kaj dela konkurenca. Vsaka strankina izkušnja za seboj pusti neke posledice, zato mora podjetje težiti k temu, da imajo stranke samo ali pretežno dobre izkušnje (Deming, 2007). Zeithaml, Bitner, Gremler in Pandit (2011) menijo, da prav strankine izkušnje igrajo ključno vlogo v porabnikovem nakupnem procesu.

Izraz »izkušnja« je precej splošen, pomeni pa katerokoli interakcijo med živimi organizmi in njihovim okoljem. Dewey (1958) je izkušnjo opredelil kot vse tisto, kar ljudje počnejo, za kar si prizadevajo, kar ljubijo, verjamejo, vzdržijo, igrajo, kako se vedejo, delajo, trpijo, uživajo, hrepenijo, vidijo, verjamejo in kaj si predstavljajo. Iz te opredelitve izhajata dve ključni značilnosti izkušenj: (1) glavno vlogo ima posameznik, ki doživi izkušnjo; (2) prisotna je tako pozitivna kakor tudi negativna izkušnja. Izkušnja vključuje celega človeka. Pogosto je rezultat neposrednega opazovanja in navzočnosti pri dogodku, ne glede na to, ali je ta dogodek resničen, domišljijski ali navidezen. Izkušnja se navadno ne poraja same od sebe, ampak je povzročena na različne načine (Sathish & Ramakrishnan, 2011). Schmidt (1999) opisuje izkušnje kot zasebne dogodke, ki se dogajajo kot odziv na neke dražljaje.

Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghurir & Stewart (2009) menijo, da nikoli doslej ni bilo tako pomembno razumeti strankinega vedenja (angl. *customer behaviour*). Le nekaj navad človeka je tako pomembnih, kot je nakupovanje. Da bi razumeli strankino izkušnjo, je potrebno razumeti strankin poskus, kako doseči cilj pri nakupovanju ali uporabi določenih izdelkov ali storitev (Ratneshwar, 2000). Porabnik nakupuje zaradi različnih razlogov, ki morda ne vključujejo posebne potrebe po izdelku ali storitvi (Tauber, 2008); mogoče potrebuje sprostitev, razvedrilo, druženje ali intelektualno spodbudo (Arnold & Reynolds, 2003). Isto maloprodajno okolje lahko prinaša zelo različne rezultate in občutke, odvisno od strankinih namenov².

Leta je v trženju veljalo, da je najpomembneje oblikovati močno blagovno znamko in jo uspešno množično tržiti, dokler nista Smith in Wheeler (2002) začela pisati in razmišljati o občutenju in razmišljanju strank ter njihovem odnosu do podjetja. V raziskavah sta spoznala, da velika podjetja z močnimi blagovnimi znamkami svojim strankam pravzaprav nudijo izkušnjo, ki je čustvena, konceptualna, senzorična, participativna, relacijska ali pa mešanica

¹ V slovenski literaturi se za prevod uporablja več sorodnih izrazov: strankino doživetje, strankin doživljaj in strankina izkušnja. Na podlagi tehtnega premisleka sem se odločila za zadnjega, ki opisno zajame celoten pomen izraza.

² Za eno stranko je hrupno okolje lahko neprimerno, ker išče sprostitev, za drugo pa je neučinkovito, ker išče določen izdelek, ki ga želi kupiti, zaradi trenutne potrebe.

vseh petih naštetih izkušenj. Razlikujeta med dvema ključnima izrazoma, ki že po vsebini ponazarjata prehod iz trženja izdelkov v trženje izkušnje: znamčena strankina izkušnja (angl. *branded customer experience*) in znamčiti izkušnjo (angl. *branding the experience*).

Management blagovne znamke je vedno skrbel za to, da je bila strankina izkušnja z blagovno znamko (angl. *brand experience*) dosledna (Mosley, 2007).

Pionirji izdelčnih in storitvenih blagovnih znamk so kasneje ponovno poskusili opredeliti celostno strankino izkušnjo (Mosley, 2007), kar je predstavljalo sistematični predlog za management blagovne znamke (angl. *brand management*). Pri tem je prednjačilo podjetje Procter & Gamble, ki je v tistem času prevladovalo na področju hitro rastočih potrošnih dobrin, farmacije, čistil in osebne nege.

Z namenom podrobnejšega razumevanja strankine izkušnje v nadaljevanju najprej predstavim razsežnosti tega koncepta, nadaljujem z razdelkom o raziskavah in merjenju strankine izkušnje, nato opredelim management strankinih izkušenj ter celostno strankino izkušnjo. Podrobneje tudi opišem management odnosov s strankami ter naslovim razlike in podobnosti med tem pojmom in managementom strankine izkušnje.

1.1 Opredelitev in razsežnosti strankine izkušnje

V potrošniškem okolju se uporablja izraz »izkušnja« na splošno in se nanaša na t.i. »osebne dogodke« (angl. *private events*), ki se zgodijo med uporabo izdelka ali storitve, ki nudijo celotno doživljanje čutnih, čustvenih, spoznavnih, relacijskih in vedenjskih procesov (Schmitt, 2003). Izraz »strankina izkušnja« se uporablja tudi takrat, ko se nanaša na ponavljajoče se dogodke oz. faze povezanosti med podjetjem in njihovimi strankami, na osebni in znameniti način (Pine & Gilmore, 1999). Havlena in Holbrook (1986) menita, da izraz izkušnja velja kot dodajanje vrednosti za ponudbo, ki je na voljo.

Meyer in Schwager (2007) opredeljujeta strankino izkušnjo kot notranji in subjektivni odziv stranke, ki je imela kakršenkoli neposreden ali posreden stik s podjetjem. Neposredni stik se navadno dogaja med nakupom, uporabo ali storitvijo in ga najpogosteje začne stranka. Posredni stik je pogosteje nenačrtovan, ko se stranka naključno sreča z izdelki, storitvami ali blagovno znamko in prenaša informacijo od ust do ust, kritizira blagovno znamko ali jo priporoči. Verhoef et al. (2009) pa so opisali strankino izkušnjo kot celostno in takšno, ki vključuje strankine kognitivne, afektivne, čustvene, družbene in fizične odzive na trgovca. Strankina izkušnja ni ustvarjena samo na podlagi teh, ki jih prodajalec lahko nadzira (izkušnja s storitvijo, atmosfera v prodajnem prostoru, ponudba, cena), ampak tudi z dejavniki, ki so zunaj nadzora prodajalca (vplivanje drugih, namen nakupovanja).

Becker (2008) opisuje pojem »strankina izkušnja« kot seštevek vseh interakcij, ki jih ima oseba s podjetjem, in zajema prvi vtis, ki ga je dobila z oglaševanjem, izkušnje na spletni strani podjetja, kataloga in na koncu izkušnje, ko stranka izdelek uporabi. Strankina izkušnja je sestavljena iz mnogih konkretnih interakcij, kot so obisk prodajalne, spletnih strani in

katalogov. Ob tem pa se je potrebno zavedati, da večina strank uporablja več kanalov hkrati (Taylor, 2008). Nekateri avtorji (npr. Frow & Payne, 2007) pa strankino izkušnjo opisujejo v ožjem smislu, in sicer kot strankino interpretacijo celotne izkušnje z blagovno znamko. V disertaciji se osredotočam na strankino izkušnjo nakupa oz. na strankino izkušnjo na prodajnem mestu.

Pri proučevanju strankine izkušnje nakupa se oceni interakcijo med stranko in objektom nakupa. Čeprav vsaka potrošnja vsebuje interakcijo med subjektom (kupcem) in objektom (dobrina, storitev ali dogodek), je njun doprinos različen (Holbrook et al., 1984). Na primer, obstaja zelo tesna povezanost med pojmom zadovoljstvo stranke (angl. *customer satisfaction* – CS) in strankina izkušnja nakupa ali storitve (Burton, 2004). Wong (2000) meni, da je strankino zadovoljstvo čustvena zaznava izkušnje. Ocena temelji na strankini reakciji po uporabi izdelka ali storitve. Strankino zadovoljstvo je zato celostno dožemanje izkušnje z izdelkom ali storitvijo.

Fredericks in Salter (1995) pravita, da stranka ocenjuje svojo izkušnjo po naslednjih merilih: (1) cena, (2) kakovost izdelka, (3) kakovost postrežbe, (4) inovativni pristop in (5) korporativna podoba podjetja.

Hirschman in Holbrook (1982) sta definirala hedonično potrošnjo kot vidik porabnikovega vedenja, ki se nanaša na multisenzorično, fantazijsko in čustveno občutenje posameznikove izkušnje z izdelkom. Hedonično potrošnjo razlikujemo od utilitaristične (angl. *utilitarian consumption*). Hedonična potrošnja je refleksija nakupno zabavnih in čustvenih vrednot (Babin et al., 1994), medtem ko je utilitarna potrošnja definirana kot povezana naloga, opredeljena kot z nalogami povezana racionalna aktivnost, pri kateri je zadovoljstvo odvisno od postopka pridobitve izdelka (Arnold & Reynolds, 2003).

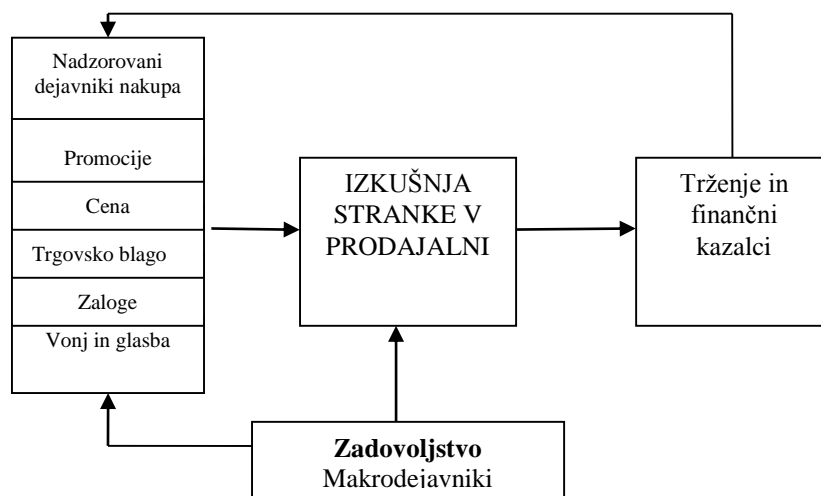
V primeru maloprodajnega okolja se izkušnja nanaša na storitev okolja (vključno z atmosfero), ki spreminja običajno maloprodajo v zabavno (angl. *Entertailing*) maloprodajno okolje (Kim, 2001), kjer maloprodajniki poskušajo zagotavljati izkušnjo in podaljšati dolžino časa, preživetega v prodajalni, s privlačnimi občutenji, kot so pogledi, zvoki, vonj in dotik. Ideja (Kim, 2001) je podobna multisenzorični predstavi, o kateri sta razlagala Hirschman in Holbrook (1982). Multisenzoričnost v prodajalni je še vedno predmet raziskav, saj gre za dokaj neraziskano področje, ki pa bistveno oblikuje porabnikovo izkušnjo in njegovo nakupno vedenje (Spence, Puccinelli, Grewal & Roggeveen, 2014).

Sundbo in Hagedorn-Rasmussens (2008) sta opredelila strankino izkušnjo nakupa kot neposredno in posredno izkušnjo stranke s postrežbo, organizacijo, objektom in načinom, kako se je sporazumevala z zaposlenimi in drugimi strankami. Izkušnja nakupa v osnovi izvira iz povezave med stranko, izdelkom ter delom podjetja, ki izzove reakcijo. Ta izkušnja je popolnoma osebna in vpliva na strankino vpletenost na različnih nivojih, ki so racionalni, čustveni, senzorični, fizični in duhovni. Aktivno vključena stranka si po svoje zapomni vse te poglede, ki so vidni kot njena izkušnja, ta pa je kot miselno potovanje, ki stranki pusti spomine,

da je doživela nekaj posebnega, da se je nekaj naučila, ali pa se je le zabavala. Spomin na izkušnjo je lahko pozitiven ali pa negativen. To dejstvo oblikuje strankin spoznavni, čustveni ali vedenjski odziv (Gentile, Spiller & Noci, 2007).

Grewal, Levy in Kumar (2009) opisujejo izkušnjo stranke v prodajalni kot vse stike, ki jih stranka ima s podjetjem, izdelkom ali storitvijo. Vidijo jo kot osrednji koncept, na katerega vpliva makrookolje. Slednje je sestavljeno iz nenadzorovanih in nadzorovanih elementov - prodajalna predstavlja nadzorovano okolje s promocijo, ceno, trgovskim blagom, zalogami in lokacijo. Glede na različne izkušnje stranke pa podjetje prilagaja trženje, kot posledica pa se kažejo tudi finančni kazalci podjetja (slika 1).

Slika 1: Organizacijska struktura izkušnje stranke v maloprodaji



Vir: D. Grewal, M. Levy, & V. Kumar., Customer Experience Management in Retailing: An organizing Framework, 2009, str.3.

Pombriant (2007) pravi, da različni pristopi (»staro dobro trženje«, povečanje proizvodnje in razširitev prodajnega programa), s katerimi lahko podjetje osvoji nove stranke in poveča dobiček, zahtevajo, da najprej vpraša stranke, kaj mislijo, čutijo, imajo rade ali sovražijo. Oblikovanje strankine izkušnje je eden izmed korakov, da podjetje pridobi stranko. Upoštevati je potrebno tudi konkurenčno okolje in razlikovanje na trgu med posameznimi ponudniki enakega izdelka. Ko podjetje začne razmišljati o strankini nakupni izkušnji, je na dobri poti, da se uspešno segmentira in najde svoj položaj na trgu.

Nekateri avtorji pišejo o tem, da izkušnja nakupa vpliva tudi na trajajočo zvestobo stranke (Mascarenhas, Kesevan & Bernacchi, 2006), medtem ko druga podjetja uporabljajo izkušnjo stranke kot konkurenčno prednost pred drugimi (Berry et al., 2002). Ugotoviti je potrebno, kakšne izkušnje bodo pripeljale stranke do tega, da se vračajo k podjetju (Brooks, 2008). Številni avtorji govorijo o tem, da se mora podjetje postaviti v vlogo strank in opazovati (npr. Arussy, 2008; Caer, 2007; Chapman, 2008; Brooks, 2008; Taylor, 2008).

Berry et al. (2002) pravijo, da ponujanje izdelkov in storitev ni več dovolj, kajti podjetja morajo oskrbeti svoje stranke z zadovoljivo izkušnjo. Tekmovanje na tej dimenziji pomeni upravljati z vsemi iztočnicami, ki jih stranke zaznajo, ko kupujejo. V zadnjem času so podjetja postala pozornejša in želijo stranki ponuditi kakovostno izkušnjo nakupa, ki doseže ali preseže človekove čustvene potrebe in pričakovanja. Managementu, ki je odprt za uvajanje novih procesov, da ustvari konkurenčno prednost, ki jo je kasneje drugim podjetjem težko izenačiti, so na voljo naslednja orodja:

- prepoznavanje iztočnic (angl. *recognizing the clues*),
- izoblikovanje nove kompetence (angl. *building a new competency*),
- poskušati močnejše in uspeti (angl. *trying harder and succeeding*),
- tekmovati z izkušnjami (angl. *competing with experiences*).

Rae (2006) pravi, da je izkušnja nakupa stranke nova meja inovacije. Napoveduje, da bo izkušnja nakupa odločala o poslovnih zmagovalcih in poražencih, ker je strankina dobra izkušnja nakupa še kako pomembna. Stranke bodo pripravljene plačati več za dobro izkušnjo nakupa, kar bo razlikovalo podjetja med seboj. Stabilna baza obstoječih strank poveča rast podjetja.

Deming (1994) z uvajanjem izraza ekonomija izkušenj (angl. *experience economy*) govori o temi, vzporedni strankini izkušnji (CE). Najprej je bil poznan tradicionalni trženjski koncept, ki je izhajal iz opredeljevanja potreb in želja ciljnega trga, ki so ustvarile podlago za trženjski koncept vseh podjetij (Kotler, 2003). K tradicionalnemu trženju je spadal tudi opis značilnosti, prednosti, koristi in vrednosti izdelkov za predvidene in prihodnje stranke. Razmere so se spreminjale vse od industrijske revolucije dalje, ko je bil osnovan koncept tradicionalnega trženja. Informacijska ekonomija, ki vlada zdaj, porabnikom omogoča, da raziskujejo značilnosti in prednosti vsakega izdelka. To je povzročilo, da so bolj informirani, kot so bili kdajkoli prej. Značilnosti in prednosti izdelkov so zdaj ponujene kot porabnikova pričakovanja prelomnih rešitev (angl. *breakthrough solutions*), vrhunskih izdelkov in blagovne znamke, s katerimi se lahko povežejo in jih stimulirajo (Schmitt, 1999).

Vse povedano vodi k razvoju ekonomije izkušenj. Stranki ni vedno do koristi in udobja, ampak si želi preprosto enkratno izkušnjo in je zanjo pripravljena plačati več (Pine & Gilmore, 1999). Schmitt (2003) je pisal tudi o treh ključnih elementih, ki omogočijo strankino izkušnjo: čustvena izkušnja z blagovno znamko (angl. *brand experience- emotion*); vmesnik za stranke (angl. *customer interface*), to so vse stične točke, ki jih ima porabnik s podjetjem ali blagovno znamko in zanimivost inovacij (angl. *innovation attractiveness*) ki jih mora podjetje ves čas ponujati strankam.

1.2 Raziskave in merjenje strankine izkušnje

Ključ uspeha v maloprodaji je, da podjetja razumejo posamezne stranke. Z opiranjem na izsledke specializiranih podjetij, ki se ukvarjajo s tržnimi raziskavami, poskrbijo za natančnejši vpogled v segmentacijo strank. Prav tako so lahko raziskave o strankinem vedenju na akademski ravni vodnik za postavitev modela v praksi. Verhoef et al. (2009) so izpostavili pomen pretekle strankine izkušnje, prodajnega prostora, storitve, trgovske blagovne znamke in prihodnjih izkušenj. Opozorili so na potrebo, da podjetje upošteva vse strankine izkušnje v prodajalni in primerja prodajalno z drugimi prodajnimi kanali, kot tudi razvija celostno izkušnjo v določenem času. Ti avtorji predlagajo dolgoročne podrobne raziskave, tudi če so razmere stabilne.

Strankini cilji igrajo pomembno vlogo pri ugotavljanju, kako stranka zazna maloprodajno okolje in različne elemente trženjskega spleta. Cilji, kot so zabava, rekreacija in družbene interakcije, prav tako vplivajo na to, kako stranke napredujejo po stopnjah odločanja (Arnold & Reynolds, 2003). Zato cilji in spoznanja strankine izkušnje pomagajo oblikovati odnos med izdelkom in maloprodajo (Barsalou, 1991).

Drugo področje raziskav v zvezi s strankino izkušnjo govori o tem, kako porabniki kodirajo, ohranjajo in prenašajo maloprodajne informacije iz spomina. Puccinelli et al. (2009) so raziskovali, kako bi trgovec lahko motiviral nezainteresirano stranko, da bi se začela zanimati za izdelek ali storitev in na koncu opravila nakup. To pomeni, da trgovec stranke predvidoma zaposluje z večjimi in bolj zapletenimi informacijami o izdelku (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983), jih spodbuja, da se osredotočijo na ključne značilnosti izdelka namesto na nepomembne iztočnice, kot je na primer oglaševana cena (Chandrashekar & Grewal, 2003). Takšni trgovci se sistematično lotevajo dejavnosti v prodajnem prostoru, kot so degustacije in demonstracije, da povečajo strankino navdušenje in posledično nakup. Maloprodajniki porabijo precej časa za razvoj najboljše prakse v svoji prodajalni, da bi povečali tržni delež.

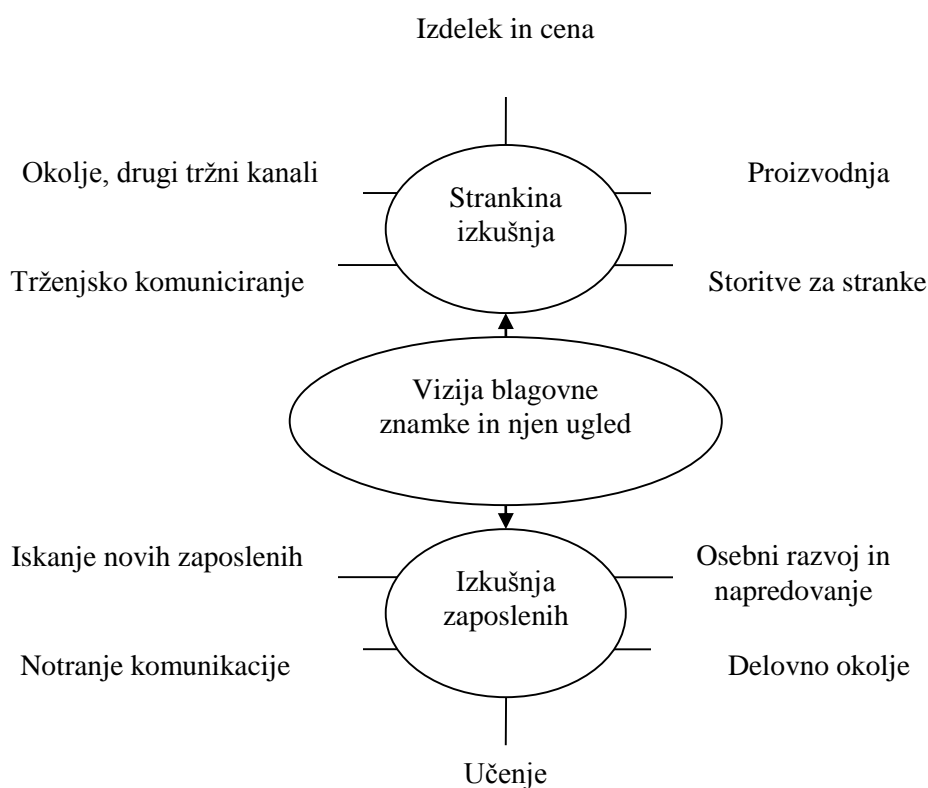
Atmosfera v prodajalni in družbeno okolje sta po mnenju Puccinellija et al. (2009) in Verhoefa et al. (2009) najpomembnejša dejavnika maloprodajnega okolja, tako kot družbene značilnosti, oblikovanje in ambient, ki lahko prispevajo k izboljššanemu zadovoljstvu in vznurjenju ter s tem k izkušnji (Baker, Grewal & Levy, 1992; Mehrabian & Russell, 1974). Strankina izkušnja nakupa je lahko tudi negativna, ker ob nakupovanju stranka ni imela nobenega stika s prodajnim osebjem. Prav tako lahko takšne novice negativno vplivajo na prodajno osebje, ker ima zaradi tehnoloških novosti strah pred izgubo službo (Verhoef et al., 2009). Na strankino nakupno izkušnjo lahko vplivajo tudi druge stranke, ki so hkrati v prodajalni ali storitvenem poslovnem prostoru. Prisotnost ima lahko negativen vpliv na nakupno izkušnjo, če je zato v prodajalni nered, umazanija ali nekompatibilne osebe, ki se motijo med seboj (Verhoef et al., 2009).

Poznavanje strankine izkušnje je za podjetja velikega pomena. Goldsberry (2007) meni, da strankinega zadovoljstva ni mogoče meriti, ker je to subjektivna ocena, možno pa je meriti strankino izkušnjo, ki je pomembna za splošni uspeh prodaje. Razlog za merjenje je v tem, da

je smiselno oceniti podjetje s strankinega vidika, to pa omogoča poskrbeti za zadovoljstvo in zvestobo strank. Boulding, Kalra, Staelin in Zeithaml (1993) so v proučevanju vseh vplivov preteklih pričakovanj strank ugotovili, da strankina pretekla izkušnja šteje dvojno v primerjavi s sedanjo zaznavo kakovosti izkušnje.

Ryder (2007) je ugotovitve preteklih raziskav s področja strankine izkušnje shematsko povezal v sliko, kjer vizija blagovne znamke in njen ugled predstavljata most med strankino izkušnjo in izkušnjo zaposlenih (slika 2).

Slika 2: Model povezave med različnimi vidiki strankine izkušnje in izkušnje zaposlenih



Vir: I. Ryder, *Customer Experience*, 2007, str. 87.

V literaturi je najti številne poizkuse merjenja strankine izkušnje, npr. s pomočjo niza čustev potrošnje (angl. *consumption emotions set* – CES), ki ga je razvila Richinsova (1997) na podlagi preteklih konceptualnih študij (Clore, Ortony & Foss, 1987; Ortony, Clore & Collins, 1988). S to lestvico raziskovalci ocenjujejo razpon čustev, ki jih porabniki največkrat doživijo v situacijah potrošnje.

Aaker, Stayman in Vezina (1988) pa so predlagali lestvico za merjenje občutkov, ki jih vzbudi oglaševanje, pri čemer gre za bistveno drugačen čustveni odziv v primerjavi z neposrednim

čustvenim odzivom na prodajnem mestu. Nabor čustev, ki jih izwabimo med nakupovanjem, je verjetno še bolj omejen. Njihova lestvica obsega kar 180 opisov občutenj, ki je morda primerna za laboratorij, zaradi preobsežnosti pa ni primerna za raziskavo na terenu. Svojo lestvico 12 afektivnih odzivov na oglaševanje sta predlagala tudi Batra in Holbrook (1990), pri čemer njun instrument obsega 34 čustvenih opisov.

Edell in Burke (1987) sta ugotovila, da lahko občutenja in izkušnje, ki jih izvabi oglaševanje, strnemo v tri dejavnike: (1) optimistična občutenja, (2) negativna občutenja, (3) občutki navdušenja. Njuna lestvica s 52 opisi je učinkovita pri določevanju osnovnih dimenzij čustvenih odzivov na oglaševanje in ni oblikovana za merjenje specifičnih čustvenih stanj med potrošnjo.

V številnih raziskavah pa je največkrat uporabljen model PAD (angl. *pleasure-arousal-dominance – PAD*), s katerim je moč meriti nezavedne reakcije stranke v prodajnem okolju oz. čustveni odziv na okolje s tremi dimenzijami: z zadovoljstvom (angl. *pleasure*), vzburjenjem (angl. *arousal*) in dominantnostjo (angl. *dominance*) (Mehrabian & Russell, 1974). Te dimenzije so precej neodvisne druga od druge. Zadovoljstvo opozori na pozitivno čustveno stanje, ki je nujno potrebno za razlikovanje med prednostmi, kot sta naklonjenost in pozitivna okrepitev. Vzburjenje je občutek stanja med različnimi posameznimi dimenzijami, od spanja do divjega razburjenja. Dominantnost se nanaša na občutenje posameznika, kaj mu je dovoljeno početi v prostoru in času. Zadovoljstvo in vzburjenje sta samo dve obliki okoljskih vplivov, ki lahko predstavljata nakupno uživanje do te mere, da posameznik pristopi, ali se mu izogne.

Model PAD je predstavljen v tabeli 1 in je sestavljen iz 18 različnih parov spremenljivk (semantični diferencial), ki jih ocenjujemo z ocenami –4 do +4. Šest trditev opisuje vsako dimenzijo. Ocene dimenzij so seštevek vseh trditev, ki oblikujejo lestvico. Vsak par besed opisuje določene dimenzije občutkov in opisuje počutje med nakupovanjem.

Tabela 1: Dimenzije čustev - model PAD

ZADOVOLJSTVO
1. srečen – nesrečen (angl. <i>happy – unhappy</i>)
2. vesel – vznemirjen (angl. <i>pleased – annoyed</i>)
3. zadovoljen – nezadovoljen (angl. <i>satisfied – unsatisfied</i>)
4. zadovoljen – melanholičen (angl. <i>contented – melancholic</i>)
5. obetajoč – obupan (angl. <i>hopeful – despairing</i>)
6. sproščen – zdolgočasen (angl. <i>relaxed – bored</i>)
VZBURJENJE
1. spodbuden – sproščen (angl. <i>stimulated – relaxed</i>)
2. vznemirjen – miren (angl. <i>excited – calm</i>)
3. besen – len, medel (angl. <i>frenzied – sluggish</i>)

Se nadaljuje ...

4. živčen – zdolgočasen (angl. <i>jittery – dull</i>)
5. buden – zaspan (angl. <i>wide awake – sleepy</i>)
6. vzburjen – nevzburjen (angl. <i>aroused – unaroused</i>)
DOMINANTNOST
1. nadzoruje – nadzorovan (angl. <i>controlling – controlled</i>)
2. vpliven – vplivan od drugih (angl. <i>influential – influenced</i>)
3. pod kontrolo – poskrbljeno (angl. <i>in control – cared for</i>)
4. pomemben – spoštovan (angl. <i>important – awed</i>)
5. dominanten – podrejen (angl. <i>dominant – submissive</i>)
6. avtonomen – voden (angl. <i>autonomous – guided</i>)

Vir: A. Mehrabian & J. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, 1974, str. 209.

Številne znanstvene študije, ki so jih izvedli v maloprodaji, potrjujejo, da je vedenje kupcev povezano z mero zadovoljstva in vzburjenja, ne pa nujno z mero dominantnosti. Ta tretja dimenzija v modelu PAD je povezana z občutenjem stranke, ki ima nadzor nad nakupnim okoljem ali pa okolje vpliva nanjo.

Lestvica pri modelu PAD se precej razlikuje od drugih, ki temeljijo na teoriji čustev, tako po vsebini kot tudi uporabljenih izrazih. Oblikovana je tako, da ne zajema celotnega področja čustvenih odzivov (angl. *emotional responses*), ampak raje meri čustvene odzive na stimulanse iz okolja, kot je arhitektura okolja. Prav tako ne meri čustev kot takih in namesto tega ocenjuje zaznavo zadovoljstva, vzburjenja in dominantnosti. Čeprav je lestvica morda primerna za merjenje strankinega odziva na notranjost prodajalne, saj nesporno ugotavlja čustveno odzivanje, pa je za medoseben vidik nakupovanja, potrošnje, manj primerna (Mehrabian & Russell, 1974).

Donovan in Rossiter (1982) sta te tri spremenljivke vključila v model dražljaj-organizem-odziv ali model SOR (angl. *stimulus-organism-response – SOR*). Predlagala sta, da odziv povzročijo porabnikova čusta na način, ki se ga morda popolnoma ne zaveda. Odzive lahko opazujemo v maloprodajnem okolju, v raziskavi posamezne prodajalne, v interakciji s prodajnim osebjem in vedenjem v prodajalni. Bagozzi (1986) je definiral odziv in reakcijo porabnika, ki vključuje tudi psihološke reakcije, kot so navade in vedenje. Donovan in Rossiter (1982) sta predlagala merjenje številnih odzivov v maloprodajnem okolju, ki sta jih uporabila že Sherman in Smith (1986). Vključujejo: (1) število kupljenih izdelkov; (2) porabljen čas v prodajalni; (3) porabljen denar v prodajalni; (4) ali je kupcu okolje ugajalo.

Ena izmed novejših raziskav iz bančništva pa je instrument za merjenje strankine izkušnje, osnovala na 14 faktorjih, od katerih je vsak merjen z določenim številom opazovanih spremenljivk. Avtorji Garg, Rahman in Qureshi (2014) so za merjenje predlagali naslednje faktorje: priročnost, storitvena pokrajina, zaposleni, spletni funkcionalni elementi, prisotnost

drugih strank, prilagajanje, dodajanje vrednosti, hitrost, osnovne storitve, trženjski splet, storitveni proces, hedonični elementi na spletu in interakcija s strankami.

1.3 Opredelitev managementa strankinih izkušenj

V današnjem konkurenčnem okolju in ekonomski klimi, ki vlada, so za preživetje potrebne več kot le nizke cene in inovativni izdelki. Podjetje se mora osredotočiti na strankine nakupne izkušnje, če želi tekmovati učinkovito. Razumevanje in management s strankinimi izkušnjami so najpomembnejše naloge in opravila večine trženjskih vodij v maloprodajnem okolju, ostajajo pa tudi predmet številnih akademskih raziskav. Veliko trgovcev je spoznalo, da je njihova rast in profitabilnost odvisna od malenkosti, ki pa ustvarijo veliko razliko v strankinem zadovoljstvu in zvestobi (Grewal, Levy & Kumar, 2009).

Zato je v prvi vrsti pomembno razumeti, kaj pomeni izraz strankina izkušnja. V naslednjem koraku je za uspeh podjetja bistveno uspešno upravljanje s strankinimi izkušnjami, kar je zajeto v poslovni strategiji, imenovani **management strankinih izkušenj** (angl. *customer experience management – CEM*). Lawrance, Crosby in Johnson (2002) opisujejo CEM kot proces strateškega managementa strankine celotne izkušnje z izdelkom ali podjetjem, pri tem pa so zelo pomembna čustva.

Schmitt (2003) je koncept managementa strankinih izkušenj temeljil na razvoju ciljne strankine izkušnje, ki ga je predvidel v petih korakih:

1. Analiziranje strankinega izkustvenega sveta (angl. *analyzing the experiential world of the customer*) je pomembna faza, v kateri se morajo podjetja postaviti v vlogo stranke in ugotoviti, kakšno izkušnjo si želi. Demingova (1994) filozofija prodaje sprašuje, kakšno izkušnjo stranka išče. Ali si želijo porabniki agresivno prodajno osebo? Ali si želijo, da jih prodajalci pustijo pri miru, ko nakupujejo? Ali si želijo, da imajo popolno podporo prodajnega osebja? Bistveno je, da je med procesom nakupa ustvarjeno zaupanje med porabnikom in prodajalcem.
2. Gradnja izkustvene platforme (angl. *building the experiential platform*). Ta platforma predvideva, da podjetje prek učinkovitega notranjega in zunanjega komuniciranja ugotovi, kakšno vrednost blagovne znamke ali izdelka mora ponuditi svojim strankam.
3. Oblikovanje izkušnje blagovne znamke (angl. *designing the brand experience*) – ko sta platforma in gradivo razvita, se podjetje lahko osredotoči na razvoj izkušnje z blagovno znamko, ki vključuje izdelek, videz in zaznavo okolja ter izkustveno komunikacijo (angl. *experiential communications*).
4. Sestava vmesnika za stranke (angl. *structuring the customer interface*) je najtežja faza, ker mora učinkovito vključiti k sodelovanju vse zaposlene v podjetju. To komunikacijo in izmenjavo rezultatov morajo ves čas procesa dosledno izvajati vsi zaposleni. Ta faza predvideva številne izmenjave mnenj med podjetjem in strankami s pomočjo telefonskih anket, z neposrednim stikom ali kakorkoli drugače.
5. Ukvarjanje s kontinuiranimi inovacijami (angl. *engaging in continuous innovation*) je faza, ki mora vsebovati ne samo nov izdelek, ampak tudi celotno strankino izkušnjo. Inovacija

izdelka lahko obsega tehnologijo, storitev in izkušnjo. Vzdrževati je treba nenehno zaupanje med stranko in prodajnim osebjem.

1.3.1 Vloga makrodejavnikov v managementu strankine izkušnje

V managementu strankine izkušnje odigrajo pomembno vlogo makrodejavniki v maloprodajnem okolju, ki oblikujejo izkušnjo in vedenje, vendar pa doslej v raziskavah niso bili deležni dovolj velike pozornosti. Tako obstaja veliko načinov, na primer promocija, cena, pozicioniranje, ponudba in lokacija, ki skušajo privedi do najboljše strankine izkušnje, ta pa ima za rezultat večje strankino zadovoljstvo, pogostejše nakupovanje, višji povprečni znesek nakupa in višji dobiček (Grewal, Levy & Kumar, 2009).

Trenutne ekonomske razmere so poseben izziv, saj stranke iščejo nove vrednote, niso pripravljene nehati kupovati na splošno, ampak nakupujejo veliko bolj pazljivo in premišljeno. Kupujejo podobno blago, vendar v prodajalnah, ki ponujajo nižji cenovni razred (Capell, 2008; Coupe, 2008), medtem ko druge iščejo izdelke in storitve, ki so nekaj posebnega, so elegantne, modne, prestižne ali pa odsevajo duha časa (Mui, 2008).

Makroekonomski dejavniki vplivajo na situacijo, v kateri so se zdaj znašle stranke in maloprodaja. Ob tem si zastavljajo številna vprašanja, ki so vredna temeljitih raziskav, kot na primer: Kako se stranke odzovejo na cenovno ugodne ponudbe, na različno ponudbo, na hišne blagovne znamke v gospodarski krizi? Ali lahko maloprodaja sprejme določena dejanja, ki bi pokroviteljsko vplivala pred in med nakupom na strankino izkušnjo? Ali bodo stranke sprejele dražje hišne blagovne znamke? Kako naj maloprodaja spreminja ponudbo? Ali bo cenovna elastičnost dovolj velik argument za nadomestljive in občasne nakupe v času ekonomske krize? Katere inovativne pristope lahko naredijo spletne prodajalne, da povečajo tržni delež? Kako se lahko prilagodijo in razvijajo odnos z drugimi globalnimi prodajalci? (Grewal, Levy & Kumar, 2009.)

1.3.2 Strategije zagotavljanja vrhunske strankine izkušnje

Grewal, Levy in Kumar (2009) na podlagi pregleda literature izpostavljajo več strategij, kako v okviru CEM zagotoviti vrhunsko strankino izkušnjo. V ta namen opredeljujejo več vrst izkušenj: izkušnja s promocijo (angl. *promotion experience*) na prodajnem mestu, izkušnja s ceno (angl. *pricing experience*), izkušnja s trgovskim blagom in blagovno znamko (angl. *merchandise and brand experience*), izkušnja z upravljanjem oskrbne verige (angl. *supply chain management experience*) in izkušnja z lokacijo (angl. *location experience*). Vse naštetje izkušnje strank vplivajo na njihovo celotno izkušnjo in posledično na odločitve o nakupu. V nadaljevanju predstavljam te vrste izkušenj z namenom, zagotoviti okvir dela in razložiti njihov prispevek k izkušnji nakupa v maloprodaji.

1.3.2.1 Izkušnja s promocijo

Izkušnja s promocijo je ena izmed strankinih izkušenj, ki jo obravnava literatura s področja integriranega trženja, in je zelo obsežna. Medtem ko proizvajalca zanimajo predvsem promocije, s katerimi njihova blagovna znamka doseže dober položaj, želi trgovec izboljšati svojo učinkovitost (Ailawadi et al., 2009).

Obstaja več vrst promocij za stranke, vključno s promocijami, kjer glavno vlogo igrajo cene, promovirani izdelki in panoji. Analize kažejo znaten in takojšen učinek promoviranega blaga na prodajo (Bijmolt, van Heerde & Pieters, 2005; Pan & Shanker, 2008). Nekatere raziskave (npr. Walters & MacKenzie, 1988) kažejo, da promocije izdelkov povečajo tudi prodajo ostalih izdelkov in splošen dobiček, medtem ko so druge empirične raziskave postregle z nasprotnimi rezultati (npr. Gauri, Talukdar & Ratchford, 2008).

Velik del raziskav proučuje vpliv različnih vrst promocij in razporeditev letakov na prodajo in dobiček (Gijsbrechts, Campo & Groossens, 2003), pa tudi takih, ki proučujejo vpliv predstavitve promocijskih materialov na prodajnem mestu – to pomeni, kako maloprodajniki posredujejo strankam obljubljeni ceno in druge informacije (Krishna et al., 2002).

Čeprav večina promocij v maloprodajnem okolju poudarja ceno, usklajenost promocijske cene pa je najpomembnejši temelj profitabilnosti v maloprodaji, študije pogosto izolirano razmišljajo o tem elementu (Bolton, Shankar & Montoya, 2007). Tako maloprodajniki kakor tudi raziskovalci potrebujejo podrobne informacije o učinku usklajene promocijske cene znotraj in izven kategorij in tudi zunaj maloprodajne verige (Gauri, Trivedi & Grewal, 2008).

1.3.2.2 Izkušnja s ceno

Stranka med nakupnim odločanjem pridobi tudi izkušnjo s ceno. Če je maloprodajna cena izdelka ali storitve previsoka, stranke to opazijo in se ne bodo odločile za nakup. Če postavi ceno prenizko, je to morda zaradi nizke, slabe kakovosti, ali pa je znak drugih slabih lastnosti, ki jih prinaša izdelek ali storitev. Vsekakor je postavljanje »prave« cene zelo pomembno in trgovci se pri tem pogosto premalo preišljeno odločajo, deloma zato, ker to področje najmanj razumejo in ga je zato tudi najtežje upravljati (Ofir, Raghuram, Brosh, Monroe, & Heiman, 2008).

Med trgovci je zelo priljubljena cenovna strategija, pri kateri imajo določeni izdelki ceno pod ali v višini nabavnih stroškov maloprodaje. Zaradi tega se na splošno povečata promet v prodajalni in prodaja, ki sodijo med promovirane izdelke, vendar pa to morda ne vpliva na prodajo drugih nepromoviranih izdelkov (Walters & MacKenzie, 1988) in je zato njihov vpliv na dobičkonosnost vprašljiv. Vse več trgovcev uporablja »premešano maloprodajno trženje« (angl. *scrambled merchandising*), ko različni trgovinski formati nudijo podobne izdelčne kategorije. Porabniki kupujejo podobno blago v različnih trgovinskih formatih in zato običajno ločijo med cenovnimi strategijami znotraj formata (Inman, Shankar & Ferraro, 2004). Veliko trgovinskih formatov uporablja tako imenovano strategijo vsakodnevnih nizke cene in visoke-

nizke cene (Bell & Lattin, 1998; Gauri et al., 2008b; Hoch, Dreze & Purk, 1994; Kumar & Rao, 2006; Lal & Rao, 1997; Shankar & Bolton, 2004).

V zadnjem času je veliko raziskav, ki se ukvarjajo s strategijami postavljanja cen za prodajo po spletu in po več različnih prodajnih kanalih (Yuan & Krishna, 2008). Ključna so vprašanja, ali se te strategije razlikujejo glede na uporabljen kanal, ali se stranke vedejo drugače, če kupujejo po spletu in kako to vpliva na konkurenčno vedenje.

1.3.2.3 Izkušnja s trgovskim blagom in blagovno znamko

Verjetno je največji izziv za trgovce, kako zagotoviti pravo blago, v pravih količinah, v pravi prodajalni, v trenutku, ko ga stranke želijo. V tem kontekstu je pomembno načrtovanje ponudbe izdelkov (angl. *product assortment planning* – PAP), ki zajema več trgovčevih odločitev. Prva je sprejemanje strateške odločitve, koliko in katere kategorije izdelkov nuditi. Druga je odločitev o globini ponudbe, t.j., koliko različnih izvedb posameznega izdelka ponuja prodajalna. Tretja pa je zagotavljanje ustreznega nivoja storitev ali števila posamičnih artiklov.

Mantrala et al. (2009) menijo, da je težko predvideti, kaj bi stranke želele, ker uživajo v fleksibilnosti. Stranke redko vedo, kdaj bodo kupile, čez čas se njihova odločitev tudi spremeni, ker pogosto kupijo zdaj in porabijo kasneje. Ker se njihovi cilji spreminjajo (Puccinelli et al., 2009), morda ne kupijo tistega, kar so si sprva izbrale. Tudi če je določen trgovec strankina prva izbira, morda na koncu pri njem ne bo kupila.

Dodaten izziv predstavlja želja prodajalne, da zagotovi vse tisto, kar stranka pričakuje, ob tem pa trpi zaradi svojih lastnih omejitev, od katerih je pomemben fizični prostor, ki je na voljo v prodajalni, in denar, ki ga lahko potroši za inventar.

Zanimivo vprašanje je tudi stopnja, do katere prodajalna nudi trgovske blagovne znamke v primerjavi s blagovnimi znamkami proizvajalcev ter s tem v zvezi razumevanje vloge trgovske blagovne znamke v oblikovanju strankine izkušnje (Grewal, Levy & Lehmann, 2004; Verhoef et al., 2009).

Na strankino izkušnjo pa vpliva tudi vse pogostejši pojav, ko trgovci nudijo kategorije izdelkov, ki jih sicer nudijo drugi trgovinski formati, kot na primer lekarne, ki prodajajo tudi izdelke za prehrano. Takšen način ponudi stranki obširnejšo izbiro, vendar ji hkrati otežuje razlikovati eno obliko prodajalne od druge (Grewal et al., 2009).

1.3.2.4 Izkušnja z upravljanjem oskrbne verige

Desetletja se je zdelo proučevanje oskrbne verige manj pomembno v primerjavi z drugimi dejavnostmi, kot so promocija, cene ali pomoč strankam. Vendar pa to ne velja več, saj se vse več podjetij zaveda pomena oskrbne verige za vir konkurenčnih prednosti.

Za trgovske blagovne znamke je značilno, da morajo trgovci zagotoviti upoštevanje družbene odgovornosti ter nadzor kakovosti in varnosti (Ganesan, Jap, Palmatier, Weitz, & Morris, 2009).

Ganesan et al. (2009) so raziskovali tudi večkanalne odnose, v katerih tako proizvajalec kakor tudi prodajalec prodajata prek več kanalov. Pri tem lahko pride do konflikta med člani, ki morajo med seboj tekmovati, prodajalci pa se na to tekmovalno situacijo lahko odzovejo tako, da zavračajo prodajo izdelkov, ki jih dobavitelj prodaja neposredno (Schoenbacher & Gordan, 2002), ali pa iščejo nadomestne poti, da ustrezijo stranki (Vinhas & Anderson, 2005).

Ganesan et al. (2009) raziskujejo, kako odnose med maloprodajo in dobavitelji lahko lajšajo izdelki ali inovacija. Posebej takrat, ko začne partner preskrbne verige izmenjevati informacije in postaja odnos močnejši, je zelo verjetno, da pospešeno izmenjujeta koristne in pomembne informacije (Rindfleisch & Moorman, 2001). Kakorkoli je močnejši medosebni odnos bolj zavezujoč, lahko igra pomembno vlogo pri uvajanju novih procesov ali izdelkov. Ganesan et al. (2009) zagovarjajo dejstvo, da dobavitelji, ki imajo različne partnerje, glede na kapaciteto in vire, prinašajo v odnos več novosti, ker pridobivajo informacije iz različnih virov. Lahko se zgodi tudi asimetrična odvisnost med maloprodajo in preskrbno verigo, kar pomeni, da imajo novosti negativen vpliv, ker močnejša stran izkorišča možnosti, ne da bi jo skrbelo negativna partnerjeva zaznava (Ganesan, 1993).

1.3.2.5 Izkušnja z lokacijo

Tako raziskovalci kot praktiki v maloprodaji vedno znova poudarjajo izkušnjo z lokacijo kot ključ do uspeha. Durvasula, Sharma in Andrews (1992) priporočajo metodo STORELOC, ki je model lokacije prodajalne, ta pa poleg podatkov o kupcih vključuje tudi podatke o managerski presoji. Z uporabo različnih metod je moč oceniti ključne značilnosti prodajalne in njihov odnos do konkurenčnih prednosti. Naslednji zanimiv problem v zvezi z lokacijo je optimalna razširitev franšiznega sistema, kajti včasih najboljši sistem za franšizerja ni tudi najboljši za franšizojemalca.

Nedavne raziskave so osvetlile vlogo dveh ključnih dejavnikov primerne lokacije: bližine strankam (merjene v potovalnem času) in bližine drugih prodajaln ali nakupovalnih središč (Fox, Postrel & McLaughlin, 2007). Na primer, živilske prodajalne imajo korist od bližine diskontnih prodajaln, vendar pa diskontne prodajalne utrpijo upad prihodkov, če se v bližini pojavijo živilske prodajalne.

Prejšnje raziskave so razločevale med več oblikami prodajaln glede na določanje cen (vsakodnevno nizke cene, visoke-nizke cene), izbiro blaga (široka, ozka) (Gauri et al., 2008b) in prisotnost na spletu (spletna prodaja ali pa v klasični prodajalni). Raziskave kažejo, da se stranke odločajo za različne oblike prodajaln, zato so spletne prodajalne priročne za primerjavo alternativ, klasične prodajalne pa so zlasti v nekaterih kategorijah primernejše za nakupe (Burke, 2002).

1.4 Celostna strankina izkušnja

Tradicionalno trženje se je osredotočalo na uspeh izdelka na trgu s proučevanjem vidikov izdelka in storitev, kot so količina, kakovost, funkcionalnost, razpoložljivost, dosegljivost, dostava, cena in pomoč strankam. V 70. letih sta bila ključna elementa razlikovanja podjetij kakovost in funkcionalnost; v 90. letih blagovna znamka in cena; v zgodnjih letih 21. stoletja so bile storitev, informacije in dostava (Shaw & Ivens, 2002). O vseh teh značilnostih današnje stranke razmišljajo, da jim tako ali tako pripadajo. V nadaljevanju 21. stoletja je pomembna strankina prepletenost z blagovno znamko in izkušnjo nakupa, ki v literaturi postaja vse pomembnejša (Anderson et al., 2006; Barber & Strack, 2005; Bendapudi & Bendapudi, 2005; McGrath & Macmillan 2005; Mascarenhas et al., 2004; Narayandas, 2005; Selden & Macmillan, 2006). Vse močnejše prisoten trend v trženju je oblikovanje očarljive in trajajoče izkušnje nakupa, saj razlikovanje samo na podlagi tradicionalnih fizičnih elementov, kot so cena, dostava in čas, ni več dovolj učinkovita strategija (Arussy, 2002; Berry et al., 2002; Chang et al., 2015; Choi et al., 2015; Gilmore & Pine, 2002; Macmillan & McGrath, 1997; Morrison et al., 2011; Pine & Gilmore, 1998; Shaw & Ivens, 2002).

Takšno izkušnjo opiše izraz »celostna strankina izkušnja (angl. *total customer experience – TCE*), ki je opredeljena kot popolna pozitivna, očarljiva, trajna, družbeno izpolnjujoča, fizična in čustvena izkušnja nakupa na vseh ravneh in presega ostalo ponudbo na trgu ter je razlog za aktivno interakcijo med porabnikom in ponudnikom (Meyer & Schwager, 2007). Prodajalna, ki nudi celostno strankino izkušnjo, vabi in osrečuje z veliko vpletenostjo stranke in ponudnika. Imeti mora pravo mešanico fizičnih in čustvenih elementov na vseh stopnjah izkušnje, ko stranka vrednoti stik. Večja kot je povezanost med stranko in ponudnikom, boljša kot je kakovost, boljša je ta izkušnja in posledično je višja tudi trajajoča zvestoba strank. Stranka mora imeti občutek ljubečega odnosa oz. izkušnje že pred uporabo izdelka, med njo in dolgo zatem. Tako drugačna ponudba na trgu pomaga, da takšna izkušnja vzdrži kot konkurenčna prednost za večino izdelkov (Gilmore & Pine, 2002).

Celostna strankina izkušnja je sestavljen iz notranjih – subjektivnih (čustvenih, intelektualnih in družbenih izkušenj) in zunanjih – objektivnih (različni izdelki v ponudbi, resnična izkušnja, interakcija med kupcem in prodajalcem v času njunega celotnega odnosa) elementov (Carbone, 1998). Hoch (2002) opiše TCE kot čustveno in subjektivno izkušnjo, ki je osebna in spremenljiva glede na stranko, ki uporablja izdelek ali storitev. Celo ista oseba lahko v različnem času doživi različno stopnjo TCE z istim izdelkom ali storitvijo.

Ponuditi celostno izkušnjo nakupa pomeni mnogo več kot le zadovoljstvo stranke (Jones & Sasser, 1995). V preteklosti so se podjetja v večini usmerila na fizične vidike izdelka, medtem ko so zanemarjala čustveni in vrednostni vidik, zato so na dolgi rok izgubila veliko strank (Nunes & Cespedes, 2003). Da bi uspešno tekmovala na tem področju izkušnje nakupa, vse več podjetij sistematično upošteva in načela in uporablja orodje TCE, da povečuje, ohranja in vzdržuje trajajočo zvestobo strank (angl. *lasting customer loyalty – LCL*). Celostna strankina izkušnja in trajajoča zvestoba strank sta pomembna za uspešno ohranjanje in ustvarjanje večje

naklonjenosti strank. Podjetje je lahko uspešno le, kadar sta TCE in LCL usmerjena v stalne izboljšave (Calhoun, 2001).

V nadaljevanju podajam nekaj primerov iz prakse, kako so podjetja oblikovala celotno strankino izkušnjo.

Disney je v svojih parkih je razvil unikatno izkušnjo nakupa. Do TCE ima holistični pristop – vsako pustolovščino, vsako Disneyjevo figuro, vsakega zaposlenega, vsako prodajalno in celo dolge vrste čakajočih sistematično upravljajo s pozitivnimi čustvi in celotna izkušnja je komercialno čustveno naravnana, da bi dosegli raven razlikovanja (Carbone, 1998). Izkušnje so bile vedno srce Disneyjevega zabavnega posla (Pine & Gilmore, 1998).

Avis Rental Car – Avisov najem vozil je drug tak primer, kjer je bil opazen izrazit padec strankine ocene njihovih storitev. Potem se je Avis odločil, da uvede model TCE, s katerim bo lajšal stres in bojazen strank. Na primer: na letališčih, ko stranke vračajo najeti avto, je vedno zaznati skrb, ali bodo pravočasno na okencu za prijavo leta. Da bi zmanjšali bojazen pred letom, so vgradili monitorje, ki napovedujejo lete, že v prostoru, kjer vračajo avtomobile. Namestili so celo enote z računalniki, kjer lahko delaš, kličeš po telefonu, pošiljaš elektronska sporočila. V kratkem času so stranke prepoznale Avisove spremembe in tako se je z zadnjega mesta premaknil na prvo mesto priljubljenosti (Berry et al., 2002).

Apple – Applov računalnik iMac zahteva nekaj dela z napeljavo, preden ga lahko začnemo uporabljati. Naredili so TV-oglas, ki prikazuje, kako preprosto je ravnanje z iMacom. Izkušnja z nakupom onemogoča strankam, da bi se lotile izčrpne primerjave modela, cene in drugih lastnosti. iMac je tako pritegnil veliko kupcev, ki so prvič kupovali računalnik, tudi starejše, ker so zagotovili pozitivno TCE (Cuffaro et al., 2002).

Omenjeni primeri iz prakse posedujejo naslednje skupne značilnosti TCE: strankine potrebe slutijo in izpolnjujejo bolje kakor konkurenca; izpolnjujejo jih na edinstven način in že prej, kot bi bilo treba. Zagotavljajo prave čustvene izkušnje, ki presegajo fizične prednosti, kot so kakovost, količina, dostava, varnost, vrednost in zabava, (Shaw & Ivens, 2002). Vsem je bila splošna usmeritev, da poenostavijo postopek storitev. Sporočilo je bilo, da aktivirajo uporabnike, da visoko tehnologijo uporabljajo na preprost način (Arussy, 2002). Izkušnje v teh primerih izhajajo iz dodane vrednosti, ki jo prinaša interakcija med strankino vpletenostjo in soudeležbo proizvajalca (Berry et al., 2002; Hoch, 2002). Očarajo stranke, da oblikujejo spomine znotraj njih (Gilmore & Pine, 2002; Hoch, 2002).

1.5 Management odnosov s strankami in management strankinih izkušenj

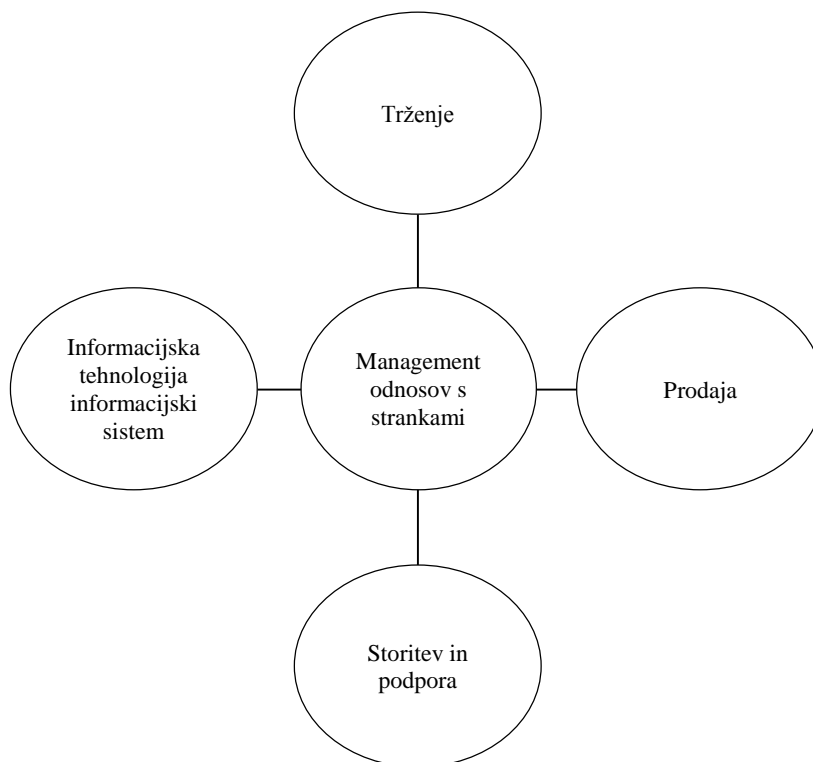
V literaturi se pogosto pojavlja izraz management odnosov s strankami (CRM), ki ga ne smemo zamenjati z managementom strankinih izkušenj (CEM). CRM in CEM sta sorodna izraza, vendar za obravnavo stranke precej drugačna. Pri CRM podjetje izhaja iz podatkovne baze, beleži transakcije, dogajanja, medtem ko je CEM osredotočen na ravnanje in močno usmerjen

v stranko in njene potrebe ter priložnosti na trgu, ki jih ima podjetje (Schmitt, 2003). Sistem CRM s pomočjo informacijske tehnologije uresničuje načela trženja, vendar presega okvir te doktorske disertacije, zato ga razlagam samo za razjasnitev pojmov, ki so v literaturi pogosto tesno povezani (CE, CEM in CRM). Sistemsko-informacijska podpora pri managementu odnosov s strankami je pomemben prispevek k doseganju vsebinskih in poslovnih ciljev podjetja. Napredek informacijske tehnologije omogoča, da so aplikacije za ravnanje s porabniki lažje dosegljive in zmogljivejše (Berry, 2000).

V literaturi obstaja mnogo opredelitev managementa odnosov s strankami (CRM). Četudi je postalo to področje prepoznavno in pomembno pri uspešnem poslu, še vedno ni univerzalne in splošne definicije, ki bi bila sprejemljiva. Tako Davenport et al. (v Zeng, Wen i& Yen, 2003) opredeljujejo CRM kot: »sistem za management odnosov s strankami, ki se nanaša na vsa orodja, tehnologijo in postopke za poslovanje, izboljševanje in pospeševanje prodaje, podpore in sorodne interakcije s porabniki, potencialnimi porabniki in poslovnimi partnerji v okviru neke organizacije«. Sistem je predvsem tehnološka rešitev (Chen & Popovich, 2003) za informacijski sistem (Bull, 2003), ki povezuje službe v stiku s kupcem (npr. prodajna služba, trženje, služba za storitve za kupca) in službe, ki niso v neposrednem stiku s kupcem (npr. finance, logistika, služba za ravnanje s človeškimi viri, služba za organizacijo), prek t. i. »stičnih točk« med kupcem in organizacijo (internet, elektronska pošta, prodajna služba, neposredno trženje, klicni centri, prodajno okolje) (Fickel, v Chen & Popovich, 2003).

Swift (2002) je management odnosov s strankami opredelil kot podjetnost, da podjetje razume in vpliva na njihovo vedenje z relevantnim komuniciranjem, da bi jih pridobili, zadržali, povečali zvestobo in profitabilnost. Kincaid (2003) vidi management odnosov s strankami kot strateško informacijo, proces, tehnologijo in ljudi, ki ravnaajo s strankami v podjetju (trženje, prodaja, storitev in podpora) skozi celotno življenjsko obdobje stranke. Parvatiyar in Sheth (2001) pa sta management odnosov s strankami opisala kot obširno, vsestransko strategijo, proces pridobivanja in zadržanja odnosa in izbiro strank, da bi povečali vrednost za podjetje in stranko. Proces vključuje trženje, prodajo, storitve in ponudbo, da podjetje doseže boljši učinek pri stranki. Nato je treba uporabiti še informacijsko tehnologijo (v nadaljevanju IT) in informacijski sistem (v nadaljevanju IS), ki podpirata in povezujeta uporabo vseh prej omenjenih procesov v managementu odnosov s strankami (CRM). Model je prikazan na sliki 3.

Slika 3: Model managementa odnosov s strankami (CEM)



Vir: R.S. Swift, Accelerating Customer Relationships, 2001, str. 34.

Sestavine managementa odnosov s strankami (CRM), ki so trženje, prodaja, storitve, ponudba, informacijska tehnologija in informacijski sistem, natančneje opisujem v naslednjih odstavkih.

Trženje: Ling in Yen (2001) sta opisala razvoj managementa odnosov s strankami, ki se je razvijal iz neposredne prodaje prek množičnega trženja, ciljanega trženja in nato do managementa odnosov s strankami, ki je postal nepogrešljiva oblika trženja sodobnega časa.

Prodaja: pomembno je razvijati prodajne strategije na ravni stranke, da podjetje lahko ustvari in upravlja odnose s strankami in doseže finančne cilje (Ingram et al., 2002).

Storitev in podpora: visokokakovosten servis, ki ga zagotovimo stranki, je pogoj za ohranitev stranke in ohranjanje dobrih odnosov z njo (Yelkur, 2000). V današnjem močno konkurenčnem okolju morajo podjetja posvečati vso pozornost temu, da stranki hitro in natančno izpolnijo vsako zaznano željo. Strankino zadovoljstvo je težko doseči in lahko izgubiti; če ni zadovoljna, bo preprosto odšla h konkurenci.

Informacijska tehnologija in informacijski sistemi igrajo najpomembnejšo vlogo pri razvoju CRM (Kincaid, 2003; Ling in Yen, 2001). Pravilno strategijo CRM lahko sprejmemo s pomočjo tehnologije z namenom, da razumemo stranke. Poleg tega uporaba tehnologij IT in IS omogoča

zbiranje potrebnih podatkov, s pomočjo katerih lahko določimo tudi vrednost življenjske dobe stranke.

Management strankine izkušnje in management odnosov s strankami v nekaj ključnih pogledih, prikazanih v tabeli 2.

Tabela 2: Opredelitev pojmov CEM in CRM

	CEM	CRM
Kaj?	Razširja in prikazuje, kaj stranke mislijo o podjetju.	Razširja in prikazuje, kaj podjetje ve o stranki.
Kdaj?	V trenutkih interakcije s stranko: stične točke.	Zatem, ko obstaja evidenca o interakciji s stranko.
Kako?	Ankete, opazovalne študije.	Podatki o prodaji, raziskave trga, internetne raziskave, sledenje prodaje.
Kdo uporablja informacije?	Poslovni ali funkcijski vodje, z namenom, da ustvarijo pričakovanja in boljše izkušnje z izdelkom ali storitvijo.	Tisti, ki imajo stik s strankami, npr. prodaja, trženje, storitve.
Relevantnost za prihodnje poslovanje	Vodi. Določa vrzeli med pričakovanjem in izkušnjo in tam doda ponudbo.	Zaostaja. Vodi po navzkrižni prodaji s povezovanjem izdelkov in povpraševanja.

Vir: C. Meyer & A. Schwager, Understanding customer experience, 2007, 119.

Management strankine izkušnje (CEM) razširja in prikazuje, kaj stranke mislijo o podjetju, medtem ko management odnosov s strankami (CRM) razširja in prikazuje, kaj podjetje ve o stranki. Pravzaprav je management strankine izkušnje podlaga, da podjetje lahko izboljšuje svoje dejavnosti in jih usmerja s pomočjo znanja o strankini izkušnji.

Meyer in Schwager (2007) sta postavila suhoparno definicijo, ki pojasnjuje razliko med CRM in CEM. CRM prikazuje, kaj podjetje ve o določeni stranki, njeni zgodovini zelenih storitev, vrnjenem blagu in drugem povpraševanju po določenem blagu, medtem ko podatki o CEM zajemajo strankino subjektivno mišljenje o določenem podjetju. CRM sledi strankinim dejavnostim, ki se zgodijo po dejstvu, da so imele stik s podjetjem, blagom, storitvijo. CEM obsega takojšen odziv stranke na naključno srečanje s podjetjem. Pri tem je treba zaposlene navajati na branje trženjskih analiz, ki jih ponuja sistem CRM, ker so pogosto suhoparne, vendar njihovo razlikovanje privede to tega, da slišimo prave besede razdraženih strank.

Smith (2006) je v svoji raziskavi ugotovil, da organizacija najprej razvije strategijo CRM za management odnosov s strankami, nato mora razviti še proces merjenja in spremljanja tega sistema. Merjenje je kritična komponenta za celotno strategijo managementa odnosov s strankami (Kimetal, 2003). Avtor je identificiral več razlogov, zakaj je merjenje pomembno:

- Meritve so pokazale dvoumnost in neskladnost v okolju splošno znanih strateških dejstev.
- Opredelil je pomen osnovne komunikacije za organizacijo, ki to želi in ve, kako jo doseči.
- Omogoča nenehno ponovno vrednotenje, čiščenje in umestitev strateških ciljev.
- Poveča verjetnost in hitrost pozitivnih sprememb v organizaciji.

Merjenje teh učinkov strategije managementa odnosov s strankami daje podjetju povratno informacijo, ki razkriva učinkovitost strategije, pomaga izpeljati izboljšave, pokazati, kako njena strategija CRM povečuje zvestobo in dodano vrednost stranke ter pripomore k boljši kakovosti storitev.

2 DEJAVNIKI IZKUŠNJE NAKUPA V PRODAJALNI NA DROBNO

V predhodnem poglavju sem obravnavala koncept izkušnje nakupa, to poglavje pa namenjam dejavnikom izkušnje nakupa v prodajalni na drobno. Različni avtorji so opredelili več vplivnih elementov, ki oblikujejo strankino izkušnjo nakupa. Tako Chahal in Dutta (2014) pravita, da pozitivne strankine izkušnje temeljijo na štirih dejavnikih, ki se medsebojno prepletajo: fizično okolje, glasba, kakovost izdelka in odnos do stranke. Na primer: oblikovanje ambienta kot fizičnega okolja priključuje strankam pozitivna čustva, ki se nanašajo na kakovost izdelka. Avtorja skleneta razmišljanje, da je za razumevanje lastnosti strank in s tem njihove naklonjenosti potrebno podrobno poznavanje informacij o strankah.

Verhoef et al. (2009) pa so prepoznali šest dejavnikov strankine izkušnje: družbeno okolje, vmesnik storitve, atmosfera, ponudba, cena in promocije. Poleg teh dejavnikov avtorji omenjajo tudi vpliv izkušenj z drugimi prodajnimi kanali ter vpliv preteklih izkušenj, ki sooblikujejo trenutno strankino izkušnjo. Vpliv družbenega okolja je prisoten, če stranke pogosto obišejo prodajni prostor s prijateljem ali člani družine, ker na izkušnjo nakupa ne vpliva samo lastna, ampak tudi njihova izkušnja.

Dejavnike strankine izkušnje sta v storitvenem kontekstu, natančneje, pri zaznavanju izkustvenih blagovnih znamk, empirično proučevala Ismail in Melewar (2010). Ugotovila sta, da značilno vplivajo cena, storitvena pokrajina in osrednje storitve, medtem ko oglaševanje, zaposleni, ustno izročilo in strankino razpoložanje niso imeli vpliva.

V doktorski disertaciji se posebej osredotočam na dva dejavnika, atmosfero v prodajalni in zaposlene, ki sta v literaturi izpostavljena kot poglavitna za oblikovanje strankine izkušnje. Atmosfera ima vpliv na čustvene dejavnike, kot sta zadovoljstvo in vzburjenje, ki hkrati povzročita prijetno ali neprijetno razpoložanje zaradi določenih dejavnikov atmosfere (Spies, Hesse & Loesch, 1997). Parsons (2011) je ugotovil, da na atmosfero vpliva medsebojna interakcija različnih dejavnikov, ki določajo atmosfero (glasba, svetloba, temperatura, vonj, uporabljene barve prostora in število razpoložljivih prijaznih zaposlenih). Zaposleni preko atmosfere pred in v prodajnem prostoru, vplivajo na odločitev ali bodo porabniki sploh vstopili v njo (Yüksel, 2009). Podrobneje pa obravnavam tudi življenjski slog, ki kot splet porabnikovih specifik prav tako sooblikuje izkušnjo. Tai in Tam (1996) govorijo o življenjskem slogu kot

dejavniku, s pomočjo katerega lahko proučujemo različne informacije o porabnikih, ki služijo kot ogrodje za mnoge poslovne odločitve.

2.1 Atmosfera v prodajalni

Do pred kratkim je veljalo, da so privlačnost razporeditve blaga, določena specializacija in prava mešanica ponudbe najpomembnejši dejavniki v oblikovanju nakupne izkušnje v prodajalni. Vse več raziskav pa kaže, da je atmosfera tisti dejavniki, ki vpliva na porabnikov proces odločanja, spremeni nakupne odločitve in oblikuje ponakupno vedenje, poveča pogostost obiskov, prodajne transakcije in povprečne prihodke trgovca (Michion & Richard, 2004; Puccinelli et al., 2009). Prodajalne so pripravljene vložiti vse več, da bi dosegle pravo atmosfero za porabnike, saj v tem prepoznavajo konkurenčno prednost.

Nekateri trženjski strokovnjaki in analitiki ocenjujejo, da se dve tretjini nakupnih odločitev zgodi šele, ko kupec vstopi v prodajalno (Shimp, 1990), zato je potrebno ustvariti atmosfero, ki povečuje prodajo in uresničuje druge poslovne cilje. Pomembno se je zavedati, da se stranke zelo različno odzivajo na atmosfero in okolje v prodajalni, ki ga ustvarjajo osvetlitev, moč svetlobe, hrup, temperatura, tla, strop, videz, inventar, promocijski material in zaposleni (Wilson, 2007).

Za izkušnjo nakupa v prodajalni na drobno je atmosfera v prodajalni glavni sestavni del podobe prodajalne. Slednja je opisana kot strankina zaznava prodajalne in njenih značilnosti. Poleg atmosfere v prodajalni pa so ostali elementi podobe prodajalne še lokacija prodajalne, pospeševanje prodaje, cenovna politika, storitve za stranke, osebna prodaja, pozicioniranje in ureditev prodajalne (Cox & Brittain, 2000). Dickson in Albaum (1977) pa za porabnikovo podobo prodajalne (angl. *consumer image of retail store – CIRS*) pravita, da se nanaša na celotno sliko maloprodajne enote, kamor sodijo cene, izdelki, videz prodajalne, urejenost prodajalne, storitve, osebje, promocije in drugo.

Mazursky in Jacoby (1986) sta odkrila, da so vidiki, povezani z blagom (angl. *merchandise-related aspects*) (kakovost, cena in ponudba), storitveni vidiki (angl. *service-related aspects*) (kakovost na splošno, storitev prodajnega osebja) in prijaznost med najbolj kritičnimi sestavinami podobe prodajalne. Sklenila sta, da ima podoba prodajalne glavne vidike, kot sta cena in blago, ter obrobne vidike, kot sta politika in storitve. Bloemer in Ruyter (1998) sta predlagala, da lahko podobo prodajalne opredelimo kot funkcijo izrazitih atributov posamezne prodajalne, ki jih ocenjujemo in tehtamo med seboj. Podoba prodajalne vpliva na porabnikovo končno izbiro prodajalne, prav tako pa vpliva tudi primernost lokacije in (Donovan & Rossiter, 1982; Louviere, 1984).

Sestavni deli atmosfere v prodajalni so zunanost prodajalne, notranost prodajalne (tla, stene, osvetlitev), ureditev in postavitev v prodajalni. Na vse navedene attribute ima porabnik tudi senzoričen pogled, s katerim bi opisal pogled, dotik, okus, vonj in zvok v prodajalni. Oblikovanje prodajalne kot del celostne podobe je v zadnjih letih dobilo izjemen pomen in kot tako privablja različne ciljne skupine kupcev. Pravilna atmosfera v prodajalni se mora

popolnoma ujemati z zaželeno podobo. Za prodajalno so pomembne tudi zunanje oznake, pročelje, vhod, izložbeno okno (Cox & Brittain, 2000).

Obstoječe študije nudijo različne načine delitve atmosfere in okolja v prodajalni. Na primer, Kotler (1974) je trdil, da je lahko nakupno okolje namensko oblikovano tako, da pri kupcih vzbudi posebne čustvene učinke in s tem poveča verjetnost njihovega nakupa. Prvi je ločil med vizualnim okoljem (barva, svetloba, velikost in oblika), zvočnim okoljem (glasnost, takt glasbe), vohalnim okoljem (vonj in svežina), otipljivim okoljem (mehkoba, temperatura) in senzornim okoljem atmosfere v prodajalni.

Drugačno delitev je predlagal Baker (1986), ki je razdelil okolje v prodajalni na tri kategorije: (1) ambientalno, ki ustvarja ozadje v prostoru in ga zaznamo ali pa tudi ne, ker ni vidno (na primer vonj, glasba, svetloba); (2) oblikovalsko, ki ga porabniki neposredno zaznajo in opazijo (razporeditev v prostoru, barve, čistoča, nered, označevanje blaga, prostor med policami); (3) družbeno, ki pove o drugih ljudeh v prodajalni (zaposlene in stranke v prodajalni). Med vsemi pa je najpomembnejše prodajno osebje, saj s svojim vedenjem pomembno nadzoruje uspeh prodajalne. Nekateri avtorji (npr. Bitner, 1992) družbenih dejavnikov ne upoštevajo kot dela atmosfere, medtem ko drugi trdijo, da pomembno vplivajo na atmosfero (npr. Alain, 2000).

Turley in Milliman (2000) sta postavila pet širokih kategorij atmosfere in jih razvrstila v: (1) zunanje dejavnike, to sta arhitektura zgradbe in okolje, v katerem je prodajalna; (2) splošni interier, kot so tla, svetloba, izbira barv, glasba, širina prehodov; (3) postavitev in oblikovanje, to so oblikovanje prostora, združevanje artiklov, smer gibanja, stojala, police; (4) nakupna in dekorativna stojala, ki obsegajo oznake, stensko dekoracijo, označbe cen, in (5) človeške spremenljivke, ki so lastnosti zaposlenih, uniforme.

Mnogo avtorjev je raziskovalo posamezne spremenljivke atmosfere, kot so glasba (Bruner, 1990; Milliman, 1982; Morin et al., 2007; Yalch & Spangenberg, 2000), barva (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Bellizzi & Hite, 1992), vonj (Hirsch, 1995; Michon et al., 2005; Spangenberg et al., 1996), osvetlitev (Areni & Kim, 1994) in okoliški hrup (Machleit & Mantel, 2001), ki vplivajo na vedenje porabnika v okolju prodajalne na drobno (Ballantine, Richard, & Parsons, 2010). Poleg teh spremenljivk so raziskovalci proučevali tudi, kakšen vpliv imata urejenost prodajalne (npr. Milliman, 1982, 1986; Smith & Curnow, 1996; Stanley & Sewall, 1976), razporeditev izdelkov (Bitner, 1990; Rapport, 1982; Wheatley & Chiu, 1977) na prodajo. Študije kažejo, da stranke bolj privlačijo prodajalne z urejeno okolico in prej izberejo tako, ki je urejena.

Manj raziskav je proučevalo tudi interakcijo med naštetimi spremenljivkami. Primer takšne raziskave ponujajo avtorji Baker, Grewal in Voss (2002), ki so raziskovali interakcijo med opremo prodajalne, zaposlenimi in glasbo v prodajalni na drobno. Pomen raziskav atmosfere in njenih vplivov iz bolj holistične perspektive poudarjajo Ballantine et al. (2010). Ko stranka vstopi v prodajalno, ne zazna samo glasbe ali samo vonja, ne da bi videla barve. Stranke ne hodijo po tlaku, ne da bi čutile temperaturo prostora. Tipična strankina izkušnja je sestavljena iz vseh teh in še drugih vplivov, ki začnejo delovati v trenutku, ko je stranka v prodajalni, in so

jo poimenovali kolektivna izkušnja (angl. *collective experience*). Dogaja se, da deli prodajalne dišijo drugače, ali pa sploh ne dišijo (Parson, 2009), vendar je čut za vonj aktiven ves čas, medtem ko se nekatere druge spremenljivke (izkušnja z zvokom, pogledom na elemente v prodajalni) med sprehodom spreminjajo, postanejo prevladujoče, ali pa izginejo v ozadje.

V naslednjih treh točkah poglobljeno predstavljam tri pomembne vidike atmosfere: notranjost prodajalne, glasbo in vonj v maloprodajnem okolju. Na koncu predstavim še merjenje atmosfere.

2.1.1 Notranjost prodajalne kot prostora, v katerem se odvija dejavnost

Trženjski raziskovalci in praktiki namenjajo maloprodajnemu okolju izjemno veliko pozornosti. Lindquist (1974) je opredelil devet kategorij notranjosti prodajalne, ki prispevajo k porabnikovemu odnosu do prodajalne: blago, storitve, stranke, fizični objekti, udobje, trženje, atmosfera prodajalne, institucionalni dejavniki in ponakupno zadovoljstvo. Pri oblikovanju porabnikovega odnosa do posamezne prodajalne od vseh naštetih dejavnikov najpomembneje odločajo blago, storitve in primernost lokacije.

Roy in Tai (2003) menita, da notranjost prodajalne pomembno vpliva na izbiro prodajalne. Posebej sta izpostavila naslednje sestavine notranjosti prodajalne: barvo, svetlobo, opremo in glasbo. Yoo (2009) pa je na podlagi raziskave ugotovil še posebno močen vpliv fizičnih atributov atmosfere, zlasti pri kupcih oblačil. Ti so izrazili mnenje, da so zanje najpomembnejši atributi: postavitve v prodajalni, prikaz izdelkov, lepo urejene slačilnice, lokacija in odpiralni čas.

Nekateri raziskovalci (npr. Black, 1984) pa notranji ureditvi prodajalne niso pripisovali tako velikega pomena kakor dejstvu, da se kupci odločijo za prodajalno glede na to, katere opravke in potrebe še imajo, da jih z izbiro prodajalne lahko združijo.

Turley in Milliman (2002) sta s pregledom več raziskav prišla do ugotovitve, da notranjost prodajalne lahko vpliva na vedenje kupcev v maloprodajni prodajalni in uspešnost prodaje. Tudi dokaj majhne spremembe znotraj številnih elementov v notranjosti prodajalne lahko vplivajo na vedenje kupcev in prodajo.

Iz strateške in managerske perspektive je atmosfera prodajalne ena izmed sestavin podobe prodajalne, ki je ni preprosto doseči ali kopirati, kot to velja za druge sestavine atmosfere, kot so cene, postrežba strank, pozicioniranje blaga, oglaševanje in promocije. Spremembe notranjosti prodajalne so precej drage, predvsem kadar gre za velike maloprodajne verige, zato je pomembno, da je atmosfera prodajalne skrbno in unikatno načrtovana ter premišljeno implementirana. To je lahko odločilna razlika v primerjavi s konkurenco (Turley et al., 2002). Kupci iščejo razburjenje in vznemirjenost zaradi notranjosti prodajalne in so v takšnih pripravljani zapraviti več denarja (Babin et al. v Turley et al., 2002).

2.1.2 Glasba v maloprodajnem okolju

V zadnjem desetletju je postala glasba še posebej pomemben element v oblikovanju atmosfere in eno najbolj raziskanih področij v prodajalni (Turley & Milliman, 2000; Garlin & Owen, 2006). Glasba ima zaradi dokazanih vplivov na kupca glavno strateško moč v atmosferi prodajalne, vendar pa so specifični učinki glasbe na strankino vedenje in odzive v prodajalni kompleksni in navadno slabo razumljeni.

Najpogostejša je uporaba teoretične paradigme v tistih empiričnih raziskavah, ki proučujejo vpliv atmosfere (vključno z glasbo). Ta paradigma se osredotoča na razmerje med dražljaji iz okolja, čustvenim odzivom in odzivom posameznika (Garlin & Owen, 2006). Drugačen model za raziskovanje celostnega vpliva fizičnega okolja na posameznikove čustvene odzive pa je podal Bitner (1992). Avtor predpostavi, da zaznavanje okolja, kot so fizične značilnosti ambienta, postavitve predmetov v prostor in opremljanje, vpliva na psihološke miselne in čustvene odzive tako stranke kot prodajalca. Ti procesi pa vplivajo na njuno vedenje in dožemanje prodajnega prostora in njegove postavitve. Primer je tipična francoska in nemška glasba, ki jo predvajajo na oddelkih z alkoholom v supermarketih in vpliva na kupčevo izbiro vina iz teh dveh držav. Ugotovili so, da glasba iz specifične države vodi k večji prodaji vina iz te države, česar pa kupec zavestno ni zaznal (North, 1999).

Chahal in Dutta (2014) menita, da glasba sproža sinergijske učinke vseh drugih dejavnikov okolja, ki so vključeni v prostor, kot so vizualni učinki, vonjave, temperatura in druge okoljske spremenljivke.

Številne empirične študije raziskujejo vpliv glasbe v ozadju na vedenje kupcev. Na primer, Caldwell in Hibbert (2002) sta ugotovila, da sta tempo in glasbene preference zelo pomembno vplivala na čas, preživet v restavraciji. Raziskovalca sta v tej študiji sklenila, da nima samo čas, ki je bil namenjen obisku restavracije, pomembnega vpliva na to, koliko denarja so stranke pustile v restavraciji, ampak je tudi glasba tista, ki pripomore k boljšemu zaslužku.

Yalch in Spangenberg (2000) sta ugotovila, da stranke zmotno menijo, da kupujejo dlje, če je v ozadju znana glasba; v resnici kupujejo dlje, če je v ozadju glasba, ki jim je neznana, tej zaznavi pa botruje povečano vzburjenje. Podobno sta ugotovila tudi Ward in Barnes (2001), in sicer, da stranke, ki imajo občutek nadzora v maloprodajnem okolju, govorijo o prijetnejših občutkih in so bolj vzburjene in vpletene v izkušnjo v primerjavi s strankami, ki imajo slabši občutek nadzora. Millman (1990) je za tempo ugotovil, da glasba s hitrim tempom pomaga k večjemu prometu v restavracijah. Duncan Herrington (1996) pa je ugotovil, da tempo in glasnost glasbe nista pretirano vplivala na čas in vsoto nakupa, ampak je bil znesek časa in denarja, zapravljenega v prodajalni, pozitivno povezan s kupčevo ravno zanimanja za glasbo. Trajanje nakupovanja in izdatki narastejo s stopnjo zanimanja za glasbo, ne glede na tempo ali glasnost.

Vida, Obadia in Kunz (2007) so v zvezi z glasbo v prodajalni prišli do zaključka, da kupčevo zanimanje za glasbo in ujemanje glasbe s podobo prodajalne pozitivno vplivata na dolžino

zadrževanja stranke v prodajnem prostoru, ta pa posredno vpliva na kupčevo zapravljanje. Nasprotno od pričakovane je ugotovitev, da lastnosti glasbe (kapaciteta, glasnost) nimajo vpliva na zapravljen znesek v prodajalni, vplivajo pa na preživeti čas v njej.

2.1.3 Vonj v maloprodajnem okolju

Podcenjena in ne prepoznavna dimenzija pri ureditvi atmosfere je vonj, ki pa je pomemben element v prodajalni, ker vpliva na kupčevo vedenje (Turley & Milliman, 2000). Specializirane prodajalne, kot so pekarnice in kavarne (Borowsky, 1987; Shappro, 1986; Simmons, 1988), so se dolga leta zanašale na moč vonja, da so z njim privabile stranke. Večina izdelkov nima posebnega vonja, zato so trgovci začeli umetno odišavljati prostore (Miller, 1993). Vonj ambienta je vonj, ki ga ne oddaja izdelek ali določen predmet, ampak je preprosto tam kot vonj okolja. S tem se poveča zanimanje za vonj, ki je specifičen za določen izdelek, ker s tem spremeni zaznavo prostora in prodajnih izdelkov, vključno s tistimi, ki nimajo posebnega vonja (Gulas & Bloch, 1995).

Večina raziskovalcev razločuje tri dimenzije vonjev: vplivno kakovost vonja (kako prijeten je kateri vonj), njegovo zmožnost vzbujenja (kako možno je, da se bo sprožil fizični/psihološki odziv) in njegovo intenzivnost (kako močen je) (Engen, 1982; Moskowitz, 1979; Schiffman, 1979). Ko vonj postane intenzivnejši, postanejo reakcije nanj bolj negativne.

Kellaris in Altsech (1992) sta ugotovila, da so bile reakcije kupca, medtem ko je ocenjeval izdelke in razmišljal o nakupu, bolj pozitivne v odišavljenem prostoru, vendar ne v primeru vseh izdelkov. Pretekle raziskave so se osredotočile na nevsiljive vonje. Opaziti je bilo majhno razliko, ko je kupec ocenjeval prodajalno, odišavljeno s prijetnimi vonji, glede na nevtralen vonj. Morda bi bilo treba uporabljati vonje, ki bi preglasili neprijetne vonje.

Avtorja menita, da z nevsiljivim vonjem prodajalna lahko učinkovito poveča strankin odziv na samo prodajalno in izdelke. Predlagata, da se za vsako prodajalno izbere drugačen vonj, ki je lasten samo njej. Stranke namreč pričakujejo za vsako prodajalno drugačen ambient, torej barvo, osvetljavo, glasbo in tudi vonj. Izbrati je treba vonje, ki so povezani s prodajalno in blagom, ki ga ponuja.

Vonji vplivajo na čas zadrževanja v prodajalni, na primer, gostje v odišavljenih igralnicah na srečo uporabljajo aparate za 45 odstotkov več kot v neodišavljenih. Na žalost so te raziskave potekale v kontroliranih okoljih, in ne v naravnih. Vonj vpliva na povečano povpraševanje, vendar manjka dokazov, da vonj pomaga pri sami prodaji (Hirsch & Gay, 1992).

Spangenberg, Grohmann in Sprott (2005) so poudarili pozitivne učinke med vonjem in drugimi pomembnimi trženjskimi spremenljivkami. Določen vonj vpliva na zaznavanje in odločanje porabnikov: (1) ko so zanj pripravljeni (Bone & Jantrania, 1992); (2) ko ga zaznajo kot vonj ambienta, ki ustreza kakovosti izdelkov v času odločitve (Mitchell et al., 1995); ali (3) ko se ujema s spolom porabnika (Spangenberg, Sprott, Grohman, & Trancy, 2004). Če je v prostoru prijeten vonj, bo to pozitivno vplivalo na nakupno vedenje. Kadar je prisoten ambientalni vonj

ob ustrezni glasbi, je bolj verjetno, da porabniki zaznajo maloprodajno okolje kot ustrezno (Bone & Ellen, 1999).

2.1.4 Merjenje atmosfere v prodajalni

Za merjenje atmosfere v prodajalni se uporablja več merskih instrumentov, od katerih v tem razdelku opišem lestvico za merjenje podobe prodajalne (angl. *retail store image – RSI*) ter lestvico SODA. Prvo lestvico so predlagali Manolis, Keep, Joyce in Lambert (1994) in temelji na treh dimenzijah podobe prodajalne: (a) splošne značilnosti prodajalne, (b) videz prodajalne ter (c) prodajno osebje in njegova ustrežljivost. Lestvica je sestavljena iz 10 točk, ki so razdeljene na prej omenjene razdelke, ocenjujejo pa se s pomočjo semantičnega diferenciala. Med splošnimi značilnostmi prodajalne so npr. dobra/slaba izbira blaga, dober/slab sloves, dober/slab občutek, prodajalna je ekskluzivna/podpovprečna, prodajalna dela dobro/je v težavah, tloris prodajalne je dober/slab. K videzu prodajalne sodijo atributi, ki so: prodajalna je lepega/slabega videza, prodajalna je v dobrem/slabem fizičnem stanju. Pri tretji dimenziji pa anketiranci ocenjujejo, kako dobre/slabe storitve ponuja prodajalna in kako dober/slab vtis naredi osebje.

Drugo lestvico so razvili Sherman, Mathur in Smith (1997), atmosfero pa imenujejo fizično okolje prodajaln (angl. *physical environment of stores*). Merili so štiri vidike, in sicer: družbene dejavnike (angl. *social factors – S*), splošni vtis prodajalne (angl. *overall image – O*), dizajn prodajalne (angl. *design factors – D*) in ambient (angl. *ambience factor – A*).

Lestvica SODA za merjenje atmosfere (fizičnega okolja prodajalne) meri naslednje attribute, ki so označeni kot družbeni dejavniki: živahen/ne živahen (angl. *lively/unlively*), vesel/depresiven (angl. *cheerful/depressing*), dolgočasen/spodbuden (angl. *boring/stimulating*), vljudni/nevljudni prodajalci (angl. *courteous sales people/discourteous*). Splošni vtis prodajalne merijo z atributoma: splošno dobro/slabo (angl. *generally good/generally bad*) in splošno negativno/pozitivno (angl. *generally negative/gen. positive*). Dizajn prodajalne merijo z atributi, kot so: velik/majhen (angl. *large/small*), prostoren/utesnjen (angl. *roomy/cramped*), barvit/pust (angl. *colourful/drab*), neprivačen/privlačen (angl. *unattractive/attractive*), umazan/čist (angl. *dirty/clean*), udoben/neudoben (angl. *comfortable/uncomfortable*), neurejeni/urejeni prehodi (angl. *cluttered aisles/uncluttered aisles*), natrpano/lepo razporejeno (angl. *crammed merchandise/well spaced*), impresivno/neimpresivno okolje (angl. *impressive interior/unimpressive interior*), dobro/slabo zložene police (angl. *well organized/layout un.*). Ambient pa se meri z naslednjimi trditvami: prostor je prijazen/neprijazen (angl. *pleasant/unpleasant*), sproščajoč/nesproščajoč (angl. *relaxed/tense*), temačen/svetel (angl. *dull/bright*), prostor ima prijeten/neprijeten vonj (angl. *pleasant smell/unpleasant smell*), v prostoru je prijetna/neprijetna glasba (angl. *pleasant music/unpleasant music*).

2.2 Zaposleni v prodajalni

Podjetje oz. njegovo vodstvo mora z zaposlenimi ustvarjati odnos, saj na njegovi podlagi posredno vpliva na odnose s porabniki. Odnosi z zaposlenimi so namreč eden izmed

mehanizmov, s katerim je moč vplivati na ustvarjanje vseh drugih odnosov. Pred izoblikovanjem trženjske strategije o trženjskih odnosih s porabniki je potrebno najprej pripraviti strategijo, ki ustvarja odnose znotraj organizacije (Nickels & Wood, 1997). Podobno razmišlja tudi Grönroos (2001), ki pravi, da se brez dobrih notranjih odnosov ne morejo razvijati odnosi s porabniki.

V trgovini na drobno je interakcija, ki poteka med prodajnim osebjem in porabniki, mnogokrat najpomembnejši trenutek resnice, ki potrjuje ali pa ruši trženjske napore podjetja. Interakcije med strankami in zaposlenimi sooblikujejo strankina čustva. Lastnosti zaposlenih so izjemnega pomena in signalizirajo kakovost izdelkov ter storitev, porabnikovo zaznavanje in interpretiranje vedenja zaposlenih pa spreminja njihova pričakovanja (Baker et al., 2002; Cowley, 2005). Podobno menita tudi Wongova in Sohal (2002), ki trdita, da zaposleni igrajo najpomembnejšo vlogo pri strankini izkušnji nakupa. V storitvenih dejavnostih so prav zaposleni in zaznavanje njihovih storitev ključni za oblikovanje izkušnje s storitvijo (Grace & O'Cass, 2004). Garg et al. (2014) pripisujejo zaposlenim v katerikoli storitveni organizaciji veliko vlogo pri interakciji s strankami. Menijo, da so pomembne lastnosti prijaznost, pripravljenost pomagati, zavezanost času, kompetentnost in sposobnost vzdrževati medosebno razdaljo.

Grönroos (v Ahmed Pervaiz & Rafiq, 2002) ugotavlja, da interakcija med prodajnim osebjem in kupcem vpliva tako na trenutni nakup, kakor tudi na ponovne nakupe. Še pomembneje pa je, da je ta interakcija prava trženjska priložnost za organizacijo. Berry (2000) pravi, da se verjetnost ponovnega nakupa povečuje z uspešnostjo izvedbe izvajalcev storitve. Hisey (2002) trdi, da prodajalec v prodajalni odigra bistveno vlogo v celotnem trženjskem spletu. On je tisti, ki mora nenehno uspešno komunicirati s porabniki.

Pomen ustvarjanja odnosov z zaposlenimi je zajet v konceptu notranjega trženja, zato temu namenjam poseben razdelek. Nadalje predstavljam še pomen strokovne usposobljenosti zaposlenih ter merjenje kakovosti pristopa do stranke.

2.2.1 Notranje trženje

Ustvarjanje odnosov z zaposlenimi nekateri avtorji imenujejo kar notranje trženje, čeprav prvi pojem vsebinsko sodi pod drugega. Za notranje trženje ne obstaja enoznačna definicija, ki bi natančno pojasnjevala ta koncept (Ahmed Pervaiz & Rafiq, 2002; Ballantyne, 2000; Lings, 2000). Berry (1984) opisuje notranje trženje kot dojemanje zaposlenih kot notranjih kupcev, dojemanje delovnih mest kot notranjih izdelkov in nato ob zasledovanju organizacijskih ciljev prizadevanje za ponudbo takšnih delovnih mest, ki zadovoljujejo potrebe in zahteve notranjih kupcev. Johnson et al. (1986) pa pravijo, da je to prizadevanje podjetja za jasno posredovanje poslanstva in ciljev podjetja s pomočjo usposabljanja, motiviranja in ocenjevanja doseganja zelenih ciljev. Jančič (1990) ga opredeli kot proces ustvarjanja odličnih poslovnih rezultatov z zadovoljevanjem potreb zaposlenih v procesu menjave in med njimi ter organizacijo. Podobno pravijo Ballantyne et al. (1995), in sicer, da se notranje trženje nanaša na proces ustvarjanja tržnih pogojev v organizaciji, ki zagotavljajo, da so dosežene potrebe in zahteve notranjih

kupcev. Davis (2001) pa meni, da lahko na notranje trženje gledamo kot na podaljšano roko komunikacije in odnosa do zaposlenih s strani managementa.

Izraz notranje trženje je izpeljan iz notranjega trga zaposlenih in potreb tržnikov, da najprej pri zaposlenih zagotovijo razumevanje trženjskih programov, ki so namenjeni porabniku (Grönroos, 2001). Strategija notranjega trženja usmerja aktivnosti znotraj organizacije s podobnim ciljem kot zunanja trženjska strategija, slednja pomaga tržnikom doseči porabnika zunaj organizacije, prva pa s tem, ko uravnava sodelovanje s posamezniki, oddelki in enotami znotraj organizacije (Bowen v Nickels & Wood, 1997).

Storitev, ki jo zaposleni ponujajo porabnikom, je kakovostna samo takrat, ko je kakovostna njena izvedba oziroma delo zaposlenih, ki jo izvajajo (Berry, 2000). Podobno razmišlja tudi Judd (2003), ki pravi, da so zaposleni v organizaciji lahko odločilen element razlikovanja od konkurence, s ciljem ustvarjati konkurenčno prednost. Strankam je treba ponuditi najboljšo nakupno izkušnjo, se ločiti od konkurence, po nečem biti drugačen od drugih. Pomembno je, kako se počutijo zaposleni, kajti le zvesti zaposleni ponudijo stranki najboljšo izkušnjo nakupa (Deming, 2007).

Foster in Cadogan (2000) menita, da je odnos, ki nastaja med kupcem in prodajnim osebjem, ključen za celotno učinkovitost trženjskih odnosov organizacije. Organizacija se mora zavedati, da mora biti uspešna pri izvajanju notranjega trženja, če hoče biti uspešna pri izvajanju trženja storitev, saj je to orodje za privabljanje, razvoj, motivacijo in zadržanje kvalificiranih zaposlenih s pomočjo potreb zadovoljajočih delovnih mest (Berry & Parasuraman, 1991).

Berry in Parasuraman (1991) govorita o treh stopnjah razvoja pojmovanja notranjega trženja. Ahmed Pervaiz in Rafiq (2002) omenjata prvo stopnjo razvoja, za katero je značilno, da so za organizacijo, ki želi imeti zadovoljne porabnike, potrebni v prvi vrsti zadovoljni zaposleni. Zaposlene pa zadovoljimo tako, da delovna mesta oblikujemo v skladu z njihovimi potrebami. Gre za izjemno kompleksen položaj z vidika organizacije, v kateri so na eni strani zahtevni porabniki, ki jim morajo ustreči zaposleni, na drugi strani pa zaposleni, ki imajo visoka pričakovanja glede delovnega mesta kot vira osebnega razvoja.

Drugo stopnjo razvoja koncepta razvoja notranjega trženja označuje Grönroos (v Ahmed Pervaiz & Rafiq, 2002), ki pravi, da morajo biti tisti zaposleni, ki so v dejanskem stiku s porabnikom v okviru interakcijskega trženja, prodajno in porabniško naravnani. Glavna razlika med Berryjevim in Grönroosovim pojmovanjem je v tem, da pri zadnjem zaposleni niso pojmovani kot kupci, ampak se osredotoča predvsem na usmerjenost zaposlenih h kupcu, kar dosežemo s procesom vplivanja na zaposlene, in ne s procesom zadovoljevanja njihovih potreb, kot je pri Berryju (v Ahmed Pervaiz & Rafiq, 2002).

Tretjo stopnjo razvoja koncepta razvoja notranjega trženja pa je zaznamovalo spoznanje številnih avtorjev, da je lahko notranje trženje orodje za uresničenje poslovnih strategij. Winter (v Ahmed Pervaiz & Rafiq, 2002) kot eden prvih avtorjev poudarja omenjeno vlogo

povezovanja, izobraževanja in motiviranja zaposlenih k institucionalnim ciljem, s čimer zaposleni razumevajo in prepoznavajo samo vrednost programa in tudi svojo vlogo v njem.

Zaposleni na vseh ravneh se morajo zavedati, da so del trženjske strategije in načrtov, s katerimi podjetje uresničuje svojo konkurenčno prednost, zaradi moči, ki jo imajo. Ključna elementa korporativne kulture, ki jo usmerja management, sta moč zaposlenih in njihova usmerjenost k stranki (Vaughan, 1987).

2.2.2 Strokovna usposobljenost zaposlenih

Za ustvarjanje kakovostne strankine izkušnje je pomembna tudi strokovna usposobljenost zaposlenih. Ti morajo biti deležni pravilnega usposabljanja (Rafiq & Ahmed, 2000), ki je načrtovan sistem učenja, da s posredovanim znanjem ali veščinami spremeni stališča in vedenje zaposlenega. Te spremembe se kažejo v maksimizaciji osebnega potenciala in tako posledično tudi delovnih učinkih zaposlenih (Al-Khayyat & Elgamal, 1997).

Vse večji poudarek je na prenosu pristojnosti z managementa na podrejene (npr. Ahmed, Rafiq & Saad, 2003), ki mora biti delno uravnan in nadzorovan z določenimi dejavnostmi, kot je usposabljanje. Grönroos (2001) meni, da prenos pristojnosti na podrejene ne more uspeti, če zaposleni niso deležni podpore managementa, če ne dobijo podpore v obliki znanja ter podpore v obliki tehnične pomoči. Na najnižji ravni organizacijske strukture so zaposleni ljudje, ki imajo dnevno stike s porabniki, zato vedo največ o operativnih procesih, žal pa so navadno brez pristojnosti, da bi se lahko odzvali na številne enkratne priložnosti (Carlzon, 1997).

Kouzes in Posner (2002) sta z obsežno raziskavo ugotovila, kakšne lastnosti zaposleni pričakujejo pri vodji. Kar 88 odstotkov jih je izbralo poštenost, 75 odstotkov zazrtost v prihodnost, 68 odstotkov navdih in 63 odstotkov kompetentnost. Vodje so pomembni za oblikovanje timov, ki lahko spremenijo usmerjenost podjetja, skrbijo za njegov razvoj, kamor sodi tudi strokovna usposobljenost. Kakovost storitve je treba poglobljati in povečevati z nenehnimi izboljšavami. Podjetja z najboljšimi vodji imajo najboljši servis za stranke.

2.2.3 Merjenje kakovosti pristopa do stranke

V domeno zaposlenih v prodajalni in zagotavljanje pozitivne izkušnje nakupa sodi tudi kakovost pristopa zaposlenih do strank, zajeta v konceptu kakovosti storitev (angl. *service quality*).

Storitvene dejavnosti imajo rastočo in vse pomembnejšo vlogo v številnih gospodarstvih (Firdaus, 2005). V svetu globalne konkurence igra ponavljajoča se kakovostna storitev glavno vlogo pri uspehu. Najmočnejše konkurenčno orožje podjetij je nenehno obnavljanje trženjskih in poslovnih strategij, ki jih vsebuje kakovostna storitev. Vse od osemdesetih let 20. stoletja je kakovost storitev tesno povezana s povečano dobičkonosnostjo, ki je hkrati povod za konkurenčno prednost. Ta se kaže v ponovnih nakupih, pozitivnih odzivih strank v ustnem izročilu, zvestobi strank in konkurenčnem razlikovanju. Zeithaml in Bitner (1996) sta

izpostavila, da je bistvo uspešnega poslovanja podjetja v tem, da razume pomen kakovostne storitve, ki neposredno vpliva na dobiček in druge finančne izkaze v podjetju.

Za kakovost storitev Grönroos (2000) meni, da je sestavljena iz tehnične in funkcionalne kakovosti – prva pomeni, kaj dejansko dobi kupec, druga pa se nanaša na način, kako podjetje ponudi in izvede storitev. Zeithaml in Bitner (1996) pa kakovost storitev opišeta kot doseganje ali preseganje strankinih pričakovanj. Zaznana kakovost je strankina ocena celotne odličnosti ali premoči, splošna drža, ki jo ima trgovec. Opredeljena je še kot kakovost in smer različnosti med strankino zaznavo in njenimi pričakovanji (Cronin & Taylor, 1992).

Kakovost storitev ima vse od odkritja bistven vpliv in strateško moč, ki jo upošteva management. Uspešna podjetja so pod nenehnim pritiskom za izboljšavo svojih storitev, kar jih vodi do stalnih meritev kakovosti storitev, ki so nujno potrebne. Ne glede na to, da so takšne meritve nujne, pa jih je na drugi strani izjemno težko izvajati (Firdaus, 2005).

V zadnjih desetletjih so raziskovalci predlagali več modelov za merjenje kakovosti storitev. Modeli, ki so še posebej prispevali k raziskovanju kakovosti storitve, so model SERVPERF (okrajšava za angl. *service performance*) (Cronin & Taylor, 1992), model SERVQUAL (okrajšava za angl. *service quality*) (Parasuraman et al., 1988) in model ocenjevanja izvedbe ali model EP (angl. *evaluated performance – EP*) (Teas, 1993).

Model SERVPERF se nanaša samo na zaznavo kakovosti storitve, medtem ko model SERVQUAL meri vrzel med pričakovano storitvijo in storitvijo, ki je bila stranka deležna. Po drugi strani pa model EP meri razliko med zaznano uspešnostjo in idealnim obsegom dimenzije kakovosti storitev namesto porabnikovih pričakovanj.

Postavitev modela SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) je bila podlaga za model SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992). Cronin in Taylor (1992) sta predlagala merjenje konstrukta kakovostne storitve zaposlenih z lestvico, ki vsebuje zaznano kakovost (angl. *perceived quality*) kot nasprotje objektivni kakovosti. Del koncepta so tudi pričakovanja, razumljena kot želje, zahteve strank, ne pa napovedi, kaj se bo zgodilo. Avtorja sta predlagala 22 trditev, od katerih vsaka razlaga pričakovanja za posebno storitev in zaznavanje njenega izvrševanja. Drugi del niza 22 trditev pa se nanaša na konkretne zaposlene. Seštevek vseh pokaže, kako dobro je mnenje o konkretni osebi ali pa zaposlenih v organizaciji. V tabeli 3 navajam izbor trditev, ki so še posebej zanimive za mojo raziskavo.

Tabela 3: Izbor trditev, ki se navezujejo na opis osebe/zaposlenih po lestvici SERVPERF

1. Zaposleni so lepo oblečeni in so videti urejeni.
2. Zaposleni so zanesljivi.
3. Zaposleni niso vedno pripravljeni pomagati strankam. (-)
4. Zaposlenim lahko zaupaš.

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

5. Zaposleni so vljudni.
6. Zaposleni vam ne namenajo individualne pozornosti. (-)
7. Zaposleni ne vedo, kakšne so vaše potrebe. (-)
8. Zaposleni nimajo najboljšega namena. (-)

Legenda: (-) pomeni obrnjeno trditev.

Vir: J. J. Cronin, & S. A. Taylor, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, 1992. str. 59.

Prvotno lestvico SERVQUAL so zasnovali Parasuraman, Zeithaml in Berry (1988), ki so prvotnih 34 trditev skrčili na 22 trditev, namenjenih merjenju pet dimenzij kakovosti: vidni dokazi storitve, zanesljivost, odzivnost, vzbujanje zaupanja in vživljanje v porabnikov položaj. Za kontekst maloprodaje so Dabholkar, Thorpe in Rentz (1996) lestvico razširili. V tabeli 4 navajam izbor trditev iz lestvice avtorjev Dabholkar et al. (1996) za področje interakcije med zaposlenimi in kupci.

Tabela 4: Operacionalizacija interakcije zaposlenih s kupci po metodi SERVQUAL

Trditve
1.
2. Zaposleni v prodajalni imajo znanje, da lahko odgovorijo na strokovna vprašanja strank.
3. Vedenje zaposlenih v prodajalni vzbuja strankam zaupanje.
4. Stranke se pri transakcijah v tej prodajalni počutijo varne.
5. Zaposleni v prodajalni ponudijo strankam takojšnjo pomoč.
6. Zaposleni povedo strankam natančno, kdaj se bodo izvajale storitve.
7. <u>Zaposleni v prodajalni niso nikoli preveč zaposleni, da se ne bi odzvali na prošnjo stranke.</u>
8. Ta prodajalna ponuja strankam individualno obravnavo.
9. Zaposleni v tej prodajalni so s strankami vedno vljudni.
10. Zaposleni v tej prodajalni vljudno postrežejo stranke, ki kličejo po telefonu.

Vir: P. A. Dabholkar, D. I. Thorpe, & J. O. Rentz, A Measure of Service Quality for Retail Stores, 1996, str. 9.

2.3 Življenjski slog stranke

Življenjski slog je vzorec, po katerem porabniki živijo (odvisno od ekonomskega statusa) ter razporejajo svoj čas in denar in se bistveno razlikuje od koncepta osebnosti (Anderson & Golden, 1984). Življenjski slog je zelo tesno povezan s porabnikovimi dejavnostmi in vedenjem (Mowen & Minor, 1998). Blackwell, Miniard in Engel (2001) opisujejo življenjski slog kot način mišljenja, preživljanje prostega časa in porabljanje denarja, ki je skladno z njenim osebnim zanimanjem, mnenjem, dejavnostmi in demografskimi značilnostmi. Izraz se uporablja za skupino ljudi z enakimi značilnostmi in prepričanji (Harley, Carroll & Little, 1988). Harcar in Kaynak (2007) uporabljata izraz življenjski slog za izražanje splošnega vedenja ali občutkov, ki se navezujejo na posameznikovo zanimanje, mnenje in dejavnosti

znotraj njegovega družbeno kulturnega okolja. To vključuje tudi vidike porabnikovih nakupnih navad, vedenje v družini, skrb za zdravje, gospodinjska dela in družbene dejavnosti.

Koncept različnih vzorcev življenjskega sloga in odnos s trženjem je leta 1963 razvil Lazer (v Plummer, 1974), ki je raziskoval razlike in podobnosti v načinu življenja. Carman (1977) je ugotovil, da je standard potrošnje proizvodov ali storitev, v tesni povezavi z življenjskim slogom in stopnjo zadovoljstva, ki se razlikuje glede na različne potrebe in vrednote porabnikov.

V preteklih študijah je bilo razvitih veliko metod za merjenje vzorcev življenjskega sloga v povezavi s porabnikovim vedenjem, najpogosteje pa se uporablja model dejavnosti-interesi-mnenja ali model AIO (angl. *activities-interests-opinions* – AIO) (Wells & Tigert, 1971), ki sodi med psihografske pristope. Na splošno je med raziskovalci razširjena praksa, da enačijo psihografsko raziskavo s proučevanjem življenjskih slogov, kajti s psihografsko raziskavo lahko opišejo segment porabnikov, da pomagajo podjetju bolje razumeti in doseči svoje stranke. Osnovni model AIO obsega naslednje dimenzije:

- Dejavnosti – kako ljudje preživijo svoj čas v službi in ko so prosti (delo, hobiji, počitnice).
- Interesi – kaj jim je pomembno v njihovi bližnji okolici (družina, služba in skupnost, v kateri živijo). Primer: Zelo me zanimajo najnovejše modne smernice.
- Mnenja – kaj mislijo o sebi in svetu okoli sebe (o drugih, družbenih vprašanjih, politiki in poslu). Primer: Ženske naj bodo doma.
- Osnovne demografske značilnosti porabnika.

Tabela 5 prikazuje največkrat uporabljene dimenzije življenjskega sloga, izhajajoč iz modela AIO.

Tabela 5: Dimenzije življenjskega sloga

Aktivnosti	Interesi	Mnenja
Delo	Družina	O njih samih
Hobiji	Dom	Družbeni status
Družbeni dogodki	Služba	Politika
Počitnice	Skupnost	Posel
Zabava	Rekreacija	Ekonomija
Članstvo v klubu	Moda	Izobraževanje
Skupnosti	Hrana	Izdelki
Nakupovanje	Oglaševalski mediji	Prihodnost
Šport	Dosežki	Kultura

Vir: Prirejeno po J. T. Plummer, The Concept and Application of Life Style Segmentation, 1974, str. 34.

Na osnovi dimenzij, prikazanih v tabeli 7, sta Lesser in Hughes (1986) opredelila naslednjih sedem skupin/tipov porabnikov:

- Pasivni kupci (angl. *inactive shoppers*) – 15 odstotkov vseh kupcev sodi v skupino, ki ima skrajno omejen življenjski slog in nakupovalne interese, ne uživajo v nakupovanju, zato tudi niso posebno pozorni na cene, postrežbo in nabor ponujenih izdelkov.
- Aktivni kupci (angl. *active shoppers*) – 12,8 odstotka vseh kupcev sodi v skupino, ki ima zahteven življenjski slog in so nepopustljivi kupci, uživajo v nakupovanju, cena je v središču njihove pozornosti, pripravljeni so se pogajati o njej, zato iščejo ravnovesje med kakovostjo, modo in ustrezno ceno.
- Na storitve pozorni kupci (angl. *service shoppers*) – 10 odstotkov kupcev sodi v skupino, ki ima visoke zahteve glede storitev, medtem ko kupuje. Navadno iščejo primerne prodajalne s prijaznimi in ustrezljivimi zaposlenimi, hitro postanejo nepotrpežljivi, če morajo čakati na pomoč zaposlenega.
- Tradicionalni kupci (angl. *traditional shoppers*) – 14,1 odstotka je kupcev, ki so pre zaposleni s svojimi številnimi dejavnostmi zunaj doma, predvsem v naravi, kamor ne sodi nakupovanje. Na splošno niso cenovno zelo občutljivi, niti nimajo posebno strogih nakupovalnih zahtev.
- Skrajni kupci (angl. *dedicated fringe shoppers*) – 8,8 odstotka je kupcev, ki raje kot povprečni kupci preizkušajo nove izdelke. Radi so drugačni, redko spremljajo televizijske in radijske oglase in ne iščejo oglaševanih izdelkov. Radi posegajo po katalogih in s tem povečajo svoj izbor izdelkov, ki kažejo njihov individualizem.
- Za ceno občutljivi kupci (angl. *price shoppers*) – 10,4 odstotka je kupcev, ki jih najlaže prepoznamo po pretirani skrbi za cene, pripravljeni so vložiti dodaten napor in čas, da najdejo primerno ceno, tako tudi prebirajo vse razpoložljive promocijske materiale.
- Prehodni kupci (angl. *transitional shoppers*) – 6,9 odstotka je strank, ki so verjetno v zgodnji fazi družinskega življenjskega cikla in še nimajo izoblikovanega življenjskega sloga in vrednot, več preizkušajo nove izdelke kot drugi in kažejo majhen interes, da bi gledali naokrog za nizkimi cenami. Hitro spremenijo mnenje in kupijo izdelke, ki so vzbudili njihovo zanimanje.

Vprašanja o AIO so v nekaterih primerih zelo splošna, drugič pa bolj specifična in namenjena določenemu izdelku ali storitvi (Peter & Olsen, 2005). Za standardizirane izdelke, ki jih množično kupujemo, so potrebni splošni tipi vprašanj AIO in specifična vprašanja AIO za povezane izdelke/storitve. S takšnim pristopom lahko opredelimo oboje: tip izdelka in specifično znamko, za katero je več možnosti, da bo všeč nekomu z določenim življenjskim slogom (Solomon et al., 1999).

Raziskave, ki temeljijo na spoznavanju porabnikov s pomočjo modela AIO, lahko pomagajo tržnikom, da natančneje napovedo porabnikove potrebe in oblikujejo trženjske strategije (Tam & Tai, 1998).

Poznavanje in razumevanje življenjskega sloga porabnikov omogoča podjetjem učinkovitejše komuniciranje in storitve (Kaynak & Kara, 1996). Vzorci življenjskega sloga zagotavljajo širši, tridimenzionalni vpogled na porabnika, tako da lahko podjetje razmišlja o ustrežnejšem pozicioniranju izdelkov, komunikaciji, izbiri medija in promociji (Plummer, 1974).

Segmentacija na osnovi življenjskega sloga (angl. *lifestyle segmentation*) se je izkazala za uporaben pristop v namene načrtovanja trženjskih in oglaševalskih aktivnosti (Kaynak & Kara, 1996; Todd et al., 1998). Začne se s klasifikacijo porabnikov namesto s klasifikacijo izdelkov in jih razdeli po različnih življenjskih slogih, med katerimi opredeli vsako osebo po njenem življenjskem slogu na podlagi širokega razpona dejavnosti, interesov in mnenja (Plummer, 1974). Ta segmentacija v večini primerov uporablja način, pri katerem stranke sprašujemo o njihovem življenjskem slogu in jih potem grupiramo glede na podobnost njihovih odgovorov (Peter & Donnelley, 2004). Segmentacija na osnovi življenjskega sloga vedno bolj prevladuje pri tem, kako prodajalci pristopijo k izdelku, kako ga predstavijo v prodajalni, kakšno izkušnjo nudijo in kako ga oglašujejo. Razvoj te segmentacije je imel velik vpliv na to, kako podjetja gradijo svoje trženjske načrte in strategije (Duff, 2001).

Skupino ali segment sestavljajo porabniki, ki imajo podobna prepričanja, navade in enake preference v posamezni kategoriji izdelkov (Honkanen et al., 2004). Uporaba vrednot in življenjskega sloga kot osnov za segmentacijo zagotavlja bogatejši pogled na trg in kaže bolj življenjsko podobo porabnikov, zato so postale te informacije v rokah managementa veliko bolj napredne (Wagner & Weddle, 1995).

Hawkins et al. (1998) so predstavili porabnikov življenjski slog kot funkcijo prirojenih lastnosti posameznika, ki se oblikujejo z vzajemnim vedenjem v družini med posameznikovim življenjskim ciklom. Na podlagi življenjskega sloga tako umestimo porabnika v enega izmed tržnih segmentov, s specifičnim vzorcem, na podlagi ocenjevanja številnih lestvic.

Poleg segmentacije na osnovi modela AIO so tržniki razvili še segmentacijo s pomočjo geodemografske analize. Rezultat je sistem PRIZM, niz 62 življenjskih slogov, ki so organizirani v 12 splošnih družbenih skupin (Morgan, 1993).

Mednarodni raziskovalni inštitut družbenih sprememb (angl. *Research Institute on Social Change – RISC*) izvaja dolgoročne raziskave porabnikov v Evropi, ki temeljijo na treh dimenzijah spreminjanja: individualizem, hedonizem in fleksibilnost. Identificirali so 16 različnih evropskih življenjskih slogov. Opisujejo jih z izrazi: gibanje (angl. *movement*), vrednote (angl. *values*) in čustva (angl. *emotion*). Evropski življenjski slogi so določeni za vse narode Evrope, ne glede na to, da so med njimi razlike v odstotkih populacije, ki je klasificirana v posamezen slog znotraj posamezne države (Schmidt et al., 1996).

Mitchell (1983) je identificiral življenjski slog s pomočjo Maslowove hierarhije potreb in koncepta družbenih značajev ter razvil sistem vrednot in življenjskega sloga (angl. *Values, Attitudes, and Lifestyle System – VALS*). Vprašalnik VALS vsebuje 34 vprašanj o življenjskem slogu in vrednotah ter sklop demografskih vprašanj. Ta klasifikacija razvršča življenjske sloge porabnikov v štiri glavne kategorije: takšen, ki ga usmerjajo potrebe (angl. *need-driven*), usmerjen navzven (angl. *outer-directed*), usmerjen navznoter (angl. *inner-directed*) in kombinirano usmerjen navzven in navznoter (angl. *combined outer-and inner directed*). Avtor

je glede na porabnikovo motivacijo ter psihološke in materialne ovire njegovega vedenja opredelil devet tipov porabnikov:

- preživeli (angl. *survivor*);
- vzdrževalec (angl. *sustainer*);
- pripadnik (angl. *belonger*);
- posnemovalec (angl. *emulator*);
- dosežkar (angl. *achiever*);
- jaz-sem-jaz (angl. *I-am-me*);
- izkustvenik (angl. *experiential*);
- družbeno zaveden (angl. *societally conscious*);
- povezovalec (angl. *integrated*).

Tudi Lin (2004) in Yen (2006) sta v svoji raziskavi uporabila 32 trditev za merjenje življenjskega sloga, pri čemer sta spraševala po mnenju o družini, družbeni skupnosti, modni usmerjenosti, neodvisnosti, cenovni občutljivosti. Te trditve se glasijo:

- V mojem življenju igra družina pomembno vlogo.
- Če imam prosti čas, rad potujem.
- Vedno pomagam pri gospodinjskih opravilih.
- Vedno pretehtam ceno, ko kupujem.
- Vedno uporabim kupone za popuste.
- Informacije dobim iz medijev.
- Primerna lokacija prodajalne je zame pomembna.
- Vedno sklepam prijateljstva na lastno pobudo.
- Na splošno zlahka sprejem nove ideje, če jih lahko primerjam z drugimi ljudmi.
- Na cene sem pozoren tudi pri majhnih nakupih.
- Da dobim cenejši izdelek, preverim različne prodajalne.
- Rad imam svojo sedanjo službo.
- Rad gledam športne programe na televiziji.
- Rad uživam v okusni hrani.
- Rad imam vznemirljive aktivnosti.
- Rad imam popularne in moderne reči.
- Rad pomagam prijateljem.
- Rad imam nove reči.
- Rad imam najnovejšo glasbo.
- Rad imam različne aktivnosti, ob katerih spoznavam nove ljudi.
- Rad raziskujem naravo.
- Rad sprejemam tveganja.
- Prosti čas je zame zelo pomemben.
- Mnenje moje družine in prijateljev je vredno zaupanja (verodostojno).

- Želim postati bogat.
- Mislim, da imajo ljudje z boljšo izobrazbo več možnosti, da so uspešni.
- Mislim, da več ko ima podjetje reklame, bolj zaupanja vredno postane.
- Mislim, da sem moderen.
- Mislim, da je izobrazba ključ do uspeha.
- Pomembno mi je, kaj drugi mislijo o meni.
- Zelo sem zaposlen.
- Mislim, da se reči zelo hitro spreminjajo.

Gunter in Furnham (1992) menita, da je življenjski slog primarno odvisen od porabnikovih vrednot. Zato se precej raziskovalcev loteva proučevanja življenjskega sloga preko vrednot. Ena izmed najbolj razširjenih lestvic je Rokeachova raziskava vrednot (angl. *Rokeach Value Survey – RVS*) (Rokeach, 1973). Ta je zasnovana iz dveh sklopov, od katerih vsak vsebuje 18 pojmov. Prvi sklop vsebuje vrednote, ki so posledično eksistenčne želje (razburljivo življenje, nacionalna varnost ...), druga polovica pa je sestavljena iz uporabnih vrednot (ambicioznost, neodvisnost ...).

Nekatere vrednote označujejo tudi življenjski slog posameznika: udobno življenje (angl. *comfortable life*), vznemirljivo življenje (angl. *an exciting life*), občutek izpopolnitve (angl. *a sense of accomplishment*), mir na svetu (angl. *a world at peace*), svet lepote (angl. *a world of beauty*), enakopravnost (angl. *equality*), varnost družine (angl. *family security*), svoboda (angl. *freedom*), sreča (angl. *happiness*), notranja harmonija (angl. *inner harmony*), zrela ljubezen (angl. *mature love*), nacionalna varnost (angl. *national security*), užitek, prijetno (angl. *pleasure, enjoyable*), odrešenje (angl. *salvation*), samospoštovanje (angl. *self respect*), družbena prepoznavnost, občudovanje (angl. *social recognition, admiration*), resnično prijateljstvo (angl. *true friendship*), modrost (angl. *wisdom*), ambiciozen (angl. *ambitious*), široko misleč (angl. *broad-minded*), sposoben (angl. *capable*), veder (angl. *cheerful*), urejen (angl. *neat, clean*), pogumen (angl. *courageous*), odpustljiv (angl. *forgiving*), ustrežljiv (angl. *helpful*), pošten (angl. *honest*), domiseln (angl. *imaginative*), neodvisen (angl. *independent*), intelektualen (angl. *intellectual*), logičen (angl. *logical*), ljubeč (angl. *loving*), poslušen (angl. *obedient*), vljuden (angl. *polite*), odgovoren (angl. *responsible*), samodiscipliniran (angl. *self-controlled*) (Rokeach, 1973).

Številni drugi avtorji (npr. Kahle, 1983; Munson & McQuarrie, 1988; Reynolds & Jolly, 1980) so izhajali iz Rokeachove lestvice, jo spremenili in oblikovali svoje lestvice, ki so vsebovale različno število atributov (od 12 do 18). Na primer, Kahle, Lynn, Sharon in Homer (1986) so predlagali devetstopenjsko lestvico vrednot, ki jih porabniki želijo oziroma iščejo v življenju. Ta lestvica je krajša in preprostejša, saj vsebuje le devet trditev: občutek za pripadnost (angl. *sense of belonging*), razburjenje (angl. *excitement*), topel odnos z okolico (angl. *warm relationship with others*), samoizpolnitev (angl. *self-fulfillment*), biti spoštovan (angl. *being well respected*), zabava in uživanje v življenju (angl. *fun and enjoyment of life*), varnost (angl. *security*), samospoštovanje (angl. *self-respect*), občutek izpopolnitve (angl. *a sense of accomplishment*). Naslednjo pomembno lestvico vrednot je oblikoval Schwartz (1992) in ta

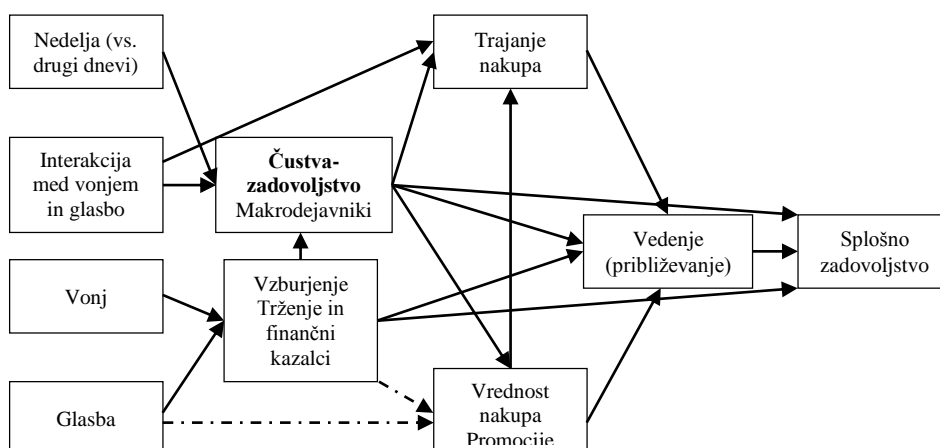
vključuje 56 trditev. V raziskavah so v preteklosti najpogosteje uporabili lestvico vrednot po Rokeachu, čeprav ga hkrati kritizirajo, češ da je ustrezna za ameriški srednji razred prebivalstva in da ne temelji na močnih teoretičnih izhodiščih (Jones, Sensenig, & Ashmore, 1978), saj predstavlja le slabo tretjino vrednot, ki so jih vprašani spontano navrgli, ko so izvajali empirično raziskavo.

3 POSLEDICE IZKUŠNJE NAKUPA

Porabnikova izkušnja nakupa je povezana na eni strani s predhodnimi dejavniki, na drugi pa s posledičnimi dejavniki. To poglavje namenjam natančnejšemu opisu ključnih posledic izkušnje nakupa, opredeljenih na podlagi obsežnega pregleda literature. Kot prvi posledični dejavnik opisujem zadovoljstvo stranke, ki je poleg zaupanja stranke poglobljena posledica nakupa, oba koncepta pa sta izjemnega pomena za trgovino na drobno (Grewal et al., 2009; Lu & Seack, 2008; Martenson, 2007; Meyer & Schwager, 2007; Verhoef et al., 2009). Zaupanju namenjam drugo podpoglavje, v tretjem pa naslovim pomen čustev in njihovo povezavo z zadovoljstvom in zaupanjem. Porabnikova čustva so poleg vedenja pod močnim vplivom atmosfere v prodajalni, zlasti glasbe in vonja (Baker et al., 2000). Ena izmed posledic izkušnje nakupa je tudi trajanje nakupa, ki pa se tesno povezuje z vrednostjo nakupa – slednjo prav tako predstavljam v svojem razdelku. Kot zadnji posledični dejavnik analiziram nakupno namero stranke v povezavi z zvestobo.

Na tem mestu naj še pojasnim, da so tudi ti posledični dejavniki med seboj lahko povezani, čeprav pojasnjevanje teh povezav presega namen pričujočega poglavja. Na primer, vzburjenje kot čustveni element poveča namero nakupa, vrednost nakupa in trajanje nakupa (Baker et al., 1992; Sherman et al., 1997). Morrison et al. (2011) so merili vpliv glasbe in vonja v prodajalni (kot dela atmosfere) na čustva (vzburjenje in zadovoljstvo), trajanje in vrednost nakupa ter splošno zadovoljstvo. Pokazali so, da glasba in vonj povzročata vzburjenje, s katerimi se povečuje stopnja čustev-zadovoljstva, kar pozitivno vpliva na trajanje in vrednost nakupa. Vse štiri spremenljivke pa vodijo tudi v splošno zadovoljstvo z izkušnjo nakupa (slika 4). Podobno predvideva Gorn (1982), ki pravi, da porabniki prevedejo svoja čustva v določeno stopnjo zadovoljstva s prodajalno in njenimi izdelki. Druge študije pa so pokazale, da čustvo-zadovoljstvo in vzburjenje lahko vpliva na trajanje in vrednost nakupa ter namero ponovitve obiska (Donovan et al., 1982; Donovan et al., 1994; Kaltcheva et al., 2006).

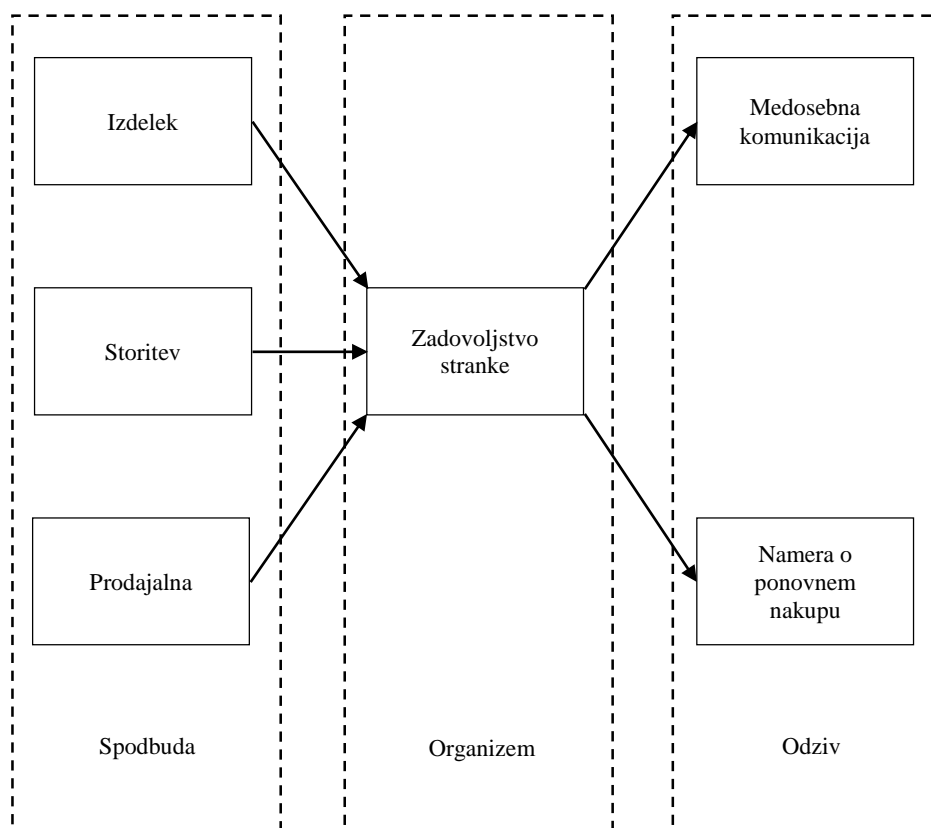
Slika 4: Model vpliva glasbe in vonja na vedenje porabnikov



Vir: E. D. Morrison et al., *In-store music and aroma influences on the shoppers behavior and satisfactions*, 2011, str. 563.

Za dejavnik namere so nekateri avtorji (npr. Chang, Cho, Turner, Guptain, & Watchravesringkan, 2015) predvideli tudi strankino zadovoljstvo kot neposredni vplivni dejavnik. Z modelom, prikazanim na sliki 5, so pojasnili razmerje med značilnostmi prodajalne (izgled prodajalne, storitev zaposlenih in izdelek), strankinim zadovoljstvom in strankinim vedenjem v prodajalni (medosebna komunikacija in namera o ponovnem nakupu).

Slika 5: Model zadovoljstva porabnikov v prodajalni



Vir: H.J. Chang, H.J. Cho., T. Turner, M. Gupta & K. Watchravesringkan, *Effects of store attributes retail patronage behavior*, 2015, str. 142.

3.1 Zadovoljstvo stranke

Zadovoljstvo ali nezadovoljstvo stranke je ena izmed pomembnih posledic izkušnje nakupa in po mnenju Burtonove (2004) med zadovoljstvom in izkušnjo nakupa obstaja močna povezava. Podobno meni Wong (2000), ki pravi, da je strankino zadovoljstvo odvisno od njene izkušnje, ki jo ima z izdelkom ali storitvijo, in njene zaznave čustev. Zadovoljni porabniki tudi ocenijo svojo izkušnjo nakupa bolj pozitivno kakor tisti, ki niso zadovoljni (Swinyard, 1993). Pozitivno povezavo med strankino izkušnjo in njenim zadovoljstvom so z empirično raziskavo potrdili tudi Garg et al. (2014). Strankino zadovoljstvo lahko opredelimo kot kombinacijo različnih izkušenj stranke (Meyer & Schwager, 2007). Giese in Cote (2000) opisujeta strankino zadovoljstvo kot sestav treh bistvenih elementov: (1) skupek čustvenih reakcij, ki se razlikujejo glede na intenzivnost; (2) čas odločitve, ki je različen glede na dani položaj; (3) zadovoljstvo, ki se nanaša na izbiro proizvoda, nakup in potrošnjo. Mnogo avtorjev celo meni, da so čustva ena izmed glavnih sestavin strankinega zadovoljstva (npr. Oliver et al., 1989; Stauss & Neuhaus, 1996). Drugačno opredelitev pa poda Hunt (1977), ki zadovoljstvo smatra kot strankino ponakupno vrednotenje proizvodov ali storitev, ki so ji bili ponujeni.

Zadovoljstvo je dimenzija kakovostnih trženjskih odnosov med porabnikom in ponudnikom. Koncept zadovoljstva na področju trženja predstavlja osnovni konstrukt nadzora trženjskih dejavnosti (Hennig-Thurau & Klee, 1997) ter je obenem tudi bistvo samega menjalnega odnosa (Roberts et al., 2003). Berry in Greshan (1986) pravita, da si porabnik ne želi odnosa s trgovcem, ki je nezanesljiv, slabo odziven, nekompetenten ali kakorkoli drugače kakovostno pomanjkljiv, saj pričakuje kakovostno storitev.

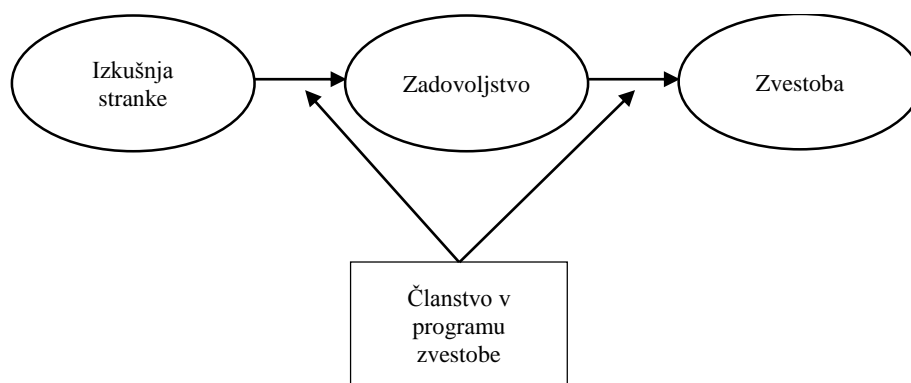
Porabnikovo zadovoljstvo je opredeljeno kot psihološki proces vrednotenja porabnikovih pričakovanj (Hutcheson & Moutinho, 1998). Če izdelek presega pričakovanja stranke, potem je stranka zadovoljna, če so pričakovanja večja od izpolnitve pričakovanj, je razočarana in nezadovoljna. Iz tega sledi, da imajo prodajni atributi (izdelek, storitve in prodajno okolje) pomemben vpliv na zadovoljstvo porabnika (Chang et al., 2015).

Strankino trenutno mnenje o izdelku ali storitvi je zelo odvisno od njenega prejšnjega mnenja, vendar je učinek prejšnjih mnenj manjši takoj po nakupu ali opravljeni storitvi, kot pa šest mesecev kasneje (Bolton et al., 1991). Stranko zanima, kakšne občutke ji bo izdelek nudil, kakšne bodo čustvene asociacije, kako bo uporaba izdelka vplivala na njene odnose z drugimi ljudmi (Consuegra, Molina, & Esteban, 2007).

Zadovoljna stranka je manj občutljiva na ceno in bo spregledala njeno povišanje, kupuje več in pogosteje, celo artikle, ki jih ni imela na nakupovalnem listku. Zadovoljne stranke posredujejo svojo izkušnjo znancem, prijateljem in nam tako na najbolj udoben način v prodajalno pripeljejo nove stranke (Sparke, 2008), za razliko od nezadovoljnih strank, ki ne samo, da zamenjajo blagovno znamko, ampak celo širijo govorice o svoji slabi izkušnji (Thomas, 1998). Zadovoljstvo stranke pomembno vpliva tudi na tržni delež in profitabilnost podjetja (Kumar, Pozza, & Ganesh, 2013).

Študija Lina in Bennetta (2014) empirično dokazuje, da izkušnja stranke s prodajalno pozitivno vpliva na strankino zadovoljstvo, slednje pa povečuje pripravljenost za nakupovanje izdelkov in storitev določenega podjetja, s katerim je zadovoljna. To se kaže v višji stopnji prihodnjih namer nakupa ter več opravljenih nakupih (Mittal & Kamakura, 2001). Ta model je prikazan na sliki 6.

Slika 6: Model povezanosti strankine izkušnje z zadovoljstvom in zvestobo



Vir: Z. Lin & D. Bennet, Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes, 2014, str. 932.

Poleg strankine izkušnje različni avtorji izpostavljajo še druge dejavnike, ki vplivajo na strankino zadovoljstvo. Na primer, Zeithaml (1988) navaja tri elemente, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo: izdelek, storitev in prodajno okolje. Med značilnostmi izdelka, ki vplivajo na porabnikovo zadovoljstvo, še posebej izpostavlja ceno, kakovost izdelka in ponudbo. Rahulan, Troynikov, Watson, Janta in Senner (2013) pa so ugotavili, da na zadovoljstvo porabnika vpliva razumna cena, dobra kakovost in široka ponudba izdelkov. Vplivi prodajnega okolja vključujejo attribute, kot so atmosfera v prodajalni, podoba trgovine in primernost prodajalne. Pomembna sta lokacija prodajalne in odpiralni čas za določeno ciljno skupino porabnikov. Prijetno prodajno okolje ima pozitiven vpliv na porabnikovo zadovoljstvo (Wirtz, Mattila & Tan, 2005).

V storitvenih dejavnostih je velikega pomena kakovost storitve, ki pa je odvisno od odzivnosti, dostopnosti in prijaznosti prodajnega osebja (Schneider, 1990). Pozitivni čustveni odzivi, ki jih bo porabnik doživel v komunikaciji s prijaznimi zaposlenimi, bodo vplivali na porabnikovo zadovoljstvo, kot tudi na zaupanje porabnika, ki pa lahko vpliva tudi na vesplošno porabnikovo zadovoljstvo (Smith & Barclay, 1997).

Zadovoljstvo v širšem pomenu predstavlja pomembno povezavo s prihodnjim vedenjem stranke (Chang et al., 2015; Seiders et al., 2005), natančneje, zadovoljstvo stranke lahko vodi do strankine ponovne namere za nakup, zato se mora podjetje po nakupu prepričati o njenem zadovoljstvu. Ob tem naj omenim študijo, ki je pokazala, da so čustva boljši napovedovalec

porabnikove prihodnje namere kakor pa kognitivni vidik zadovoljstva. Slednje ima majhen vpliv na ponakupno vedenje takoj po nakupu, kasneje pa hitro zbledi, medtem ko so čustva tudi po daljšem obdobju dokaj zanesljiv napovedovalec namere (Koenig–Lewis & Palmer, 2008).

3.2 Zaupanje stranke

Poleg zadovoljstva stranke je med glavnimi posledicami izkušnje nakupa tudi zaupanje stranke v ponudnika (Grewal et al., 2009; Lu & Seack, 2008; Martenson, 2007; Meyer & Schwager, 2007; Verhoef et al., 2009). Zaupanje predstavlja eno ključnih komponent trženja, o čemer so si enotni mnogi avtorji (npr. Berry, 2000; Buttle, 1996; Egan, 2000; Wong & Sohal, 2002). O zaupanju med strankama lahko govorimo takrat, ko ena od strani zaupa v zanesljivost in poštenost menjave z drugo stranjo (Morgan & Hunt, 1994). Če govorimo o trgovini na drobno, mora biti kupec prepričan o trgovčevi zanesljivosti in poštenosti (De Wulf, Odekerken-Schröder, & Iacobucci, 2001). Širše gledano to pomeni, da lahko ena od strani pričakuje, da bo druga delovala v določenem položaju na predvidljiv način (Grönroos, 2001).

Kupcu, ki na osnovi preteklih izkušenj izoblikuje zaupanje do organizacije ali trgovca, to zaupanje predstavlja tudi podlago za kontinuiran odnos in hkrati samemu odnosu pripisuje večjo vrednost (Berry, 2000; Grönroos, 2001; Foster, 2000).

Nekateri avtorji delijo zaupanje na dve komponenti, in sicer poštenost (verodostojnost) in dobronamernost (Doney, 1997; Ganesan, 1994; 2003; Kumar et al., 1995; Roberts et al.). Verodostojnost je stopnja, do katere porabnik verjame, da lahko zaupa trgovčevemu znanju o izdelku in da ta svojo vlogo na trgu opravlja uspešno in zanesljivo. Porabnik zaupa, da trgovec na trgu deluje v skladu z zakonskimi in ostalimi poslovnimi običaji, pri tem pa uspešno ponuja sveženj izdelkov in storitev na profesionalen in zanesljiv način. Zaupanje v dobronamernost je prepričanje porabnika, da je trgovcu mar za njegovo blaginjo (Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995; Roberts et al., 2003). Cene blaga in storitev na trgu pa uravnavajo tržni mehanizmi, ki zagotavljajo, da je dolgoročni prejemnik koristi, ki izhajajo iz vrednosti v obliki učinkovitih in spodobnih storitev, primernih zalog blaga in ustrezno lociranih poslovnih enot, kupec (Brigham et al., 2002).

3.3 Čustva stranke

S samo izkušnjo nakupa, zadovoljstvom in zaupanjem so tesno povezana tudi čustva. Čustva so večplastni fenomen, sestavljen iz: (1) vedenjskih reakcij (angl. *behavioural reactions*), (2) izraznih reakcij (angl. *expressive reactions*), (3) fizioloških reakcij (angl. *physiological reactions*) in (4) osebnih občutkov (angl. *subjective feelings*) (Desmet, 2003). De Rivera (v Antonacopoulou, 2001) razlikuje med tremi glavnimi koncepti čustev: (1) čustva kot psihološki pojav, povezan z instinktom, (2) zaznavanje odziva na določen dogodek ali incident in (3) čustvo kot oblika izkušnje, ki temelji na transformaciji, namenjeni povečanemu razumevanju določenega dogodka ali situacije.

Donovan in Rossiter (1982) menita, da ima porabnikovo čustveno stanje značilen vpliv na njegovo vedenje med nakupovanjem. Precej študij, ki so proučevale kontekst prodajaln, se poslužuje modela PAD, ki predpostavlja, da so tri dimenzije čustvenih stanj (čustvo-zadovoljstvo, vznurjenje, zadovoljstvo) povod za odziv na okolje – ta odziv pa je približevanje ali izogibanje (Mehrabian & Russell, 1974). Ena izmed teh raziskav je tudi prej omenjena študija Morrisona et al. (2011), ki potrjuje vpliv elementov atmosfere v prodajalni (glasbe in vonja) na čustveno stanje, merjeno s konceptoma čustev-zadovoljstva in vznurjenja.

Desetletja je v praksi veljalo, da podjetje stranki s ponudbo kakovostnih storitev in s tem zadovoljitve njenih potreb doseže ponovne nakupe. V zadnjem času pa raziskave kažejo, da dobra postrežba ne pomeni vedno pozitivne nakupne izkušnje stranke, ki se bo vračala k podjetju. Postavlja se vprašanje, kaj v resnici vpliva na strankino nakupno izkušnjo. Avtor Rungting (2004) izpostavlja raziskave, izvedene pred, med in po nakupu, v katerih so merili strankino zadovoljstvo, to pa je odvisna od nakupne izkušnje in predvsem čustev, ki jih je stranka medtem doživela.

Na nakupne odločitve in potrošnjo za širok spekter proizvodov imajo čustva strank velik vpliv. Čustva, doživetja in estetika, ki so nekoč stali izven tradicionalnega trženja, pridobivajo izjemen pomen in pozornost (Mizerski & White, 1996). Čustvena izkušnja ob nakupu je odločilna, kadar stranka izbira med dvema identičnima izdelkoma. To pomeni, da šteje videz in občutek, ki ga daje izdelek ob uporabi, in ne le tehnični podatki. Razlika je v čustveno navdahnjeni eleganci, preprostosti in občutku, ki ga nudi uporaba izbranega artikla (Price, 2007).

3.4 Trajanje nakupa

Po raziskavah, ki sta jih opravila Donovan in Rossiter (1982), so nadaljnji raziskovalci dejavnikov atmosfere, kot so glasba (Morin et al., 2007; Yalch & Spangenberg, 2000), barve (Bellizzi & Hite, 1992), vonj (Hirsch, 1995; Michon et al., 2005), svetloba (Areni & Kim, 1994) in hrup (Machleit, Eroglu & Mantel, 2000), opozorili na posledice v prodajalni, ki jih obravnavamo kot neodvisne posledične odzive. Nakupni izidi pa vsebujejo tudi aktivne odzive (Bellizzi & Hite; 1992), kot so trajanje nakupovanja (Yalch & Spangenberg; 2000), ocenjevanje pozicioniranja (Areni & Kim, 1994) in zadovoljstvo z nakupovanjem proizvodov (Machlet et al., 2000). V tem razdelku izpostavljam trajanje nakupa.

Ballantine et al. (2015) so poudarili, da je zelo pomembno razumeti, kako atmosfera lahko vpliva na celoten prodajni proces, od osnovne dileme, ali naj porabnik vstopi v prodajalno ali ne, do odločitve o nakupu. Ugotovili so, da je nakup trajal dlje, kadar je bilo počutje v prodajalni boljše, zato so se bili porabniki pripravljene dalj časa zadrževati v prodajalni. To dejstvo pojasnjujejo enaki razlogi, ki jih navajajo dejavniki atmosfere, zaradi katerih ostajajo porabniki v prodajalni dalj časa, ker se ugodno počutijo. To so okoliški hrup, lastnosti zaposlenih, razporeditev prodajnega prostora in prodajnih elementov v prodajalni, glasba in temperatura.

Porabniki so se dalj časa zadrževali v prodajalnah, kjer ni bilo pretirane gneče, medtem ko so se v prepolnih prodajalnah zadrževali krajši čas, ker se niso počutili udobno in so imeli težave z nakupovanjem. Prodajalce, ki so bili preveč vztrajni, so porabniki prav tako videli kot negativen lik in posledično porabili manj časa v prodajalni, v primerjavi s prodajalnami, kjer so prodajalci le prijazno dali vedeti, da so porabnika opazili v prodajnem prostoru. Odprti in prostorni prehodi v prodajalni so povečali možnost, da so porabniki imeli boljši pregled nad ponudbo in se počutili bolj udobno ter se posledično dalj časa zadrževali v prodajalni (Ballantine et al., 2015).

Glasna glasba je skrajšala čas, ki so ga porabniki preživeli v prodajalni. Vprašani so pogosto odgovorili, da jih preglasna glasba moti v tolikšni meri, da niso ničesar kupili, četudi so našli kaj, kar bi potrebovali. Po drugi strani pa je bila odsotnost glasbe prav tako negativno sprejeta, saj so vprašani potožili, da so dobili občutek nezaželenosti v prodajalni, kjer se preprosto niso dobro počutili, ker so slišali pogovore drugih porabnikov. Tudi temperatura prodajnega prostora ima vpliv na čas, ki ga porabniki preživijo v prodajnem prostoru - če je temperatura previsoka ali prenizka, to skrajša trajanje nakupa (Ballantine et al., 2015).

Larson, Bradlow in Fader (2005) so izvedli obsežno raziskavo v samopostrežnih živilskih prodajalnah, kjer so med nakupom sledili 27.000 kupcem in opazovali, kje se gibajo, kako nakupujejo in koliko časa se zadržujejo v prodajalni. Na podlagi dobljenih rezultatov so kupce razdelili v tri skupine:

- tiste s kratko nakupovalno potjo (angl. *low shopping path*), ki je trajala manj kot 10 minut;
- tiste s srednje dolgo nakupovalno potjo (angl. *medium shopping path*), ki je trajala med 11 in 17 minutami;
- tiste z dolgo nakupovalno potjo (angl. *high shopping path*), ki je trajala več kot 17 minut.

Bolj kot s porabljenim časom v prodajalni, so se ti avtorji ukvarjali z zelo natančnim opazovanjem gibanja kupcev in ugotovili, da je mnenje, da se nakupovalci gibljejo po nekih najbolj logičnih poteh in da se gibljejo med vsemi prehodi enako, preprosto le mit, ne pa tudi resnica. Nakupovalci se večinoma gibljejo po samo izbranih prehodih in le redko sistematično (gor in dol), kot to predvidevajo načrtovalci (Larson et al., 2006).

Na čas, ki ga porabnik preživi v prodajalni, močno vpliva dejstvo, ali so nakupi načrtovani (angl. *planned purchases*) ali pa impulzivni (angl. *impulse purchases*). Pri tem pomeni načrtovani nakup tisti, ko porabnik pride v prodajalno s seznamom potrebščin, ki jih ima namen kupiti, medtem ko impulzivni nakup pomeni, da je prišel nakupovat brez natančnega načrta in takrat porabi več časa za nakupovanje. Raziskava je pokazala, da za preživeti čas v prodajalni ni pomembno, ali porabnik nakupuje sam ali v družbi, izjema pa je, kadar nakupujejo z otroki, saj se takrat bistveno dalj časa zadržujejo v prodajalni (Art & Garland, 1993).

3.5 Vrednost nakupa

V tem razdelku natančneje opredeljujem vrednost nakupa, ki je po mnenju več avtorjev neposredna posledica strankine izkušnje nakupa. Vrednost nakupa izhaja iz postavljenih cen v prodajalni, cena pa je edini izmed štirih P-jev, ki pomeni prihodek za prodajalca. Če je prodajalčeva cena izdelka ali storitve previsoka, jo bo porabnik zaznal kot slabo in izdelka ne bo kupil, ker je to lahko signal prenizke cene, slabe predstavitve ali kakšne druge slabe značilnosti izdelka ali storitve. Na splošno je postavitev »prave« cene ena izmed najpomembnejših nalog v maloprodaji, ki pa jo pogosto razumemo kot poznejši ukrep, deloma zato, ker je to zadnja in najtežja naloga, ki jo je treba opraviti (Ofir et al., 2008).

Lichtenstein, Ridgway in Netemeyer (1993) so ponudili konceptualni pogled na vrednotenje cene v očeh stranke glede na »negativno vlogo« in »pozitivno vlogo«. Pri negativni vlogi cena predstavlja znesek denarja, ki ga je treba dati in s tem jamči ponujeno nakupno transakcijo. V pozitivni vlogi pa je cena namig, ki je uporabljen kot prepoznaven signal, ki označi kakovost, kar posledično pozitivno vpliva na nakup.

Natančneje opredeljene lestvice percepcije cene so opredeljene v Prilogi 1, Prilogi 2, Prilogi 3, Prilogi 4 in Prilogi 5. Negativna vloga cene se kaže v naslednjih kategorijah (Feick & Price 1987; Lichtenstein, Netemeyer & Burton, 1990):

- Zavedanje vrednosti (angl. *value consciousness*): porabnik plača za izdelek toliko, kot je njegova zaznana vrednost.
- Zavedanje cene (angl. *price consciousness*): porabnik je usmerjen samo na plačevanje po najnižji ceni.
- Naklonjenost kuponom (angl. *coupon proneness*) je vloga, ko je porabnik povečano nagnjen k podjetjem, ki ponujajo kupone.
- Nagnjenost k razprodajam (angl. *sale proneness*) je opredeljena kot povečana nagnjenost k nakupom, zaradi ponujene oblike razprodaje, pri kateri igra cena pomembno vlogo.
- Poznavanje cen (angl. *price mavenism*) je opredeljeno kot stopnja, do katere je posameznik vir informacij za ceno za veliko različnih artiklov in trgovin z najnižjimi cenami, je pobudnik diskusij z ostalimi porabniki in odgovarja zahtevam porabnikov o informacijah o cenah na prodajnih mestih.

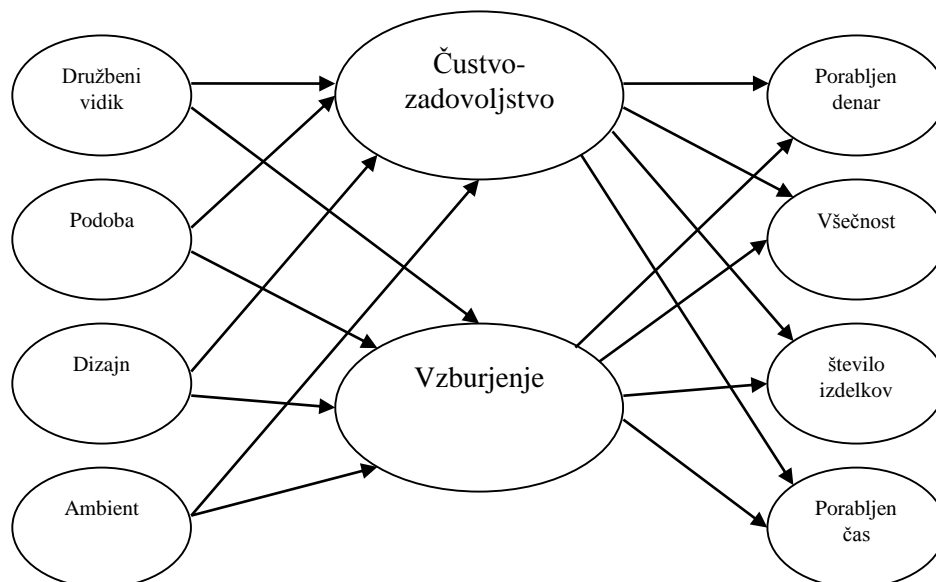
Pozitivna percepcija cene je podrobneje opredeljena v Prilogi 6 in Prilogi 7. Pozitivna vloga cene je vidna v (Lichtenstein et al., 1993):

- Shemi kakovosti – cena (angl. *price-quality schema*) je opredeljena kot splošno veljavna resnica v kategoriji različnih izdelkov, kjer nivo cene pozitivno namiguje na kakovost izdelka.
- Občutljivosti za prestiž (angl. *prestige sensitivity*), ki je opisana kot najljubša zaznava cene, ki temelji na občutku odličnosti in statusa, da je višja cena signal o kupcu za druge porabnike.

Več raziskav se je v preteklosti lotilo proučevanja vpliva atmosfere na trajanje nakupa oz. zadrževanja v prodajalni. Tako so Sherman et al. (1997) proučevali družbene dejavnike in dizajn prodajalne ter potrdili pozitiven vpliv čustva-zadovoljstva in ambienta na vzburljenje (Priloga 8). Ta raziskava kaže, da ima čustvo-zadovoljstvo pozitiven vpliv na vrednost nakupa, trajanje nakupa in število kupljenih izdelkov. Ti rezultati se razlikujejo od ugotovitev Donovan et al. (1994), ki pravijo, da je čustvo-zadovoljstvo pomembna določljivka trajanja nakupa in nenačrtovanih nakupov, medtem ko Sherman et al. (1997) menijo, da je čustvo-zadovoljstvo tesneje povezano z naklonjenostjo prodajalni in z vrednostjo nakupa.

Stranke, ki vstopijo v prodajalno, ker jim je okolje všeč, lahko nepričakovano potrošijo več denarja, kar je rezultat pozitivnega počutja, ki vključuje atmosfero v prodajalni. Možno je celo, da tudi, če porabnik stopi v prodajalno s slabim razpoloženjem, ga lahko pozitivna atmosfera okrepi s pozitivnimi občutenji, ki vplivajo na to, da je porabil več, kot je nameraval. Ta študija tudi kaže, da ima čustveno razpoloženje porabnika lahko vpliv na njegovo vedenje po tem, ko že sprejme odločitev, da bo kupoval. Obstaja veliko načinov, na podlagi katerih se stranka lahko počuti bolje, kot so primeren tloris prodajalne, čistoča, barve in dobro izučeni zaposleni. Majhne investicije, kot sta nova osvetlitev in izobraževanje zaposlenih, lahko pripomorejo k pozitivni atmosferi v prodajalni, saj so investicije v primerjavi z učinki, ki jih prinesejo (pozitiven vpliv na čustva porabnikov, stimulirano pozitivno nakupno vedenje, ki ima za posledico več porabljenega denarja) zanemarljive (Sherman et al., 1997). Model je prikazan na sliki 7.

Slika 7: Model SOR čustvenega statusa porabnika



Vir: E. Sherman, A. Mathur, & R. B. Smith, *Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions*, 1997, str. 361.

Povezanost atmosfere in vrednosti nakupa sta pokazala tudi Morrin in Chebat (2005). Avtorja sta ugotovila vpliv vonja in hitrosti glasbe na posledično porabljen znesek, tako pri impulzivnih

porabnikov, kakor tudi pri porabnikih, ki nakup načrtujejo v naprej. Znesek porabljenega denarja je bil manjši, če sta bila hkrati prisotna vonj in počasna glasba.

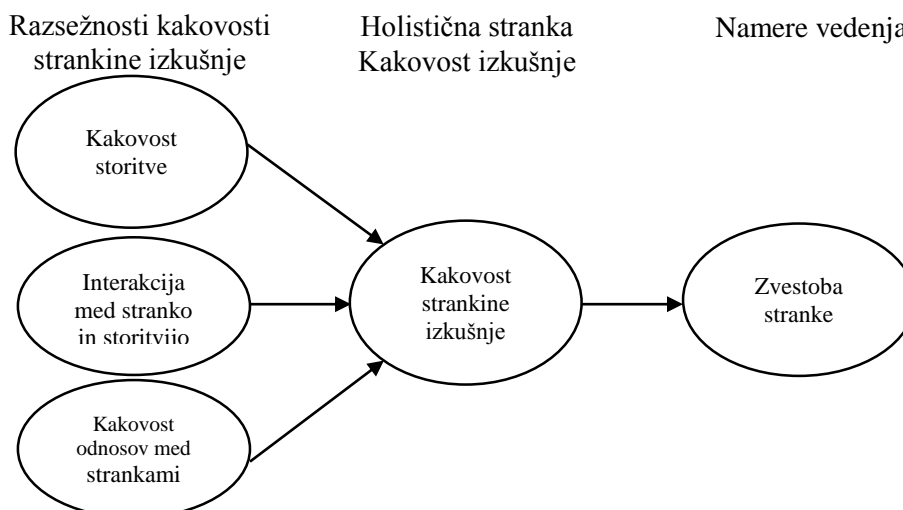
3.6 Namera za ponovni nakup

Porabnikova namera za ponovni nakup prav tako predstavlja posledični dejavnik izkušnje nakupa. Namera se v literaturi tesno povezuje z zvestobo porabnikov, katero je moč gledati bodisi z vidika vedenja (npr. verjetnost ponovitve nakupa), bodisi z vidika stališča (npr. preferenca do znamke, nakupna namera) (Uncles & Laurent, 1997). Izhajajoč iz tega ogrodja, je v kontekstu namere smiselno natančneje razdelati tudi samo zvestobo, za merjenje katere se uporablja tudi nakupna namera.

Zvestoba je opredeljena kot namera izvajati različen nabor vedenja, ki vodi v ohranjanje odnosa s podjetjem, vključno z dodelitvijo večjega tržnega deleža določenemu ponudniku izdelkov ali storitev, vključevanje v pozitivno ustno izročilo in ponovitve nakupa (Sirdeshmukh, Singh, & Sabel, 2002).

Predhodne raziskave so pokazale, da sta kakovost izdelka ali storitve in zadovoljstvo stranke dva glavna predhodnika zvestobe podjetju (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998; Reynolds & Beatty, 1999). Podobno sta Kim in Choi (2013) dokazala, da je tudi kakovost strankine izkušnje eden izmed predhodnikov zvestobe. Izkušnja nakupa temelji na številnih dejavnikih, kot so prisotnost kontakta z drugimi porabniki in nivo udeležbe v procesu storitve in zato ne vpliva le storitev podjetja (Pullman & Gross, 2004; Schembri, 2009), ampak tudi porabnikova zaznava celostne izkušnje. Slika 8 grafično ponazarja povezanost dejavnikov kakovosti strankine izkušnje, same kakovosti izkušnje in zvestobe stranke kot oblike vedenjske namere.

Slika 8: Konceptualni model kakovosti strankine izkušnje in namere vedenja



Vir: H. Kim & B. Choi, *Influence of Customer Experience Quality on Customers Behavioral Intentions*, 2013, str. 330.

Yi (1990) verjame, da se stranka odloči za ponovitev nakupa le, če so njene pretekle izkušnje pozitivne in ji vlivajo zaupanje do proizvoda ali storitve.

Stranka bo nakup ponovila le, če bo zadovoljna (Thomas, 1988). Nezasadovoljna stranka poleg tega, da ne posega več po blagovni znamki, širi tudi svoje nezadovoljstvo. Upravljanje s strankinim povpraševanjem zahteva strategijo, ki vključuje skrb za stranko in vključuje še vrsto drugih relacij, kot so: management – stranka, zaposleni – stranke, management – zaposleni, management – sistem ...

Zvesta stranka lahko prinese podjetju izdatne koristi. Dovoljuje več dobička, potrebnih je manj tržnih aktivnosti, zmanjša operativne stroške, poveča reference in se manj odziva na trud promocijskih dejavnosti konkurence (Reichheld & Teal, 1996). Stroški pridobivanja novih strank so mnogo višji, kakor pa zadržanje obstoječih (Korte, 1995). To so glavni vzroki, zaradi katerih zvesta stranka danes v visoko konkurenčnem okolju današnjega poslovnega sveta ne sme biti več spregledana (Reinartz & Kumar, 2000).

4 PREDSTAVITEV VERIGE VC KALIA

V nadaljevanju doktorske disertacije bom predstavila zgodovinski razvoj vrtnih centrov v Evropi in Sloveniji, razvoj vrtnih centrov v podjetju Semenarna Ljubljana d.d., strategijo trženja, organiziranost in velikost podjetja. Opredelila bom tudi poslanstvo, vizijo in strateške cilje verige vrtnih centrov Kalia.

4.1 Zgodovinski razvoj vrtnih centrov v Evropi in v Sloveniji v konkurenčnem okolju

Prvi vrtni centri so se v Evropi pojavili že pred več kot 40 leti, tako imenovani DIY (Sam svoj mojster; angl. *do it yourself*) vrtni centri, ki so začeli nastajati v razvitem delu Evrope. Danes so najbolj znane verige vrtnih centrov Obi, Bauhaus, Baumarkt, Hornbach, Hagebau, Hellweg, Praktiker, Toom in drugi. Ponudba v teh vrtnih centrih je veliko širša kot v specializiranih vrtnih centrih, saj obsega sortiment artiklov, ki jih potrebujemo za gradnjo, vzdrževanje in kasneje ureditev prostorov v hiši, stanovanju. Površina takšnih vrtnih centrov je mnogo večja od specializiranih vrtnih centrov, ki imajo sortiment omejen na rastline (notranje in zunanje) in vse, kar potrebujemo za njihovo vzgojo, vzdrževanje. Rastlin v času njihovega bivanja v DIY vrtnem centru, nihče ne vzdržuje, ampak le odstrani, ko niso več primerne za prodajo. DIY vrtni centri se bojujejo na trgu predvsem z najnižjimi cenami, ki jih ponujajo in temu ustreznim načinom ponudbe blaga. Njihova strategija je v prvi vrsti najnižja cena za izbrane sezonske artikle, relativno široka ponudba najbolj prodajanih rastlin, vsem naštetim pa je skupno, da je izbor artiklov na oddelku vse za vrt, le dodatek v ponudbi širokega spektra artiklov za dom (vse potrebno za gradnjo, adaptacije, opremo hiš in stanovanj). Blago je preprosto zloženo na police, nihče ga prav posebej ne vzdržuje, ko ni primerno za prodajo, oziroma, ko pride v prodajalno naslednja pošiljka, ga preprosto zavržejo, čeprav bi to morali narediti že mnogo prej, saj kviri videz ostale ponudbe. Zaposlenih je na teh oddelkih izredno malo, po večini študentje, ki pa niso večji vzdrževanja rastlin in strokovnih nasvetov strankam.

Specializirani vrtni centri pa so po večini nastali iz uspešnih družinskih vrtnarij, kamor so ljudje hodili kupovat okrasne rastline, drevesa, grmovnice ali pa spomladanske sadike zelenjave in

rože za balkone in gredice. Poleg rastlin so potrebovali še substrat, gnojilo, nove lončke za sajenje, orodje in pripomočke za vzgojo, zaščitna sredstva proti boleznim in škodljivcem. Omenjeni artikli so bili sprva na voljo v majhnih specializiranih prodajalnah, kjer je bil prostor omejen in s tem tudi ponudba, zato so ljudje z veseljem sprejeli širšo ponudbo v večjih prodajnih prostorih. Vrtnarije so bile velike in za dodatno ponudbo se je vedno našel preprost prostor znotraj obstoječe vrtnarije.

Začetnemu sortimentu, ki je temeljil na lastni proizvodnji, so dodali še široko paletu sezonskih lončnic z ustreznimi okrasnimi lonci, ki so bili na voljo in lastno izbiro obiskovalcem. Prenekateri vrtni centri so dodali še cvetličarsko ponudbo in prodajali rezano cvetje, šopke in aranžmaje iz cvetja. Seveda niso bili in še vedno niso primerljivi butičnim cvetličarnam na koncu ulice velikega mesta, kljub temu pa je ponudba korektna, konkurenčna in kakovostna za široko potrošnjo. Z uvajanjem cvetličarskega dela se je sezonska ponudba dekoracij še bolj diferencirala, z novoletnimi artikli in aranžmaji, pa z velikonočnimi in z jesenskimi.

V razvitem delu zahodne Evrope srečamo kar nekaj lepo urejenih specializiranih vrtnih centrov, ki ponujajo veliko izdelkov z dodano vrednostjo (lončnica z okrasnim loncem in dekoracijo, aranžma cvetja za praznične dni ...). Pri njih vedno srečamo visoko strokovno usposobljene zaposlene, ki so pripravljene s strankami deliti znanje in izkušnje. Obvezni sestavni del takšnih vrtnih centrov je tudi osrednji gostinski objekt z zdravimi zelenjavnimi in solatnimi prigrizki, ki predstavljajo »meeting point« za številna družinska in prijateljska srečanja. Obiskovalcem nudijo prijetno osvežitev in oddih med nakupovanjem. Zraven restavracij so v specializiranih vrtnih centrih pogosto tudi različna otroška igrala, ki mlade nadobudneže navdušijo, da starše pripeljejo v vrtni center zato, da se bodo tam zabavali. V najprestižnejšem vrtnem centru je na galeriji restavracija s klavirjem, na katerega ob določenih urah dneva igra pianist. Mize restavracije so razkošno dekorirane s sobnimi rastlinami v ustreznih okrasnih loncih iz prodajnega sortimenta, s pogledom na dogajanje v vrtnem centru, ki je pod njimi.

Današnji vrtni centri ponujajo vse, kar vrtničkar potrebuje za delo na vrtu. To pomeni visoko specializacijo na področju uporabnih in okrasnih rastlin kakor tudi vse pripomočke, ki so potrebni za dobro delo in uspešno rast rastlin. Žal pa vse leto ni sezona dela na vrtu, zato je bila logična posledica, razširjena ponudba, ki obsega tudi ponudbo lončnic za dom, za notranje prostore in vse kar sodi zraven, vključno s sezonsko dekoracijo, ki popestri lončnice ali pa nudi samostojen okras doma. Zelo široka ponudba v vrtnih centrih je tudi na področju naravnega suhega in umetnega svilenega cvetja. Slednje, sledi vsem 4 letnim časom, tako da je ponudba vedno pestra, zanimiva in aktualna za nakup. Od februarja do septembra večina vrtnih centrov ponuja vrtno pohištvo, grille, vrtno razsvetljavo, ograje, tlakovce in ves vrtni dekor. Ta segment ponudbe v jesensko zimskem času prostorsko in vsebinsko zamenja novoletna dekoracija, za katero je prav tako potrebna velika površina. Nekateri vrtni centri so vključili še ponudbo artiklov za male hišne ljubljence. Ponujajo specializirano hrano, priboljške, opremo za živali in tudi živali same, ki so velika atrakcija za obiskovalce, zlasti najmlajše. Tudi na tem področju se je v zadnjih desetih letih zgodila velika specializacija in razvile so se že specializirane verige tako imenovanih ZOO centrov za prodajo malih živali, hrane in opreme. Med najbolj razširjenimi, hitro rastočimi in velikimi, je veriga Fresnapf.

Vrtni centri tipa DIY so po prodajni površini vse večji in večji. V njih se kupci lahko zadržujejo zelo dolgo in zadovoljijo skoraj vse nakupne potrebe, ki jih imajo. Največji vrtni centri ponujajo tudi veliko darilnih artiklov, igrač, celo tekstilne izdelke za prosti čas, kozmetiko in moda zadnjih let so izdelki za zdravo prehrano, sadje, zelenjava, mleko, mlečni izdelki, celo meso in mesni izdelki kot vse ostalo, kar kupujemo v običajnih prodajalnah, le da je v vrtnem centru z oznako Bio.

Obisk vrtnega centra je v zadnjih 30 letih prerasel potrebo po nakupu artiklov, ki jih potrebujemo za dom in vrt. V največjih vrtnih centrih, ki merijo tudi več kot 10.000 m², najdemo prav vse blagovne skupine, ki jih išče povprečen kupec. Še več, vrtni centri so pridobili razsežnosti druženja v prijetnem okolju, ki pomirja, navdihuje in napolni z neko novo energijo. Ti slednji vrtni centri, kjer lahko preživimo kar dobršen del dneva, so med najuspešnejšimi in vse več je takšnih, ki jih prenovijo z namenom, da povečajo prodajno površino in dodajo nove prodajne programe in vsebine, ki privabljajo nove ciljne skupine kupcev.

Po organizacijski plati se današnji vrtni centri razvijajo v dve smeri. Najmočnejše so zastopane velike verige vrtnih centrov, ki so ekonomsko močne, saj s pomočjo ekonomije obsega dosegajo na trgu izjemno ugodne nabavne cene. Management je cenejši še zaradi mnogih drugih obratovalnih stroškov, ki jih vrtni center ima ne glede na to, ali je v verigi 10 ali 100 vrtnih centrov. V Nemčiji je zelo poznana veriga vrtnih centrov Dehner, ki je družinsko podjetje. Zraslo je iz skromne družinske prodajalnice s semeni po 2. svetovni vojni. Danes obsega več kot 100 vrtnih centrov, ki imajo v povprečju med 3 in 5.000 m² prodajne površine in preko 600 milijonov € letnega prometa. Največ vrtnih centrov imajo v Nemčiji, deset v Avstriji, zdaj se širijo v Švico. Drugo veliko družino vrtnih centrov najdemo pod skupnim imenom Bellandris, kjer pa je veliko samostojnih vrtnih centrov združenih v omenjeno organizacijo, ki nudi skupne nabavne poti, skupno trženje in blagovno znamko. Takšnih vrtnih centrov je v Nemčiji in Avstriji več kot 200. Na Nizozemskem poznamo močno verigo vrtnih centrov pod imeni Intratuin, Tuincenter, Rijnsweig in druge. V Franciji so najmočnejše Jardiland, Trifault in Botanic. Tudi v Angliji so številne močne verige vrtnih centrov, še pomembneje pa je, da so tam nastali vrtni centri med prvimi v Evropi, zato imajo najdaljšo tradicijo in tudi njihova ponudba je najširša, razvojno najnaprednejša. Angleška tradicija urejanja vrtov je v Evropi najdaljša, kar je prav tako posebnost in značilnost njihovih vrtnih centrov. Slovenskemu kulturnemu okolju so najbližji nemški in nizozemski vrtni centri.

V Sloveniji so se vrtni centri razvili mnogo kasneje kakor v Evropi, šele zadnja leta pa lahko z gotovostjo trdimo, da porabniki vedo, kaj ponujajo vrtni centri in zakaj sploh v vrtni center po nakupih. Do prihoda tujih DIY verig vrtnih centrov v Slovenijo, smo lončnice kupovali v cvetličarnah, semena, gnojila, substrate in vse kar potrebujejo kmetje za polje in vrtičkarji za vrt, so našli v zadrugah. Obstajalo je tudi nekaj tradicionalnih vrtnarij (Rast, Florina, Vrtnarstvo Murska Sobota in druge), ki so imele dolgoletno tradicijo lastne vzgoje okrasnih rastlin. To so bile vrtnarije, kjer so se nekoč kupovale rastline za ureditev vrta. Danes je vsa omenjena ponudba in še več, združena v vrtnem centru. Razvoj je v Sloveniji potekal nekoliko drugače kakor v Evropi, saj so velike verige vrtnih centrov, ki so v Evropi delovale že vrsto let, preprosto

prestopile meje in postavile svoje centre tudi v Sloveniji (Baumax, Bauhaus in Obi). To so tako imenovani DIY vrtni centri, ki jim je osnovna ponudba vse za gradnjo in hišo, dobro razvit pa je tudi oddelek za vrt. Podjetje Semenarna Ljubljana pa je že leta 1994 zgradilo prvi vrtni center v Sloveniji, po vzoru nemške verige Dehner, kjer je v prvih letih prednjačila ponudba semenskega blaga in vse za gospodinjstvo. V tistih letih je bilo v Sloveniji kar nekaj malih semenarskih prodajalnic, katerih kvadratura je dosegla največ 100 m², ki so bile v mestnih jedrih večjih mest. Z leti, ko so prišle v Slovenijo tuje verige, so male prodajalnice zapirali in odpirali velike, nove vrtno centre, katerih kvadratura se giblje v povprečju 2.000 m², kar je za Slovenijo in naših 2 milijona prebivalcev v večjih mestih optimum. Zadnjih nekaj let pa je slovenska veriga trgovskih centrov Merkur, obstoječi ponudbi dodala tudi vrtni del, ki ga zelo uspešno razvija in po malem dodaja v prav vse trgovske centre. Veriga sodi med tako imenovane DIY centre, ki so zelo korektno urejeni.

Razvoj vrtnih centrov v podjetju Semenarna Ljubljana d.d.

Leta 1994 je podjetje Semenarna Ljubljana odprlo prvi vrtni center Kalia na Dolenjski cesti 242, ki so ga preselili iz legendarne lokacije na Gosposvetski cesti, kjer je podjetje do takrat obstajalo že 80 let. Odprtje vrtnega centra na Dolenjski cesti je bila logična posledica in sledenje takratnih vodij, ki so začutili duh časa in začeli z razvojem specializiranih vrtnih centrov v pravem trenutku. Ta vrtni center je imel svoje zametke in je s seboj prinesel izkušnje, ki so jih zaposleni mnogo let nabirali v specializirani prodajalni za vrtičkarje in ljubitelje domačih živali na Gosposvetski cesti, ki je delovala pod imenom Semenarna že vrsto let pred odprtjem prvega pravega vrtnega centra. Za tiste čase je bila to zelo napredna prodajalna s specializirano ponudbo in poznal jo je prav vsak Ljubljančan in mnogo tistih, ki so prihajali po nakupih v Ljubljano. V omejenem prostoru, pa vendar za tiste čase največjem, je ponujala pravzaprav vse, kar danes ponujajo vrtni centri. Kupci v tistem času niso bili tako zahtevni, kot so danes, tudi ponudba ni bila tako zelo široka. Omenjeni vrtni center na Dolenjski cesti, ki je nastal na izkušnjah prodajalne na Gosposvetski cesti, pa ima na Slovenskem položaj prvega, zato je največja legenda med vrtnimi centri še danes.

Dobri izkušnji so sledili še novi vrtni centri v Mariboru, Celju, Murski Soboti, Kranju in Novem mestu. Za slovenske razmere (število prebivalcev in kupna moč) so to veliki vrtni centri (skupna prodajna površina med 1600 in 3000 m²). Ko je zmanjkalo večjih mest v Sloveniji, je Semenarna Ljubljana začela graditi manjše vrtno centre med 200 in 1000 m², ki so za mesta z manj kot 50.000 prebivalci ekonomsko upravičena in smiselna. Hkrati pa so začele izginjati male mestne prodajalne s semeni, saj so se na eni strani selili nakupi iz mestnih jeder na obrobja nakupovalnih središč, spremenile pa so se tudi nakupne navade, saj kupec želi izbirati med raznoliko ponudbo, tako v smislu kakovosti kot tudi cenovnih razredov.

Zadnja leta se razvoj vrtnih centrov širi v države nekdanje Jugoslavije (Hrvaška, Srbija, Kosovo, Črna gora) in na Madžarsko. Z vstopom v Evropsko unijo pa so načrti usmerjeni tudi v sosednje zahodne evropske države.

Pri gradnji novih vrtnih centrov v državah, ki ne sodijo v krog razvite zahodne Evrope, pa je potrebna velika previdnost. Upoštevati moramo krajevne značilnosti, kulturo posamezne dežele in potrebe prebivalstva do proizvodov, ki jih ponujajo vrtni centri. Tradicijo posamezne države je težko spreminjati, zlasti pa to ne gre hitro, še manj na silo. Po drugi strani pa drži, da tudi manj razvite države postajajo vse bolj globalno orientirane in uporaba vseh sodobnih tehnoloških dosežkov nas sili, da svet postaja en, ne glede na meje, ki so načrtane med državami in različnimi kulturnimi okolji.

4.2 Strategija trženja, organiziranost in velikost

Veriga vrtnih centrov Kalia je ena izmed enot znotraj podjetja Semenarna Ljubljana d.d., v kateri delujejo še maloprodajna enota Rodovita (namenjena je predvsem večjim kmetom), veleprodajna enota in izvoz.

Semenarna Ljubljana je veliko podjetje, ki ima v Sloveniji trenutno 320 zaposlenih in še hčerinski podjetji v Srbiji in na Hrvaškem. Po številnih državah pa ima svoje predstavnike in distributerje lastne blagovne znamke.

Podjetje je bilo ustanovljeno že davnega leta 1906 in vse odtlej se je ukvarjalo s proizvodnjo in prodajo semenskega blaga za vrtničarje, male in večje kmete. Tudi danes sta proizvodnja in prodaja semena glavni dejavnosti podjetja; pod lastno blagovno znamko rdeča linija Semenarne Ljubljana, ki je zelo dobro prepoznavna in pod blagovno znamko Valentin, ki je nastala kasneje kot odgovor na ponudbo konkurence iz tujine. Blagovni znamki Valentin so se pridružili še drugi artikli, kot so substrati in gnojila, ki so ponudbo za vrtničarja začetnika zaokrožili in poenostavili izbiro.

Veriga vrtnih centrov je enota, ki deluje samostojno, znotraj podjetja Semenarna Ljubljana, saj ima svojo upravo in podporne službe, ki so odgovorne za poslovno politiko, sortiment, cenovno politiko, promocije in podobo vrtnih centrov Kalia. Sortiment, ki ga vrtni centri Kalia ponujajo, je mnogo večji od tistega, ki ga ponuja podjetje Semenarna Ljubljana. Ponudba vrtnih centrov temelji na raznolikosti artiklov in širini podobnih artiklov, vendar različnih proizvajalcev.

Poslanstvo verige vrtnih centrov Kalia se glasi (Semenarna Ljubljana, 2005):

- VC Kalia je specializirana veriga vrtnih centrov v Sloveniji, Hrvaškem in na Madžarskem.
- So vodilni ponudnik izdelkov za vrt, dom, kmetijstvo in oskrbo hišnih ljubljencev.
- Ponudba temelji na spoštovanju tradicije in dolgoletnih izkušnjah.
- Z odgovornim odnosom do okolja in spremljanjem svetovnih trendov soustvarjajo boljše bivanjsko okolje.
- Z znanjem, strokovnim svetovanjem in celovito ponudbo ustvarjajo dolgoročno zadovoljstvo kupcev.

Vizija verige vrtnih centrov Kalia se glasi (Semenarna Ljubljana, 2005):

»Tudi v bodoče si bomo prizadevali utrjevati mesto vodilnega ponudnika izdelkov za dom, vrt, kmetijstvo in hišne ljubljence.

Z razvojem, novimi znanji in preišljenim uvajanjem novih trendov, bomo ustvarjalni tvorci kakovostne ponudbe na vseh ciljnih trgih.

S široko in cenovno konkurenčno ponudbo bomo kupcem omogočali prijetno nakupno doživetje in celostno zadovoljstvo, ki bo vodilo k dolgoročni zvestobi.«

Strateški cilji verige vrtnih centrov Kalia so (Semenarna Ljubljana, 2005):

- Razvijati tradicionalni semenarski program v skladu s sodobnimi potrebami trga.
- Ponuditi nabor artiklov za urejeno bivanjsko okolje tudi za stranke, ki nimajo vrta.
- Zagotoviti ustrezno ponudbo za tri glavne tipe strank v vseh letnih časih, za različne praznike v letu.
- Zagotoviti konkurenčno ponudbo v »branži« z različnimi cenovnimi razredi in dovolj širokim naborom artiklov.
- Ponujati artikle po principu dodane vrednosti in vsebinskih sklopov.
- Z izobraževanjem zaposlenih neprestano nadgrajevati raven strokovnosti.
- Širiti obseg poslovanja znotraj Slovenije in na trge sosednjih držav.

V letu 2010 je imela veriga vrtnih centrov Kalia v Sloveniji 6 velikih vrtnih centrov, 13 srednje velikih in 6 prodajaln, ki so večinoma v Mercatorjevih nakupovalnih centrih. En vrtni center veriga Kalia se nahaja tudi na Madžarskem in eden na Hrvaškem. Oba sodita v kategorijo velikih vrtnih centrov. Ponudba je podobna slovenski, vendar prilagojena obema specifičnima trgoma.

Tudi v Sloveniji je med vrtnimi centri razlika v ponudbi, ne samo glede na velikost, ampak tudi glede na lokalne posebnosti, ki jih ima okoliš, kjer stoji vrtni center Kalia.

4.3 Položaj na trgu v primerjavi s konkurenco

Po raziskavah, ki jih je opravila agencija Aragon (2005) za potrebe blagovne znamke Valentin, je znano, da ima veriga vrtnih centrov Kalia v Sloveniji 13,6 % tržni delež. Sodi med specializirane vrtno centre, ki jih v Sloveniji ni veliko. Najdemo jih zlasti na lokalnih ravneh. Nastali so iz družinskih vrtnarij. Vsi ostali vrtni centri sodijo v skupino DIY vrtnih centrov. Zaradi širine sortimenta in frekvence obiska, za verigo Kalia predstavljajo konkurenco. Veriga vrtnih centrov Kalia je v slovenskem prostoru našla svoj prostor in v njem izkoristila svoje konkurenčne prednosti, kot so strokovni nasveti zaposlenih, ponuja dodano vrednost v različnih materialnih in nematerialnih oblikah, ponudba je organizirana znotraj vsebinskih sklopov, ki spomnijo kupca na vse potrebe, blago, ki ga bo potreboval pri določenem opravilu. Poleg

specializirane ponudbe nudi širok sortiment in zlasti pozitivno nakupno izkušnjo oziroma prijetnost bivanja.

Decembra 2007 je raziskovalna agencija Aragon izvedla tržno raziskavo, katere namen je bil zaznavanje blagovne znamke Kalia in njenega sortimenta na slovenskem trgu. Raziskava je pokazala, da kar 82 % prebivalcev Slovenije, med katerimi je bila opravljena raziskava, s pomočjo olajšanega priklica, pozna vrtno centre Kalia, da ima Kalia med vsemi vrtnimi centri največ lojalnih kupcev, saj v vrtnarskih centrih Kalia kupuje kar 65 % anketiranih. Med nakupnimi dejavniki, ki vplivajo na nakupno odločitev, se največ kupcev odloči za nakup v vrtnih centrih Kalia zaradi kakovosti izdelkov, raznolike ponudbe in ugodne cene. Verigo vrtnih centrov Kalia so anketiranci opisali kot prodajalno, v kateri se zlahka znajdeš in v njej vlada prijetna atmosfera. Pomembno je tudi osebje, ki je strokovno, prijazno in zna svetovati. Kalio zaznamuje tudi tradicija in dolgoletne izkušnje. Kalia se v odnosu do konkurence, na slovenskem trgu uvršča na svoje mesto, še najbližje Baumaxu. Splošni sociodemografski profil anketiranca, ki kupuje v vrtnih centrih Kalia, je starejši kupec, ki živi v manjšem mestu, v hiši z lastnim zemljiščem, v vrtnih centrih Kalija kupujejo predvsem zunanje rastline, semena in opremo za dom in vrt (Semenarna Ljubljana, 2007).

5 RAZISKOVALNI NAČRT ZA OBLIKOVANJE KONCEPTUALNEGA MODELA IZKUŠNJE NAKUPA

V predhodnih poglavjih sem poglobljeno proučila literaturo o strankini izkušnji nakupa ter pomembnih vplivnih in posledičnih dejavnikov tega koncepta. Podala sem tudi natančnejši opis verige VC Kalia. Naslednji korak je postaviti metodološke temelje za empirični del disertacije. Zato v tem poglavju najprej predstavim strukturo raziskave (točka 5.1), preliminarno kvalitativno raziskavo (točka 5.2), kvantitativno raziskavo in preveritev konceptualnega modela (točka 5.3) – v tem delu opišem konceptualni model in raziskovalne hipoteze. V zadnji točki (5.4) je opisana metodologija raziskave s poudarkom na postopku zbiranja podatkov, opredelitvi raziskovalnega instrumenta in operacionalizaciji spremenljivk.

5.1 Struktura raziskave

Pri empiričnem proučevanju sem uporabila kvalitativne in kvantitativne raziskovalne metode. V trženjskem raziskovanju je vse pogostejša praksa, da raziskovalci uporabijo tako kvalitativni in kvantitativni pristop k raziskovanju (McDaniel & Gates, 1998). Rossman in Wilson (v Miles & Huberman, 1994) navajata tri glavne razloge, zakaj je smiselno povezati kvalitativne in kvantitativne raziskovalne pristope: to omogoča potrditi in okrepiti oba sklopa podatkov; tak pristop izboljša in razvije analizo, ki vsebuje več podrobnosti; kombinacija dveh pristopov spodbuja nove načine razmišljanja.

Zato sem najprej izvedla preliminarno kvalitativno raziskavo, da bi pridobila globlji vpogled v proučevano problematiko, zlasti v razmišljanje kupcev v vrtnih centrih. V okviru kvalitativne raziskave so bili podatki zbrani z osebnim etnografskim intervjujem kupcev, ki so v trenutku

prisotnosti interjuvarja vstopili v enega izmed štirih vrtnih centrov Kalia. Vprašanja jim je interjuvar zastavil takoj po opravljenem nakupu.

Na podlagi poglobljenega pregleda literature in izsledkov kvalitativne raziskave sem zasnovala in izvedla kvantitativno raziskavo. Pri tem sem najprej oblikovala konceptualni model, raziskovalne hipoteze in merski instrument. Po testiranju merskega instrumenta z manjšo raziskavo, na vzorcu 35 kupcev v vrtnem centru, sem opravila še kvantitativno raziskavo na vzorcu 300 naključno izbranih kupcev v štirih vrtnih centrih Kalia v Ljubljani, Mariboru, Kranju in Novem mestu. Po predhodnem testiranju razlik med vzorci sem vzorec združila in analizirala z univariatno, bivariatno in multivariatno statistično analizo. Uporabila sem tudi analizo sistema linearnih strukturnih enačb, s katero sem preverila konceptualni model.

5.2 Preliminarna kvalitativna raziskava

Preliminarne kvalitativne raziskave temeljijo na majhnih vzorcih in omogočajo vpogled v proučevani problem ter razumevanje tega problema. Služijo lahko več ciljem: oblikovati problem za natančnejše proučevanje, razviti hipoteze, razjasniti prioritete za nadaljnje raziskave, zbrati informacije o določenih problemih izvajanja raziskave na določeno temo, povečati seznanjenost s temo oz. problematiko ter razjasniti koncepte (Churchill, 1996). V doktorski disertaciji želim povečati seznanjenost s temo izkušnje nakupa v prodajalni, prav tako pa želim pridobiti trdnejše temelje za zasnovano raziskovalnih hipotez.

Ena izmed pomembnih kvalitativnih raziskovalnih metod je intervju. Gre za tehniko zbiranja podatkov, v kateri interjuvar poglobljeno raziskuje sogovornikov odnos (mnenja, stališča, izkušnje ipd.) do predmeta raziskave, zato tovrstne intervjuje pogosto imenujemo tudi poglobljeni intervjuji. Pri vodenju intervjuja interjuvar uporablja okviren seznam tem, natančno formulacijo vprašanj in njihov vrstni red, ki ga prilagodi glede na posebnosti in predhodne odgovore interjuvanca (Miles & Huberman, 1994).

Etnografske raziskave sodijo med najbolj poglobljene metode spoznavanja porabnikov. Raziskovalec preživi daljši čas na terenu in z opazovanjem ugotovi, kaj ljudje počnejo, ter evidentira, ali delajo tisto, za kar pravijo, da delajo. Etnograf tako pridobi poglobljeno razumevanje ljudi, organizacij in širši kontekst, v katerem se nahaja. Creswell (2007) je najrazličnejše zbiranje podatkov razvrstil v štiri osnovne kategorije: opazovanje, intervjuji, zbiranje dokumentov in snemanje materialov. Etnografski kvalitativni intervju ponudi tradicionalne zgodbe, ki so jih vprašani pripravljene deliti. Takšne intervjuje je zelo težko, a hkrati tudi zelo koristno dobro voditi in pridobiti čim več informacij, na podlagi katerih je moč graditi kvantitativno raziskavo. Etnografski intervju je posebna različica intervjuja, ki poteka po principih etnografskega raziskovanja, ki ohranja resnični kontekst. Z njim sem želela dobiti vpogled v realno situacijo, ko se porabniki srečajo s prodajnim okoljem in nakupno izkušnjo. Vprašani lahko z besedami opišejo svoje doživetje, svojo izkušnjo in o njej govorijo na opisni način, ki pa ga drugi pristopi raziskovanja ne vključujejo. Ta vpogled mi je ponudil podlago za nadaljnja razmišljanja in snovanje raziskovalnih pristopov (Mellon, 1998).

V ta namen sem najprej pripravila polstrukturiran opomnik, s katerim sem zajela več tem proučevanja (Priloga 9). Najprej so me zanimali strankino splošno dožemanje, njen nakupni proces in izidi nakupa. Nato sem spraševala po zaznavi atmosfere v prodajnem prostoru (velikost, razporeditev, urejenost, splošni vtis in videz), po vlogi prodajnega osebja pri oblikovanju izkušnje nakupa, po nakupni izkušnji sami – kako so jo doživeli, kaj so občutili ob nakupovanju, kakšnim dražljajem so bili izpostavljeni. Zadnji sklop vprašanj pa se je nanašal na nakupne navade v zvezi z vrtnimi centri.

Naslednji korak je vzorčenje oz. izbor vzorca sodelujočih. Miles in Huberman (1994) navajata različne zvrsti vzorčenja pri kvalitativnem raziskovanju, kot so: (1) vzorčenje na podlagi izbranih kriterijev; (2) vzorčenje na podlagi tipičnih primerov; (3) vzorčenje na podlagi količine informacij; (4) vzorčenje na podlagi heterogenosti/homogenosti primerov; (5) vzorčenje na podlagi ekstremnih primerov. V pričujoči raziskavi je šlo za vzorčenje na podlagi izbranih kriterijev. S pomočjo pripravljenega opomnika je bilo izvedenih 8 etnografskih intervjujev v različnih vrtnih centrih, tako glede na tip in z njim povezano velikost vrtnega centra, kakor tudi na geografsko razpršenost po Sloveniji. Priloga 10 vsebuje celoten prepis etnografskih intervjujev. V Ljubljani so bili narejeni trije intervjuji, v Mariboru eden, v Kranju dva in v Slovenski Bistrici dva. Sogovornike so predstavljali različni tipi strank, in sicer glede na vrsto blaga, ki so ga kupovali tisti trenutek. Intervjuji so bili izvedeni med 11. marcem in 26. marcem 2009.

Intervjuji so bili z dovoljenjem udeležencev posneti v video tehniki. Kasneje sem prepisala vsebino intervjujev in jo analizirala po metodi analize vsebine, ki omogoča sistematično in objektivno identificiranje značilnosti pridobljenega besedila s pomočjo programa XSight.

5.3 Kvantitativna raziskava

S kvantitativno raziskavo kot nadaljevanjem prej predstavljene kvalitativne raziskave nameravam proučiti model strankine izkušnje nakupa. V ta namen najprej predstavim konceptualizacijo poglavitnih raziskovalnih konstruktov in razvijem konceptualni model. Nadalje predlagam raziskovalne hipoteze in natančneje opišem metodologijo kvantitativne raziskave (postopek zbiranja podatkov in raziskovalni instrument). Podam tudi ugotovitve iz faze testiranja vprašalnika.

5.3.1 Konceptualni model

Izkušnja nakupa kot osrednji koncept disertacije je bila v preteklosti obravnavana s pomočjo različnih teoretičnih podlag in v odnosu do raznolikih spremenljivk. Sherman et al. (1997) strankino izkušnjo opredelijo kot čustvo-zadovoljstvo in vznburjenje ob nakupovanju, Meyer in Schwager (2007) pa kot notranji in subjektivni odziv stranke, ki je imela kakršenkoli neposreden ali posreden stik s podjetjem. V doktorskem delu opredelim strankino izkušnjo nakupa kot čustveni odziv na prodajno okolje, pri čemer se naslanjam na tako imenovani model PAD. Ta model zajema tri komponente: zadovoljstvo, vznburjenje in dominantnost (Mehrabian & Russell, 1974). Širše gledano je osnovni teoretični okvir, uporabljen za zasnovo

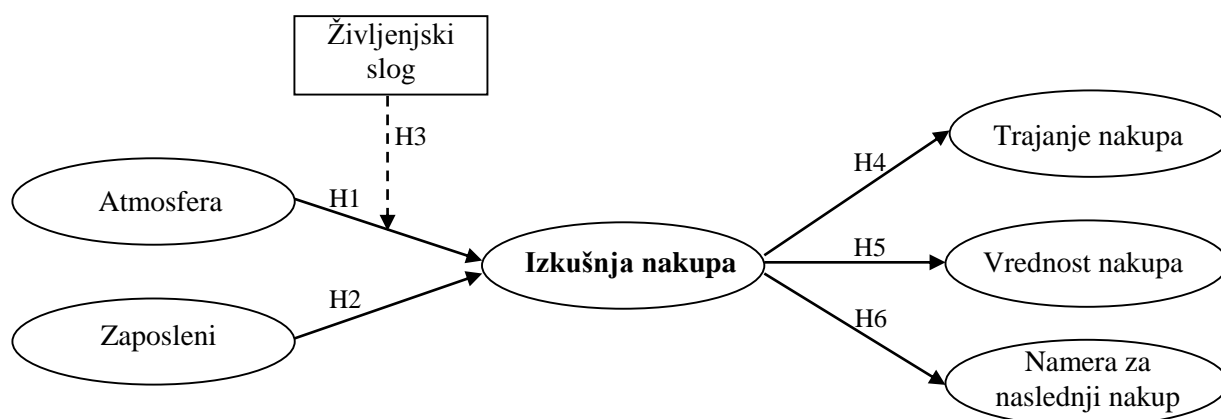
konceptualnega modela v disertaciji, model SOR (model dražljaj-organizem-odziv), kjer antecedensi izkušnje predstavljajo dražljaj, izkušnja predstavlja organizem, posledične spremenljivke pa pomenijo odziv.

Pri snovanju konceptualnega modela se sicer v veliki meri opiram na študijo Shermana et al. (1997), ki pa nabor vzročnih in posledičnih dejavnikov zasnujejo drugače. V njihovem modelu se dejavniki, ki vplivajo na porabnika, navezujejo le na družbeno komponento in komponento vizualnih učinkov, ki jih ima prostor na obiskovalca. Atmosfera je sicer eden izmed najbolj vidnih in proučevanih dejavnikov v maloprodaji, zato jo tudi sama vključujem v konceptualni model. Opredelim jo kot fizično okolje prodajalne, sestavljeno iz splošnega vtisa, družbenih dejavnikov, dizajna in ambienta. V primerjavi z omenjenimi avtorji želim zajeti širši spekter antecedensov izkušnje nakupa, zato vključujem tudi prodajno osebje oz. zaposlene. V kontekstu maloprodaje je vloga zaposlenih lahko izjemnega pomena za soustvarjanje strankine izkušnje (Wong & Sohal, 2002), konceptualna definicija v disertaciji pa se nanaša na strankino zaznavanje zaposlenih v prodajalni. Za razumevanje vedenja porabnikov in s tem tudi njihove izkušnje nakupa je po mnenju nekaterih raziskovalcev (npr. Blackwell et al., 2006) pomembno tudi poznavanje življenjskega sloga kot spremenljivke v domeni porabnika. Ta koncept je predmet številnih raziskav, hkrati pa zaradi svoje širine predstavlja svojstven izziv, kako ga smiselno vključiti v raziskavo.

Izkušnja nakupa vpliva na več elementov vedenja porabnikov. V raziskavi izpostavljam trajanje in vrednost nakupa, ki sta neposredna kazalnika posameznikovega vedenja v prodajalni in predstavljata njegov aktivni odziv (Bellizzi & Hite; 1992). Trajanje nakupa se nanaša na dolžino zadrževanja stranke v prodajalni, vrednost nakupa pa na zapravljen znesek pri določenem obisku. Za tržnike pa je izjemno pomembno tudi poznavanje porabnikovih stališč, kamor lahko uvrstim namero ponovitve nakupa. Konceptualizirana kot namen stranke, da v prihodnosti ponovi nakup v proučevani prodajalni, pomeni stališčno komponento zvestobe porabnikov.

Slika 9 prikazuje predlagani konceptualni model, ki vključuje osrednji konstrukt izkušnje nakupa, kjer na podlagi literature in preliminarne kvalitativne raziskave (rezultati so predstavljeni v 6. poglavju) predpostavljam, da kupčeva zaznava atmosfere vpliva na izkušnjo nakupa (hipoteza H1), da kupčeva zaznava osebja (dosegljivost, strokovnost, prijaznost) vpliva na izkušnjo nakupa (hipoteza H2) in da je stopnja vpliva zaznane atmosfere na izkušnjo nakupa odvisna od življenjskega sloga stranke (hipoteza H3). Izkušnja nakupa pa vpliva na trajanje nakupovanja (hipoteza H4), na vrednost nakupa (hipoteza H5) in na namero za naslednji nakup (hipoteza H6).

Slika 9: Konceptualni model strankine izkušnje nakupa



Iz analizirane literature izhaja osnovna teza doktorske disertacije, da je **izkušnja nakupa pomemben vidik v maloprodaji, na katerega vplivajo dejavniki atmosfere, zaposlenih in življenjskega sloga, sama izkušnja pa vpliva na trajanje in vrednost nakupa ter namero za naslednji nakup.**

5.3.2 Raziskovalne hipoteze

V tem poglavju sledi opis in argumentacija raziskovalnih hipotez. V prvem razdelku najprej opisujem hipoteze, povezane z vzročnimi dejavniki izkušnje nakupa, v drugem razdelku pa podajam hipoteze o povezavah izkušnje nakupa z njenimi posledičnimi dejavniki.

5.3.2.1 Hipoteze v zvezi z vzročnimi dejavniki izkušnje nakupa

V tem razdelku opisujem hipoteze, ki se dotikajo povezave med antecedensi in izkušnjo nakupa. Tako najprej opišem hipotezo o povezavi med atmosfero in izkušnjo, nadaljujem s hipotezo o povezavi med zaposlenimi in izkušnjo, v zadnjem delu pa je podana hipoteza o moderatorskem učinku življenjskega sloga.

Veliko preteklih raziskav je pripomoglo k razumevanju atmosfere prodajalne in kako njene komponente vplivajo na porabnikove odločitve, na porabnikovo razpoloženje in vedenje. Večina raziskav, ki se je ukvarjala s proučevanjem čustvenega odziva na prodajno okolje, je gradila na modelu PAD in dokazala, da je čustvena stanja kupcev možno uspešno predstaviti z glavnimi dimenzijami tega modela (Babin & Darden, 1995; Bellizzi & Hite, 1992; Donovan & Rossiter 1982). Donovan, Rossiter, Marcoolyn in Nesdale (1994) so raziskovali predhodno tezo Donovan in Rossiterja (1982), da čustveni odziv temelji na vplivu okolja prodajalne. Merili so čustva med nakupno izkušnjo in prišli do nedoslednih rezultatov. Kot razlog so navedli merjenje v majhnih prodajalnah, ali pa so bili vzorci premajhni, zato so predlagali, da se na podoben način merijo še drugi tipi prodajaln, z namenom, da se preverijo njihove teze.

Sherman et al. (1997) pa so raziskovali, kako različni vidiki atmosfere v prodajalni, med katerimi so proučevali družbeno okolje, podobo, dizajn in ambient, vplivajo na strankina čustva, natančneje, na čustvo-zadovoljstvo in vzburjenje (dve od treh dimenzij modela PAD).

Preverjali so hipotezo, da elementi okolja v prodajalni (dražljaj) pozitivno vplivajo na spremenljivke organizma (zadovoljstvo in vzburjenje). Prišli so do ne povsem enotnih ugotovitev. Družbeno okolje pozitivno vpliva na zadovoljstvo, a nima značilnega vpliva na vzburjenje, medtem ko podoba ni značilno vplivala na nobeno izmed čustvenih dimenzij. Dizajn sicer pozitivno vpliva na zadovoljstvo, a negativno na vzburjenje, kar je ravno nasprotno od hipoteze. Ambient pa pozitivno vpliva na vzburjenje, a neznačilno na zadovoljstvo.

Zanimiva je tudi raziskava avtorjev Quartier, Vanrie in Van Cleempoel (2010), ki so proučevali specifičen vidik atmosfere, in sicer osvetljenost. Z eksperimentalno metodo pokazali, da osvetljenost v prodajalni značilno vpliva na posameznikov čustveni odziv, natančneje, na njegovo čustvo-zadovoljstvo, ne pa na vzburjenje. Morrison, Gana, Dubelaar in Oppewal (2011) pa so dokazali vpliv primerne glasbe in vonja na porabnikovo vzburjenje in zadovoljstvo. Nakup je trajal dlje in porabniki so posledično potrošili več denarja, ker je bila njihova izkušnja nakupa prijetna. Rezultati navedenih raziskav nakazujejo, da ni povsem enotnih zaključkov glede vpliva atmosfere na čustveni odziv porabnikov, čeprav so začetne hipoteze avtorjev podobne.

Dodaten argument za povezavo med zaznavo atmosfere in izkušnjo nakupa temelji na kvalitativni raziskavi, kjer so kupci izpostavili zaznavanje atmosfere skozi prenatrpene prodajalne z ozkimi prehodi, govorili so o vsebinskih sklopih in barvni usklajenosti blaga, ki jim je bilo na voljo, o različni opreми v prodajalni, o glasbi, vonju in o pravljicnem svetu, ki je prisoten v vrtnem centru. Temperatura in svetloba sta bili manj opaženi dimenziji, še posebej, če nista bili izstopajoči. Te dimenzije so povezovali s svojimi čustvi in občutji.

Na osnovi obstoječih študij in preliminarne kvalitativne raziskave postavljam hipotezo 1, da zaznava atmosfere značilno vpliva na strankino izkušnjo nakupa:

H1: Strankina zaznava atmosfere vpliva na izkušnjo nakupa.

Številne študije so bile izvedene tudi z namenom, da so preverjale povezanost med odzivom zaposlenih in izkušnjo strank ter še posebej njihovim zadovoljstvom. Pomen zaposlenih izpostavljajo Berry et al. (2002), ki pravijo, da zaposleni dajejo vrsto »namigov« svojim strankam in ti namigi prenašajo določeno sporočilo ter soustvarjajo strankino izkušnjo nakupa. Fredericks in Salter (1995) pravita, da stranka ocenjuje svojo izkušnjo skozi pet kriterijev, eden izmed njih pa je kakovost postrežbe, povezana z zaposlenimi.

Garg et al. (2014) so pri snovanju nove merske lestvice za strankino izkušnjo pri bančnih storitvah vključili 14 različnih faktorjev, med katere so uvrstili tudi zaposlene. Empirično so pokazali, da zaposleni značilno vplivajo na strankino izkušnjo. Podobno sta pokazala Grace in O'Cass (2014), ki sta ugotovila, da na strankino izkušnjo s storitvijo kot delom celotne strankine izkušnje nakupa močno vplivajo storitve zaposlenih, opredeljene kot vedenje in nastop zaposlenih pri zagotavljanju storitve.

V povezavi z zaposlenimi pa se nekatere raziskave lotevajo proučevanja njihovega zadovoljstva in vpliva na stranke. Loveman (1998) je raziskoval povezanost med zadovoljstvom zaposlenih in zadovoljstvom strank v bančnem sektorju in ugotovil le šibko povezanost, prav tako sta tudi Gelade in Young (2005) prišla do podobnih spoznanj. Pitchard in Silvestro (2005) sta raziskovala v špecerijskih prodajalnah in prav tako našla le slabo povezavo med zadovoljstvom zaposlenih in zadovoljstvom strank.

Tudi rezultati kvalitativne raziskave so mi pomagali pri oblikovanju druge hipoteze, saj se je skozi intervjuje pokazalo, da je prodajno osebje, njihova prijaznost, ustrežljivost, strokovno znanje, komunikativnost, živahnost, pripravljenost pomagati, nevsiljivost in zanesljivost, ključnega pomena pri pozitivni izkušnji nakupa. Zato postavljam naslednjo hipotezo:

H2: Strankina zaznava osebja vpliva na izkušnjo nakupa.

Ključna predpostavka segmentacije na osnovi življenjskega sloga je, da so porabnikovo vedenje na splošno, njegova pričakovanja in stopnja zadovoljstva odvisni od življenjskega sloga (Matzler, Füller, & Faullant, 2007). To pomeni, da obstajajo različne homogene skupine porabnikov, ki imajo skupne interese, potrebe in zahteve (Smith, 1956). Vyncke (2002) posameznim homogenim skupinam pripisuje enoten življenjski slog s spletom psiholoških in demografskih lastnosti.

Posledično različni avtorji življenjskemu slogu v svojih študijah namenjajo moderatorsko vlogo, npr. v proučevanju vedenja porabnikov pri nakupu oblačil (Ko, Lee, Kim, & Burns, 2010; Ko & Zhang, 2009), zadovoljstvu s smučiščem (Matzler et al., 2007) in pripravljenosti za nakup funkcionalne hrane (Chen, 2011). Za življenjski slog torej pričakujejo, da bo vplival na moč povezav med različnimi spremenljivkami, in sicer tako, da bodo te povezave različno močne glede na različne segmente, opredeljene na osnovi življenjskega sloga.

Pri nakupnem vedenju je med porabniki opaziti različne nakupne usmeritve (angl. *shopping orientations*), ki so odraz življenjskega sloga porabnika, kažejo pa se v razlikah glede porabnikovih potreb in preferenc glede virov informacij, v zaznavanju in pomembnosti atributov prodajalne in preferencah glede prodajaln (Gutman & Mills, 1982; Shim & Kotsiopulos, 1992). To je bilo moč opaziti tudi med intervjuvanci v preliminarni kvalitativni raziskavi, ki so izpostavili povezavo med naravo, gibanjem in bivanjem v njej ter obiskom vrtnega centra. Obisk so opisali kot zelo močno vez med človekom in naravo, povezali so ga s sprostitvijo v naravi, zaradi vizualnega izgleda, pogleda na izdelke. Vrtni centri delujejo umirjeno, sproščeno, niso bahavi, domišljavi, so pristni in naravni.

V prvi hipotezi sem predpostavila, da atmosfera neposredno vpliva na strankino izkušnjo nakupa. Na podlagi opisanih argumentov in ob podpori predhodno opravljenih intervjujev pa podajam hipotezo o moderatorskem učinku življenjskega sloga na povezavo med zaznano atmosfero prodajalne in izkušnjo nakupa. Skleпам torej, da se vpliv zaznane atmosfere (kot

skupek določenih atributov v prodajalni) na strankino izkušnjo spreminja glede na strankin življenjski slog.

H3: Stopnja vpliva strankine zaznane atmosfere na izkušnjo nakupa je odvisna od življenjskega sloga stranke.

5.3.2.1 Hipoteze v zvezi s posledičnimi dejavniki izkušnje nakupa

Drugi sklop hipotez pokriva vpliv izkušnje nakupa na izbrane posledične dejavnike. Najprej podrobneje argumentiram povezavo med izkušnjo in trajanjem nakupa ter povezavo med izkušnjo in vrednostjo nakupa, zadnja hipoteza pa govori o vplivu izkušnje na namero ponovitve nakupa.

V obstoječi literaturi je več študij, ki kažejo, da porabnikova izkušnja nakupa oz. čustveni odziv vpliva na trajanje in znesek nakupa. Precej raziskav se poslužuje modela PAD kot ključnega pojasnjevalnega okvirja za različnost v vedenju in odločanju porabnikov (Donovan & Rossiter, 1982). Pregled preteklih raziskav kaže, da porabniki z visoko stopnjo zadovoljstva in vzburjenja na splošno preživijo več časa v prodajalni in so bolj pripravljeni izvesti nakup kot manj zadovoljni ali nevburjeni porabniki. Manj enotne pa so ugotovitve glede vpliva dominantnosti kot tretje dimenzije modela PAD (Babin & Darden, 1995).

Podobno so pokazali Sherman et al. (1997), in sicer so ugotovili, da dimenziji modela PAD, čustvo-zadovoljstvo in vzburjenje, pozitivno vplivata na odzivne spremenljivke. Natančneje, zadovoljstvo vpliva na zapravljen znesek v prodajalni, medtem ko vzburjenje vpliva tako na zapravljen znesek kot na čas, preživet v prodajalni.

Ballantine, Parsons in Comeskey (2015) so povzeli ugotovitve številnih predhodnih raziskav, kjer so avtorji navajali vpliv različnih dejavnikov na čas, preživet v prodajalni. Ugotovili so, da ugodno počutje v prodajalni vpliva tudi na čas, ki ga bo porabnik preživel v prodajalni, denar, ki ga bo potrošil in njegovo vedenje v prodajalni.

Babin in Darden (1995) pa sta empirično potrdila značilen vpliv zadovoljstva in vzburjenja na porabljen znesek, za dominantnost pa kljub pričakovanju nista ugotovila značilnega vpliva. Z dodatno analizo sta še pokazala moderatorski učinek samoregulacije na povezavo med zadovoljstvom in zneskom ter na povezavo med vzburjenjem in zneskom.

Prav tako so se v etnografskih intervjujih pokazale povezave med izkušnjo nakupa, trajanjem nakupovanja in vrednostjo nakupa. Vprašani so povedali, da si v vrtnih centrih vzamejo več časa, ker vidijo toliko zanimivi reči, ki so smiselno zložene na policah in pred njimi, kar me je navedlo k razmišljanju, da izkušnja nakupa vpliva na trajanje nakupovanja. Vprašani so povedali tudi, da kupijo več, ker je blago vabljivo zloženo, ker je postavljeno v vsebinske sklope in ker so vedno akcije. Na podlagi zbrane literature in ugotovitev pri etnografskem raziskovanju postavljam hipotezi, da izkušnja nakupa vpliva na trajanje nakupa in na vrednost nakupa.

H4: *Izkušnja nakupa vpliva na trajanje nakupovanja.*

H5: *Izkušnja nakupa vpliva na vrednost nakupa.*

Med posledičnimi dejavniki strankine izkušnje se v empiričnih raziskavah pogosto omenja tudi namero za ponovni nakup, ki je pomemben stališčni steber zvestobe.

Wong (2004) je v raziskavi potrdil povezavo med porabnikovimi čustvi med nakupovanjem in porabnikovo zvestobo. Hart, Farrell, Stachow, Reed in Cadogan (2007) so prav tako našli povezavo med pozitivnimi čustvi med nakupovanjem in namero za ponovni nakup. Ugotovili so, da so pozitivna čustva porabnika med nakupovanjem najboljši napovedovalec porabnikove namere za ponoven nakup. Kim in Choi (2013) pa sta dokazala, da je tudi kakovost strankine izkušnje eden izmed predhodnikov zvestobe.

O pozitivni izkušnji nakupa, ki je pospešila ponovni nakup in vodila k priporočilu sorodnikom in prijateljem priča tudi etnografska raziskava v prvem delu te študije. Na podlagi ugotovitev kvalitativne raziskave in pregledane literature predlagam naslednjo povezavo med izkušnjo nakupa in namero za ponovni nakup.

H6: *Izkušnja nakupa vpliva na namero za ponovni nakup.*

5.3.3 Metodologija kvantitativne raziskave

V tej točki najprej opišem raziskovalni instrument in operacionaliziram spremenljivke, nato pa nadaljujem z obravnavo postopka zbiranja podatkov za kvantitativno raziskavo.

5.3.3.1 Raziskovalni instrument in operacionalizacija spremenljivk

Za namen preverjanja postavljenih hipotez in s tem predlaganega konceptualnega modela sem v naslednjem koraku pripravila vprašalnik, katerega sem pretežno osnovala na obstoječih merskih instrumentih, v manjši meri pa sem upoštevala tudi ugotovitve iz kvalitativnega dela raziskave (predstavljen v 6. poglavju). Vprašalnik (Priloga 11) je sestavljen iz 7 vsebinskih sklopov: (1) trajanje in vrednost nakupa; (2) obiskovanje vrtnih centrov Kalia; (3) zaposleni; (4) atmosfera; (5) izkušnja nakupa; (6) namera za naslednji nakup in (7) življenjski slog. Sklopu vsebinskih vprašanj sledijo demografska vprašanja (spol, starostni razredi, vrsta bivalnega okolja, izobrazba, velikost gospodinjstva, dohodek na gospodinjstvo, dohodek na člana gospodinjstva).

Nato sem vključila še lestvico za merjenje atmosfere, ki so jo pripravili Sherman, Mathur in Smith (1997). Ima 21 atributov, ki so jih merili in se nanašajo na 4 področja, s katerimi zaznavamo atmosfero (socialni faktorji, splošni image, dizajn prodajalne in ambient). Lestvico

Servperf (Cronin & Taylor, 1992) sem predvidela v tistem delu, ko preučujem zaposlene, njihove interakcije s porabniki in attribute AIO (angl. *activities, interests, opinions*) za merjenje življenjskega sloga porabnika, ki so jih postavili Blackwell, Miniard in Engel (2006).

Prvi vsebinski sklop o **trajanju nakupa** je anketar izpolnil tako, da je najprej z računa prepisal čas izstopa iz prodajalne in v anketo vpisal čas vstopa, ki ga je zapisal ob privoljenju stranke, da sodeluje v anketi. Za potrebe merjenja **vrednosti nakupa**, je anketar porabniku zastavili vprašanje: »Koliko je znašal znesek današnjega nakupa?«.

Drugi del vprašalnika je zajemal vprašanje, kako pogosto anketiranec obiskuje vrtni center/ vrtno centre Kalia.

Tretji vsebinski sklop se navezuje na proučevanje **zaposlenih** na prodajnem mestu.

Pri poskusu definiranja in vrednotenja spremenljivk je bilo zadnja desetletja uporabljenih veliko različnih pristopov, nekatere izmed njih pa opisujem v točki 2.2.3 (Merjenje kakovosti pristopa do stranke). Za namen zbiranja podatkov sem se odločila za lestvico SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), ki ocenjuje kakovost storitev. Rezultati merjenja so osredotočeni na bistvo, lestvica je bolj razločevalna, ker bolje razlaga razlike in je posledično manj pristranska kot SERVQUAL in EP lestvici (Parasuraman et al., 1994; Quester et al., 1995; Llusar & Zonoza, 2000). Originalno lestvico, ki sta jo sestavila Cronin in Taylor (1992), sestavlja dvakrat po 22 trditev, po katerih se meri na eni strani pričakovanja, na drugi pa zaznavanje prejete storitve. V sklopu teh 22 trditev je 9 trditev takih, ki se nanašajo konkretno na zaposlene, zato sem iz lestvice za namen raziskave izbrala prav te trditve, ki jih navajam v tabeli 6. Trditve sem na kontekst vrtnih centrov prilagodila z uvodnim stavkom, ki pravi: »Prodajalci v tem vrtnem centru«. Anketiranci so te trditve ocenjevali na 7-stopenjski Likertovi lestvici, kjer so podali stopnjo strinjanja z njimi (7 pomeni močno strinjanje, 1 pa pomeni močno nestrinjanje).

Tabela 6: Trditve, ki se navezujejo na opis zaposlenih

Prodajalci v tem vrtnem centru:
so primerno urejeni.
so zanesljivi.
so strankam vedno pripravljeni pomagati.
so vredni zaupanja.
so vljudni.
strankam ne namenijo individualne pozornosti. (-)
so preveč obremenjeni, da bi se strankam posvetili. (-)
ne zastavljajo vprašanj o strankinih potrebah in željah. (-)
ne svetujejo v strankino korist. (-)

Legenda: (-) pomeni obrnjeno trditev.

Vir: J. J. Cronin, , S. A. Taylor, Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, 1992, str. 59.

Četrty sklop vprašanj se nanaša na **atmosfera** v prodajalni.

Podobno kot za zaposlene tudi za merjenje atmosfere obstaja vrsta različnih merskih lestvic, določene pa so opisane v razdelku 2.1.4 (Merjenje atmosfere v prodajalni).

Za potrebe merjenja v pričujoči doktorski disertaciji sem izbrala lestvico SODA, ki so jo razvili Sherman et al. (1997). Razlog, da sem se odločila za uporabo te lestvice, ki pojmuje atmosfero v prodajalni kot fizično okolje, je, da je bolj obširna v primerjavi z lestvico RSI, ki meri le 10 atributov in ne zajame določenih vidikov, ki so predmet mojega proučevanja. Hkrati pa vključuje osebje/zaposlene, ki jih obravnavam bolj obširno, kot ponuja lestvica RSI. Neprimerna pa je tudi tako zelo vseobsegajoča metoda CIRS, ki meri tudi cene, izdelke in promocije, ki pa niso predmet moje raziskave.

Sherman et al. (1997) predlagajo merjenje 21 atributov na 9-stopenjski lestvici s pomočjo semantičnega diferenciala, katerega sem uporabila tudi v svoji raziskavi. Lestvico za merjenje atmosfere v prodajalni sem uredila v štiri kategorije, kot jih predlagajo Sherman et al. (1997): splošni vtis prodajalne (vrtnega centra), družbeni dejavniki (obiskovalci vrtnega centra), ambient (vzdušje, vonj in glasba) in oblika prodajalne (vrtnega centra). Lestvica je prikazana v Tabeli 7.

Tabela 7: Lestvica za merjenje atmosfere (fizičnega okolja prodajalne)

Ocena splošnega vtisa vrtnega centra je:
slaba – dobra
pozitivna – negativna (-)
Obiskovalce vrtnega centra bi ocenili kot:
brez življenja – živahne
zamorjene – vedre
poživljajoče – brez navdiha (-)
prodajalci niso vljudni – prodajalci so vljudni
Atmosfera oziroma vzdušje v vrtnem centru je:
neprijetno – prijetno
napeto – sproščujoče
živahno – dolgočasno (-)
V vrtnem centru je:
neprijeten vonj – prijeten vonj
neprijetna glasba – prijetna glasba
Ta vrtni center je ...
majhen – velik

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

utesnjen – prostoren
pust – barvit
privlačen – neprivlačen (-)
čist – umazan (-)
neudoben – udoben
ima široke prehode – ima utesnjene prehode (-)
izdelki so lepo razporejeni – izdelki so natlačeni (-)
notranjost ne pusti vtisa – notranjost na obiskovalca naredi vtis
slabo razporejena ureditev – dobro urejena razporeditev

Legenda: (-) pomeni obrnjeno trditev.

Vir: E. Sherman, A. Mathus & R.B. Smith, Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, 1997, str. 371.

Peti sklop vprašanj se nanaša na **izkušnjo nakupa**, ki je opisana kot čustveni odziv na neko okolje.

Med vidnejšimi lestvicami za potrebe merjenja čustev sta lestvica CES (Richins, 1997) in lestvica ali model PAD (Mehrabian & Russell, 1974). Podrobnejši opis lestvic je podan v razdelku 1.2 (Raziskave in merjenje strankine izkušnje). Za namen zbiranja podatkov sem uporabila lestvico PAD avtorjev Mehrabian in Russell (1974), poglavitni razlog za takšno odločitev pa je v tem, da ta instrument ne zajame celotne čustvene izkušnje, temveč meri čustvene odzive na dražljaje iz okolja oz. iz prodajalne (Mehrabian, Russell, 1974). Lestvica, kot sem jo uporabila v raziskavi, je predstavljena v tabeli 8. Sestavljena je iz 18 različnih parov spremenljivk, razporejenih v tri dimenzije: zadovoljstvo (6 parov), vzbujenje (6 parov) in dominantnost (6 parov). Vsako od spremenljivk so respondenti ocenjevali s pomočjo lestvice semantičnega diferenciala z ocenami od -4 do +4.

Tabela 8: Lestvica za merjenje izkušnje nakupa

Med nakupovanjem sem se počutil/a:
nesrečno – srečno
nelagodno – ugodno
nezadovoljno – zadovoljno
žalostno – veselo
brezupno – polno upanja
zdolgočaseno – sproščeno
medlo – poživljajoče

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

Med nakupovanjem sem se počutil/a:
umirjeno – vznemirjeno
brez energije – poln energije
brezvoljno – živahno
zaspano – popolnoma budno
zdolgočaseno – razvneto
da sem pod nadzorom – da imam nadzor
da name vplivajo drugi – da imam vpliv
da me nadzorujejo – da zame poskrbijo
necenjeno – pomembno
podrejeno – dominantno
vodeno – samostojno

Vir: R. Mehrabian & J. Russell. An Approach to Environmental Psychology. 1974, str. 210.

Šesti sklop vprašanj se nanaša na **namero za naslednji nakup**.

Anketirani so odgovarjali tudi na krajši sklop vprašanj v zvezi z namero za naslednji nakup. Prvo vprašanje se je glasilo, ali v prihodnosti še nameravajo obiskati vrtni center Kalia, pri čemer so imeli na razpolago 5 možnih odgovorov: : zagotovo da, verjetno da, verjetno ne, zagotovo ne in ne vem. Poleg te trditve so podali tudi stopnjo strinjanja na 7-stopenjski Likertovi lestvici s štirimi trditvami, zbranimi v tabeli 9.

Tabela 9: Lestvica za merjenje namere za naslednji nakup

Namera za naslednji nakup:
V prihodnosti bom raje nakupoval pri konkurenci.
Zagotovo se bom vrnil v vrtni center Kalia.
Nakup v vrtnem centru Kalia bi priporočil tudi znancem/prijateljem.
Za tovrstne nakupe so vrtni centri Kalia moja prva izbira.

Sedmi sklop vprašanj se nanaša na **življenjski slog** porabnikov.

Življenjski slog je zapleten in sistematičen koncept, zato je toliko večji izziv izbrati ustrezno mersko lestvico, ki zajame vso njegovo širino. Različne oblike merjenja življenjskega sloga se delno lotevam v točki 2.3 (Življenjski slog stranke), tukaj pa predstavljam izbrano lestvico za empirično raziskavo. Za potrebe ugotavljanja **življenjskega sloga** respondentov sem izbrala **AIO lestvico**, ki meri aktivnosti, interese in mnenja posameznika. Opirala sem se na lestvico iz raziskave avtorice Lin (2004), skupno pa so anketiranci ocenjevali strinjanje na 7-stopenjski Likertovi lestvici za 36 različnih trditev. Slednje so povzete v tabeli 10.

Tabela 10: Lestvica AIO za merjenje življenjskega sloga

AIO lestvica za merjenje življenjskega sloga
Pri nakupovanju sem pozoren na posebne ponudbe.
V prodajalnah preverjam cene, tudi pri cenejših izdelkih.
Običajno gledam oglase, ki napovedujejo razprodaje.
Z nakupovanjem po ugodnih cenah lahko človek prihrani veliko denarja.
Običajno imam eno ali več oblačil, ki so po zadnjih modnih smernicah.
Ko moram izbirati, se raje odločim za modno, kot pa udobno oblačilo.
Velikokrat preizkusim nove stile frizur, ki so skladni z novimi modnimi smernicami.
Če moji otroci bolni ležijo v postelji, ima to prednost pred večino drugih reči.
Moji otroci so najpomembnejša »stvar« v mojem življenju.
Dom poskušam urediti na način, ki bo čim bolj primeren za otroke.
Veliko časa in truda vložim v to, da svoje otroke naučim lepih navad.
Po navadi je moj dom lep in čist.
Kadar moj dom ni popolnoma čist, se počutim neudobno.
Lahko bi rekli, da sem mnenjski vodja.
Moji prijatelji in sosedje velikokrat pridejo k meni po nasvet.
Včasih vplivam na to, kaj moji prijatelji kupijo.
Glede informacij o blagovnih znamkah, ljudje pridejo večkrat k meni kot jaz k njim.
Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.
S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.
Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.
Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.
Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.
Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
Uživam v prazničnem urejanju doma.
Moja ideja o praznični ureditvi bivalnih prostorov je zelo preprosta in rad imam hitre rešitve.
Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.
Zase in svojo družino pridelam mnogo zelenjave.
S pridelavo lastne zelenjave lahko veliko prihraniš.
Rad se strokovno izpopolnujem, z namenom, da bi imel čim boljše pridelke na svojem vrtu.
Hrana, ki jo kupim v supermarketu, nima pravega okusa.
Kupim več biološko pridelane hrane, kakor povprečno gospodinjstvo v Sloveniji.
Pomembno mi je, da uživam doma pridelano sadje in zelenjavo.

Se nadaljuje ...

AIO lestvica za merjenje življenjskega sloga
aslednje leto bom v primerjavi z zdaj, verjetno lahko potrošil več denarja.
Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kakor zdaj.
Nove prodajalne večkrat preizkusim prej, kot moji prijatelji in sosednje.
Dobro je imeti kartice ugodnosti.

Vir: A.P. Lin, A study of lifestyle, personal values and consumer behaviors of billiard consumers in Tapei city, 2004, str. 16.

V zadnjem sklopu so združena **demografska vprašanja**, kot so spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, dohodek na člana gospodinjstva, tip bivalnega okolja, kraj bivanja, število prebivalcev v naselju, tip bivališča in velikost gospodinjstva.

5.3.3.2 Testiranje vprašalnika

Faza testiranja vprašalnika pomeni testiranje na manjšem vzorcu respondentov z namenom, ugotoviti in rešiti potencialne težave (Malhotra, 2002). Prvotno verzijo vprašalnika sem pred izvedbo končne kvantitativne raziskave zato testirala na manjšem vzorcu 35 kupcev v enem samem vrtnem centru na Dolenjski cesti v Ljubljani, in sicer od 12. do 14. januarja 2011.

Po testiranju vprašalnika sem se odločila za več sprememb. Prvotno izbrano lestvico VALS za merjenje življenjskega sloga sem zamenjala z lestvico AIO, kajti prva ni dala zadovoljivih rezultatov. Pri lestvici AIO sem izbrala določene trditve iz obširnega opisa, ki so bolj prilagojene profilu kupca v vrtnem centru in ne tako splošne, kot sem jih za lestvico življenjskega sloga izbrala pri prvem naboru trditev.

Pri lestvicah za merjenje izkušnje nakupa sem zamenjala nekaj pridevnikov, da so bili bolj razumljivi.

Vse negativne pole v vprašalniku o zaposlenih in atmosferi sem dala na eno stran, zato da ne bi po nepotrebnem begala vprašanih z menjavanjem negativnih in pozitivnih trditev znotraj enega konstrukta.

Pri vprašalniku o zaznavanju izkušnje nakupa, pri tako imenovanem PAD modelu, sem menjala nekatere pridevnike, da so postala vprašanja bolj razumljiva in logična. Poleg tega so se pri slovenskem prevodu iz angleščine nekateri izrazi preveč ponavljali, kar bi lahko povzročilo zmedo pri vprašanih, če bi večkrat postavljali iste trditve.

Popravljen vprašalnik sem dala v pregled še štirim sodelavcem, ki so ga ocenili po »zdravorazumski« veljavnosti. To je ena izmed razsežnosti vsebinske veljavnosti in zadeva vprašanja ali spremenljivke verodostojno merijo proučevane razsežnosti konstrukta (Ferligoj,

Leskošek & Kogovšek, 1995). Nihče ni imel nobene pripombe na zastavljena vprašanja, ki so bila v pripravljeni anketi.

5.3.3.3 Postopek zbiranja podatkov

V kvantitativno raziskavo sem želela zajeti vzorec iz populacije obiskovalcev štirih vrtnih centrov Kalia v Sloveniji. Vrtni centri Kalia, ki so bili izbrani za raziskavo, so prvi štirje po velikosti in med vsemi maloprodajnimi enotami Kalie prinašajo več kot 50 % vsega ustvarjenega prometa. Izbrani vrtni centri so v povprečju veliki 2000 m² in so v velikih slovenskih mestih (Ljubljana, Maribor, Kranj in Novo mesto). Vzorec kupcev je priložnostni, saj so anketarji zajeli stranke, ki so v danem trenutku, ko je potekala raziskava, obiskali enega izmed štirih vrtnih centrov Kalia. Nagovorili so jih, preden so vstopili v prodajalno, in jih prosili, da si vzamejo približno 10 minut časa in jim odgovarjajo na zastavljena vprašanja iz pripravljene ankete (Priloga 11). Ob privolitvi so si zapisali čas vstopa posameznega anketiranca v prodajalno. Anketarji so bili prisotni sredi tedna, to pomeni, da so to povprečni dnevi, brez posebnosti, kot jih ima nakupovanje ob koncu tedna. Vsak anketar je bil opremljen z malo mizico, dvema stoloma in računalnikom, kamor je sproti vpisoval odgovore na zastavljena vprašanja. Raziskovalni instrument je bil vprašalnik, ki so ga imeli anketarji v elektronski obliki in rezultate so neposredno vnašali v računalnik. Oblika komuniciranja je bila metoda neposrednega anketiranja.

Z zbiranjem podatkov smo zaključili, ko je bilo v vseh štirih vrtnih centrih skupaj zbranih 300 anket. Vsak sodelujoči je prejel simbolično nagrado v obliki vrednostnega kupona za 10 % popust pri naslednjem nakupu v kateremkoli vrtnem centru Kalia.

6 REZULTATI RAZISKAVE O POVEZANOSTI MED NAKUPNO IZKUŠNJO, ATMOSFERO, ZAPOSLENIMI IN ŽIVLJENJSKIM SLOGOM

V tem poglavju obravnavam rezultate prvega dela empiričnega proučevanja, ki vključuje preliminarno kvalitativno raziskavo, to je etnografsko raziskavo. V drugem delu obravnavam še rezultate kvantitativne raziskave.

6.1 Rezultati kvalitativne raziskave

V tem razdelku najprej opišem rezultate etnografskih intervjujev, nato podam še povzetek glavnih ugotovitev kvalitativne raziskave.

6.1.1 Rezultati etnografskih intervjujev

Rezultati etnografskega intervjuja so izjave sogovornikov v intervjujih, zato jih ne moremo posploševati ali strniti, kot mnenje celotne populacije. Rezultati so predstavljeni kot dobesedni citati, ki so razdeljeni v tematske sklope, o katerih smo govorili: (1) nekaj splošnih vprašanj

pred vstopom v vrtni center; (2) vprašanja o atmosferi; (3) vprašanja o prodajnem osebju; (4) vprašanja o izkušnji nakupa; (5) vprašanja, ki so se nanašala na opravljen nakup.

Pri etnografskem intervjuju gre za raziskovanje, kjer se želi ohraniti resnični kontekst, v katerem se stranke srečujejo pri uporabi izdelka in se tako holistično raziščejo vedenjski vzorci. Respondent ne le pripoveduje o svojem vedenju, temveč ga tudi prikaže. Tako lahko raziskovalec ujame podrobnosti, ki so pri drugih metodah spregledane. Etnografski intervjuji so bili podprti z video tehnologijo, tako da so bili intervjuji posneti in prepisani v rezultate. Pri tem je bila izvedena CAQDA analiza (angl. *computer assisted qualitative data analysis*) in analiza intervjujev s pomočjo programa XSight. Vsebina intervjujev je bila analizirana po metodi analize vsebine.

Izvedenih je bilo 8 intervjujev v različnih vrtnih centrih, s čimer je bila zagotovljena čim boljša geografsko razpršenost. Intervjuji so bili izvedeni v večjih vrtnih centrih (Ljubljana – 3 intervjuji, Maribor – 1 intervju) in v manjših vrtnih centrih (Kranj – 2 intervjuja, Slovenska Bistrica – 2 intervjuja) v času med 11. 3. in 26. 3. 2009. V vzorec so bili vključeni različni tipi strank.

Rezultate predstavljajo izjave sogovornikov v intervjujih. Pri tem ne gre za rezultate, ki bi jih lahko posploševali na celotno populacijo. Zanimali so me odgovori na vprašanja: »Kako?« in »Zakaj?«, s katerima sem želela doseči vpogled, razumevanje v razmišljanje in vedenje sogovornikov. Rezultate predstavljam kot povzetke izjav na določene teme, ki sem jih zajela v naslednjih tematskih sklopih: pred vstopom na prodajno mesto, atmosfera, prodajno osebje, izkušnja nakupa, nakup. Poleg povzetkov, sem zapisala tudi nekaj neposrednih izjav vprašanih. Izbrala sem izjave, ki so vsebovale misli, ki so bile večkrat izrečene s strani ostalih vprašanih, vendar z drugimi besedami. V prilogi 9 je Opomnik za izvedbo etnografskega intervjuja. V Prilogi 10 pa je Prepis celotne vsebine etnografskega intervjuja.

6.1.1.1 Pred vstopom na prodajno mesto

Pred vstopom na prodajno mesto sem anketiranim zastavila nekaj vprašanj, da so spoznali potek intervjuja in se seznanili, da jih bom spremljala med nakupovanjem. Vprašala sem jih, katere izdelke kupujejo in kako pogosto obiščejo vrtni center. Povedali so, da večinoma kupujejo izdelke, ki jih potrebujejo za vrt in rastline v svojem domu. Najpogosteje v vrtnih centrih kupujejo rezano cvetje, lončnice in z njim povezane izdelke (seme, zemljo, gnojila ...). Tisti, ki imajo vrt, so povedali, da pogosteje kupujejo tudi druge izdelke za vrt, ki jih potrebujejo v posameznem letnem času (v času intervjuja so kupovali semenske vrečke, sadike, čebulice, orodje, gnojila in sredstva za varstvo rastlin). Nekaj je bilo tudi takšnih, ki v vrtnih centrih kupujejo hrano in pripomočke za male živali (ovratnice, igračke, kletke ...).

Ena izmed izjav anketiranega kupca, na vprašanje, kaj najpogosteje kupuje, je bila:

»Najbolj sem navdušena nad orhidejami. Jih imam tudi doma. Cvet kot tak je lep in pa dolgo zdrži ... samo potem je ne glede na to, tudi če imaš hišo, dosti teh rož zunaj, ki jih je treba med zimo shranjevati v garaži, avto je pa zunaj.«

Večina je povedala, da vrtno centre obiskuje precej pogosto, običajno enkrat na mesec, nekateri pa tudi bolj pogosto (tedensko). V povezavi s pogostnostjo izstopajo tisti, ki živijo v bližini centra, ali kupujejo hrano za živali. Pogostnost pa je odvisna tudi od letnega časa, saj v času sejalne sezone (marec, april in maj) pogosteje obiščejo vrtno centre. V zimskem času obiščejo vrtno centre, če kupujejo darila za rojstne dneve in druge obdaritve.

Rezultate izjav najbolj prikaže naslednje mnenje:

»Pridem enkrat na mesec. Odvisno, kupim kakšno rožo ali kakšno škropivo, odvisno kaj potrebujem tisti mesec. Drugače kakšno lončnico, tudi kakšno orodje, grablje. Vse kupujem tu, mož pa drugje. Jaz se tu bolje najdem ...«

Pred vstopom semkupce vprašala o njihovem splošnem mnenju o vrtnih centrih. Izpostavili so cene, kakovost in izbiro izdelkov. Odgovori v različnih vrtnih centrih so bili presenetljivo enotni, podobni. Glede cen izdelkov v vrtnih centrih prevladuje mnenje, da so izdelki dragi, vendar primerljivi z ostalimi trgovci. Ugotavljali so, da nekoliko višjo ceno odtehta strokovno svetovanje prodajnega osebja. V kakovost zaupajo in so mnenja, da je višja kakovost kakor pri drugih trgovcih, predvsem v večjih centrih, kot so Obi, Baumax in Bauhaus. Nakupi v vrtnih centrih Kalia so bolj smotrni (angl. *value for money*), ker so rastline zdrave in bolj trpežne. V nekaterih primerih so ti vrtni centri ugodnejši, če gre za akcijsko ponudbo.

Cene niso tako zelo pomembne, ker gre v tem primeru za majhen delež njihove celotne potrošnje, ker v vrtnem centru potrošijo manjše vsote, redko večje. Pri nakupu semen je strošek investicija v pridelek, ki ga dobiš, ko rastlina rodi. Poleg cen so izpostavili tudi izbiro izdelkov. Vrtni centri ponujajo pestro izbiro, ki zajema vse sklope izdelkov, ki jih stranke potrebujejo, zato jih ni treba iskati v različnih prodajalnah. Vprašani kupci so izpostavili dejstvo, da vrtni centri Kalia nimajo prave konkurence, ker so vrtni centri specializirani za izdelke za vrt, dom, kmetijstvo in hišne ljubljence. Vse je na enem mestu.

Na vprašanje o tem, zakaj izberejo in kupujejo v Kaliji, so se nekatera mnenja strank glasila takole:

»Ker se mi zdi Kalija najboljša, grem vedno kar sem.«

»Najbolj bi poudarila, da imajo kakovostne stvari, so tudi pripravljene pomagati, tudi v lekarni, ki jo imajo, znajo svetovati, pa simpatična trgovina je.«

»Absolutno je razlika v kvaliteti, vsaj mislim tako. Tudi če razlike ne poznam, nekako večje zaupanje imam do kvalitete. Če tam piše, da je bio gnojilo, je res bio ... že Rockefeller je rekel, da ni dovolj bogat, da bi kupoval poceni stvari.«

6.1.1.2 Atmosfera

Z vidika atmosfere je najpomembnejša velikost, razporeditev in urejenost prostora, izbira izdelkov in splošni vizualni izgled. Poleg tega je pomembna tudi glasba, zvoki, vonjave, osvetljava in temperatura v prostoru.

Pri atmosferi je zelo pomemben sam prostor in sicer njegova velikost, razporeditev in natrpanost le-tega. Preveliki prostori delujejo hladno in neosebno, velikost nekatere kupce zmede, zato se ne znajdejo najbolje. Nakupovanje v takšnih prostorih je stresno in manj prijetno. Večina vprašanih je menila, da vrtni centri Kalia niso preveliki, celo manjši so od večine velikih nakupovalnih središč. Prostori so primerno razdeljeni na manjše oddelke in niso prenatrpani, zato se kupci znajdejo in so sproščeni.

Vprašani kupec je povedal:

»Ravno prav velika je še, ker tiste ogromne trgovine, kot je Europark, v katerem sem bila, odkar so ga povečali, samo enkrat, ker je že prej bil velik. Saj je fino, da je večja trgovina, ampak prevelika mi pa tudi ni vseč. Se utruđiš.«

Glede razporeditve so vprašani zadovoljni, ker so tematski sklopi jasno zasnovani, razporeditev izdelkov se kljub različnim sezonam ne spreminja toliko, da bi se stranke zmedle. Slabša je razporeditev v manjših vrtnih centrih, ki so bili vključeni v etnografski del kvalitativne raziskave, ker je prostor bistveno manjši, artiklov pa veliko, zato se preglednost zmanjša. Razporeditev sta vprašana komentirala:

»Točno vem, kje imajo kaj, tako da, ko pridem sem, se ne lovim.«

»Najdem vse, ni mi treba hoditi pol ure po trgovini. Osredotočim se na neko stvar in točno vem, kam moram iti.«

Prenatrpani so se jim zdeli predvsem majhni vrtni centri in vrtni center v Ljubljani, ki je večji, vendar v tej kategoriji vseeno premajhen za celoten sortiment. Med policami so ozki prehodi, še posebej v zunanjem delu, zato morajo kupci paziti, da ne prevrnejo rastlin. Težava je še toliko večja, kadar je gneča in imajo kupci nakupovalne vozičke. Zaradi prenatrpanosti izdelki ne pridejo do izraza tako, kot bi lahko.

Izjava kupca je bila:

»Saj so kar urejene. Je kar fajn sistem, samo ozki prehodi so. Sploh, če hodiš z vozičkom.«

Izbira izdelkov se je vprašanim zdela večinoma zelo velika, saj najdejo vse kar potrebujejo. Večina meni, da Kalia sledi trendom in novostim in dovolj pogosto spreminja ponudbo, kar je še posebej zanimivo pri rožah je, da si nekateri želijo bolj eksotičnih izdelkov in so manj zadovoljni s spremljanjem trendov. Povedali so, da je zaznati veliko razliko med ponudbo v velikih in majhnih vrtnih centrih (tip A – veliki vrtni centri in tip B – majhni vrtni centri).

Stranka je povedala:

»Lahko med cenejšo in dražjo robo izbiraš, se pravi med kvalitetnejšo in slabšo. To sem pa res zadovoljna, zato pa tukaj kupujem.«

Vizualni izgled se je izkazal za zelo pomemben vidik, ker ga intervjuvani ocenjujejo kot najpomembnejši element atmosfere. Še posebej je pomemben prvi vtis ob vstopu v center, kjer privlačijo vsebinski sklopi in barvna usklajenost postavitev.

Izjava kupca:

»Najbolj prijetno mi je, ko vstopim in vidim tisto lepo urejeno cvetje, trajnice. Pomemben je prvi vtis, ko prideš noter, da učinkuje. To se mi zdi, da tukaj znajo.«

V manjših vrtnih centrih so izpostavili nekaj negativnih vidikov, ker so tam prostorske omejitve in so centri posledično videti manj urejeni. Notranja oprema ne deluje skladno, ampak improvizirano, ne deluje kot skladna celota.

Stranka je izjavila:

»Mogoče ima ta trgovina smolo zato, ker je tako majhna in ker je tako improvizirano opremljena. To je v bistvu vse iz različnih kosov, ta oprema, a ne? So te police, pa so te mize, pa je ta miza z enim takim prtom ... Verjetno je bila ena oprema, ki je od nekje ostala in zato so potem tako naredili.«

Pri videzu zelo motijo prazne police, ki pa so bolj izjema kakor pravilo, kadar se menjajo artikli (sezona). Nekdo od intervjuvanih je opazil tudi slabe rastline, ki so bile suhe, kar je predstavljalo zelo slabo podobo centra, ki velja za specializiranega in profesionalnega.

O podobi vrtnega centra je vprašani menil:

»Tukaj na sredini imajo vedno vse skladno letnemu času, pa še lepo imajo aranžirano, pripravljeno je tako, da te že pogled pritegne.«

V manjših centrih ni prikaza uporabe določenih izdelkov, tako kot v velikih centrih.

Zanimiva opazka stranke v manjšem vrtnem centru je bila:

»Kakšne posebne fantazije ne dajejo te trgovine... lahko bi prikazale, kaj vse se lahko naredi s temi izdelki, ki jih oni prodajajo. To se pravi, bi lahko pričarale en pravljичni svet ali pa en svet, tak lepši.«

O glasbi so vprašani menili, da je ne opazijo, ko nakupujejo, le če je moteča, sicer pa je ne predvajajo v vseh vrtnih centrih. Glasba naj bo po mnenju vprašanih umirjena, melodična, da sprošča in ne preveč glasna, da se lahko med seboj pogovarjajo. Opozorili so, da bi v vrtno centre sodila ambientalna glasba, na primer ptičje petje. Moteče je, če vrtijo glasbo z radia, kjer je veliko reklam in pogovornih oddaj, ki ne sodijo v sproščeno vzdušje. Drugih motečih zvokov niso opazili, razen v enem vrtnem centru, kjer pretirano ropotajo nakupovalni vozički.

Zelo slikovit opis neke stranke, ki je predstavila mnenje večine, je bil naslednji:

»Ko pridem v trgovino, se osredotočim na to, kaj bom kupila in da česa ne pozabim. Glasbe potem sploh ne slišim. Razen, če bi bila kakšna izrazita, kakšna opera, potem mogoče. Mislim, da je bolje tako, ker se osredotočiš na stvari, ki jih boš kupil. Drugače pa bi bilo v redu, jaz glasbo rada poslušam. Samo, če je preglasna, bi me motila. Ta glasba, ki jo zdaj slišim, je čisto v redu.«

Vonjave v vrtnih centrih niso izrazite, prijetnih vonjav ne zaznajo, izjema je le občasna ponudba zelo dišečih grmovnic. Predlagajo, da bi kakšno cvetlico umetno odišavili, da bi bil v prostoru prijeten vonj bolj izrazit in prisoten.

V nekaterih delih vrtnih centrov je zaznati neprijetne vonjave, predvsem po kemikalijah v lekarni za rastline, pri hrani za pse in mačke in v zunanjem delu, kjer so gnojila. Teh vonjav so vajeni in jih pričakujejo. Pomembno je, da ni zaznati vonjav po gnilobi, ki daje občutek nečistoče in daje vedeti, da rastline niso zdrave. Vonj po gnojilih pa razumejo, da je to naravni vonj, kar dodatno podkrepi vtis naravnega ambienta.

Glede vonja je bilo mnenje naslednje:

»Znotraj bi lahko dišalo po kakšnih cvetlicah ali pa po nečem, a ne? Lahko se to umetno odišavi s tistimi dišavami.«

»Da, tam, kjer so umetna gnojila, je neprijeten vonj, mislim ta zunanja gnojila.«

Na svetlobo in temperaturo v vrtnih centrih vprašani niso pozorni, o njiju začnejo razmišljati šele, če je kaj narobe (pretoplo, prehladno), če je svetlobe preveč ali premalo. Svetloba je v centrih prilagojena rastlinam, kar daje centrom dodaten pridih strokovnega pristopa. Veliko je naravne svetlobe, kar daje vtis, da je prostor prilagojen strokovnim merilom, ki ustrezajo rastlinam.

Stranke so o temperaturi razmišljale zelo razumsko:

»Temperatura je verjetno predpisana zaradi rastlinstva. Saj se morajo oni prilagoditi rastlinam in ne rastline njim.«

»O temperaturi ne razmišljam, če bi bilo moteče, bi verjetno začel.«

O svetlobi pa pravijo:

»Dnevna svetloba je pomembna in je fajn, če jo imajo prodajalne, kjer se prodajajo stvari, ki so v barvah, je dobro, če imajo dnevno svetlobo, vsaj tisti del, kjer je treba barve dobro videti.«

»Dnevna svetloba je zelo pomembna, rožo vidiš v polni luči. Neonska svetloba lahko včasih pokvari vtis, ker včasih barva ni takšna, kot je normalna, zato je fajn, če so rože osvetljene z dnevno svetlobo.«

Ob dogajanju v vrtnem centru so se vprašani omejili predvsem na gnečo, ki je občasna, zlasti v času sezone, vendar ni preveč moteča, ne predstavlja resnejše ovire, razen, kadar kakšen kupec na blagajni zadržuje prodajalko, ker od nje zahteva dodatne nasvete in pojasnila.

Povedali so tudi:

»Zagotovo je fajn iti na dogodke. Saj so imeli vse od rezanega cvetja do, kaj jaz vem, presajanja lončnic, sezonskega cvetja, tako dalje, saj to ne škodi. Vedno so strokovnjaki. Mislim, da je bila ona Ruth Podgornik, pa Bernarda Strgar, to so vrhunski strokovnjaki na slovenskem prostoru in mislim, da jih je v živo še boljše slišati, kot če njihove članke le prebiraš.«

Pomemben vidik ambienta je tudi možnost klepeta z drugimi strankami, kar daje prodajnemu prostoru bolj osebni pridih. V manjših krajih je to pogosto, ker se med seboj poznajo. Poznajo pa tudi prodajalce in tudi z njimi izmenjajo nekaj besed.

6.1.1.3 Prodajno osebje

Pri prodajnem osebju sem spraševala predvsem po strokovnosti prodajalcev, odnosu do kupcev, dosegljivosti za kupce, kot tudi o njihovi organiziranosti in urejenosti.

Prodajno osebje je po mnenju vprašanih zelo dobro strokovno podkovoano, saj znajo svetovati z vseh področij, tudi o izdelkih, ki jih ponujajo.

Vprašani so povedali:

»Se mi zdi, da so tako zavzeti, so pač strokovnjaki na svojem področju.«

»... prijaznost je na prvem mestu in tudi znanje. Fajn je, da ko kupimo lončnico, da prodajalka zna svetovati ...«

Zelo pomembni so nasveti v lekarni, kjer večina kupcev nima dovolj strokovnega znanja. Cenijo, da lahko pridejo z listkom rastline in dobijo nasvet, kako odpraviti težavo. Posebej pa cenijo, da jim prodajalci za vsako ceno ne prodajo izdelka, če težava ni rešljiva. Včasih se prodajno osebje med seboj posvetuje, da lahko posreduje pravi odgovor stranki, kar posebej cenijo, saj imajo občutek, da se res potrudijo in da jim je pomemben strokovno korekten odgovor.

Zanimivo je bilo tudi naslednje mnenje:

»So pridni, takšni enostavni, vedo, kaj počnejo, se spoznajo na svoje področje, znajo odgovoriti, ali pa najdejo tistega, ki bo znal pomagati in to je tudi njihova prednost.«

Strokovnost je ključna prednost pred drugimi trgovci, zlasti večjimi ponudniki, kjer zaposlenih sploh ni videti, še manj pa so na voljo strankam. Svetujejo izvrstno celo v primerjavi s prodajalci v drugih panogah.

O strokovnosti so povedali:

»V teh drugih centrih te še povohajo ne. Če pogledaš Baumax, Bauhaus, Obi, tam je strokovnost ničla ... Kakor se znajdeš, moraš pogledati zadevo, nimaš praktično prodajalca, da ti svetuje ...«

Glede odnosa prodajnega osebja so vprašani povedali, da so prijazni, komunikativni, umirjeni, simpatični in vedno pripravljeni pomagati. Zelo cenijo pozdrav in nasmešek ob vstopu v vrtni center.

Vprašani so povedali:

»Pričakujem samo, da so ljudje, ki prodajajo, prijazni in živahni ... Živahnost pa mislim, da je to, da se ljudje pogovarjajo, da so komunikativni ... da niso agresivni, če nekaj vprašaš.«

Cenijo tudi, da so pripravljene nakupljeno zložiti v avto, kar je še posebej značilno in bolj opazno v manjših vrtnih centrih (tip B). Povedali so, da so v manjših centrih prodajalci bolj ustrežljivi in prijazni, odnosi s kupci pa bolj osebni. Dobre odnose so poudarili tudi v večjih centrih, zlasti takrat, kadar gre za redne stranke, ki osebje že dobro pozna in so stkali pristne vezi. V tem pogledu se vrtni centri Kalia odstopajoče razlikujejo od drugih manjših trgovcev, kjer osebje ne želi pomagati strankam in so do njih celo neprijazni.

Nekoliko slabše so ocenili osebje na blagajni, kjer so malce zdolgočaseni, ampak to dejstvo pripisujejo temu, da so tudi ti zaposleni vrtnarji in bi se raje ukvarjali z rastlinami.

Zaposleni so dosegljivi za stranke, vedno jih najdejo, čeprav ni na vsakem oddelku po en zaposlen. Razumejo, da so zaposleni zelo zasedeni, brez težav razumejo, če morajo počakati. Ocenjujejo, da so zaposleni v primerjavi z drugimi prodajalnami veliko bolj dostopni. Vprašani cenijo, da zaposleni niso vsiljivi, ampak jih pustijo, da izbirajo v miru in so jim na voljo le, če jih potrebujejo. Občutek imajo, da so v manjših centrih zaposleni za stranke lažje dosegljivi.

Organiziranost osebja je pomembna, saj znajo poiskati izdelke tudi na drugih oddelkih, celo poskusijo jih najti v drugih vrtnih centrih. Težave glede organiziranosti se pojavijo v času večje gneče, ko so zaposleni preobremenjeni, celo utrujeni, da bi se zadovoljivo posvetili vsaki stranki.

Glede urejenosti prodajnega osebja so vprašani povedali, da ne pričakujejo, da bodo vedno popolnoma čisti, zaradi narave njihovega dela. Pomembno pa se jim zdi, da so prepoznavni, da imajo enotne delovne obleke, kar ni jasno v zunanjem delu, kjer je mraz in imajo poleg službenih še druga oblačila.

6.1.1.4 Izkušnja nakupa

Po zaključenem nakupu semo vprašane prosila, da so ocenili tokratno nakupno izkušnjo in počutje med nakupovanjem v vrtnem centru Kalia. Nakupno izkušnjo so vprašani ocenili kot zelo dobro, vračajo se prav zato, ker so z njo zadovoljni. Poudarili so dober izbor izdelkov, prijazno in strokovno osebje. Vedno poskrbijo za več kot so pričakovali v obliki novih izdelkov, zlasti sezonskih.

Stranke so povedale:

»Dobra izkušnja je, ko imam tisto, po kar sem šla, pa če kupim kaj, kar nisem nameravala. Za dušo ali pa telo.«

»Potem ne grem več, ker če v eni trgovini nisem zadovoljna, jaz se ne prepiram z ljudmi, ampak me ne dobijo več. Če se vračam v trgovino, to pomeni, da sem zadovoljna.«

Da bi vprašani lažje odgovarjali na zastavljena vprašanja glede izkušnje nakupa, sem jim pomagala z uporabo različnih projekcijskih tehnik. Vprašane sem prosila, da so med naborom fotografij iz revij, našli tiste slike, ki odražajo počutje med nakupovanjem v vrtnih centrih. Nato so vsako med izbranimi slikami tudi obrazložili. V nadaljevanju so rezultati predstavljeni v smiselnih vsebinskih sklopih, ki se navezujejo na pokazane fotografije.

Povezava z naravo je ključna pri obisku vrtnega centra, saj je ponudba vez med človekom in naravo. Občutek naravnosti daje že vizualni izgled, pogled na izdelke. Pozitivne asociacije dajejo številne rastline v centru, ki dajejo še druge asociacije, kot so sproščenost, domačnost, odmik od vsakdanjega življenja in povezanost z naravo. Občutke ob gledanju slik so opisali z naslednjimi besedami:

»Lahko se v naravi lepo počutiš, a ne in taka trgovina, ki prodaja rože in zelenje te asociira na naravo. V naravi imaš en poseben mir, narava je tako rekoč verjetno popolna ... Vse, kar nastane samo po sebi, je bolj popolno, kot pa to, kar naredimo ljudje. Seveda zato, ker prodajajo rastline, imam prijeten občutek.«

Obisk vrtnega centra povezujejo s sprostitvijo, ki jo doživijo v naravi in ta občutek traja tudi še potem, ko odidejo iz njega. Zelo pomembno je, da je v centru čim manj motečih situacij, kot je glasna in hitra glasba, konfliktna situacije in podobno. Tega ni opaziti in zato obisk pomirja. Pomembno povezavo med naravo in sproščenostjo predstavlja tudi urejenost vrtnih centrov, ki so sicer urejeni, vendar ne pretirano. Urejeni so na naraven način, kar so vprašani poimenovali naravni kaos.

Izjave strank najboljše odraža naslednje mnenje:

»V Kaliji sem sproščena. Se mi zdi, da najdem, kar potrebujem, ni nobene nervoze, tudi prodajalke so sproščene, ni nekih konfliktnih situacij, ne glede na to, da je včasih gneča in se je treba umikati ljudem. Se mi zdi, da to nikoli ne predstavlja nobenega problema, vsi vse sprejmejo tako, kot je in ne komplicirajo zaradi tega.«

Nekatere izjave o sproščnem vzdušju lahko najboljše povzamem z naslednjo izjavo:

»Sproščenost, naravnost, ta naravni kaos, ki je tam znotraj, ker ni vse urejeno po škatlicah, ker pač ne more biti. Pač Kalia in rastline niso risane s svinčnikom in ravnilom, ampak so asimetrične. Se mi zdi, da te stvari tako pašejo in tako mora biti.«

Zaradi sproščenosti in mirnega vzdušja se vprašani počutijo podobno kot doma. Vrtni centri delujejo umirjeno, toplo, povezani so z naravo, niso bahavi in domišljavi. Dodaten vidik domačnosti je naraven, k čemur pripomore tudi osebni stik s prodajnim osebjem. Te lastnosti so še bolj prisotne v manjših vrtnih centrih, kakor v velikih.

Sproščeno vzdušje so stranke opisale z besedami:

»Lahko se počutiš tako kot doma. Saj je domače, ni nič fino, namišljeno in zaigrano. Pristno, domače.«

Obisk vrtnega centra omogoča odmik od vsakdanjega življenja, kjer obiskovalci pozabijo na vse in se popolnoma sprostijo pri nakupovanju. Med nakupovanjem so zelo vpleteni, se odmaknejo od realnega sveta, občutke ponazorijo z branjem knjige ali pa s sprehodom v naravi, zato imajo radi, da jih nihče ne preganja, da se posvetijo obisku in uživajo.

Obisk vrtnega centra je odmik od vsakdanjega življenja. Opisujejo ga, kot:

»Pa če malo počivaš in »čitaš« ali pa prelistavaš kakšne knjige. Podobno počutje, pač zvečer, ko ležem, prelistavam strokovne knjige ali pa kakšne križanke rešim. Pač uživam v tistih izdelkih, ki jih tam vidim in si želim, da bi jaz kakšen tak izdelek naredila.«

Med nakupovanjem čutijo visoko povezanost med zaposlenimi in ostalimi kupci, ker je vsem blizu skrb za naravo. Že okolje samo jih navdaja s tem občutkom, saj imajo občutek, da so rastline v ospredju. Stranka je misel podkrepila z besedami:

»Jaz vidim nekako skupnost, tam delajo, tudi kupujejo, se mi zdi ... Ne vem, a si opazil, da nobena prodajalka tam nima »ful« nalakiranih nohtov, vse izgledajo kot, da so povezane z zemljo in z rastlinami, ne pa, da so ... Kot, da je to dejansko del njihovega življenja. Mogoče se motim, ampak večina dejansko tudi doma dela, se tudi sicer ukvarja s tem. Ni, da samo tam tako prodajajo.«

Njihovemu dobremu počutju je podrejeno vse (svetloba, temperatura, postavitev ...). Občutek povezanosti je ena od vprašanih podkrepila z občasnimi dejavnostmi, kjer sodelujejo obiskovalci vrtnih centrov, kot je bilo v primeru zbiranja fotografij hišnih ljubljencev, ki so bile postavljene na ogled. Občutek povezanosti respondenti bolj pogosto doživijo v manjših vrtnih centrih, kjer obisk primerjajo z družabnim srečanjem, kjer poklepetajo z zaposlenimi in znanci v prodajalni, ob tem pa nakupijo vse potrebno.

Pomemben vidik vprašanih je tudi občutek zaupanja in cenjenosti. Zaposleni imajo strokovno znanje, zato jih kupci cenijo. Na prodajno osebje se lahko zanesejo, ker ponudijo najboljšo možnost. Zaupanje se oblikuje tudi z osebnim odnosom. Vezano je tudi na kakovost izdelkov in ne samo na zaposlene, saj izkušnje kažejo, da so kupljeni izdelki zelo kakovostni (predvsem mislijo na zdravje rastlin). Z zaupanjem je povezan tudi občutek cenjenosti in zaželenosti, ki ga kupci dobijo predvsem na podlagi pozitivnega stika z osebjem. Bolj prisotno je v manjših vrtnih centrih, vendar tudi v večjih. Zaupanje vzbuja občutke hvaležnosti in sreče, ker dobijo izdelek, v čigar kakovost lahko zaupajo. Hvaležnost se nanaša na občutek cenjenosti, saj imajo vedno možnost priti do osebja in strokovnega nasveta. Kupci cenijo pomoč in dober odnos, hkrati pa dobijo občutek, da zaposleni cenijo njih.

Stranke so povedale:

»Ker prodajalko poznaš, ona že približno ve, kaj potrebuješ in veš, kaj lahko pričakuješ. In to je povezano tudi z zaupanjem.«

»Zaupanje, če kakšen cent ostaneš dolžan, če imaš večji denar, ti zaupajo, da naslednjič prineseš. Ne rečejo, da moraš kartico dati za en cent. To je potem neko zaupanje.«

Ob obisku vrtnega centra so vedno entuziastično razpoloženi, v pričakovanju, kaj bodo novega videli, lahko kupili, kaj se je spremenilo od zadnjega obiska, zato se sprehodijo po celem centru in si vzamejo čas. Vrtni centri poleg novosti presenečajo tudi zaradi novosti v ponudbi, zaradi smiselnih tematskih postavitvev in vsebinskih sklopov. Vizualno vrtni centri pogosto pozitivno presenečajo, obiskovalci so začudeni in pozitivno šokirani nad izgledom, saj pogosto presega njihova pričakovanja. Med opazovanjem kupcev je bilo opaziti, da na določenih mestih postojijo in opazujejo.

Najbolj reprezentativna izjava stranke je bila:

»Šokirana sem včasih od lepote, ko me prevzame ... Šokirana sem v smislu lepega, ker je tako lepo vse razstavljeno, lepo aranžirano, vse je na svojem mestu, to mi je vseč. Velikokrat stojim in gledam.«

Prodajni prostor ponuja številne kreativne rešitve, glede umestitve izdelkov v prostor, kar prostoru daje ustvarjalno noto. Kreativno vzdušje je podkrepljeno s sproščenostjo in energijo, ki jo v vrtnih centrih obiskovalci občutijo. Obiskovalcem je zanimivo občudovati kreativnost zaposlenih, medtem ko delajo. Ena izmed vprašanih je počutje v vrtnem centru primerjala z oblikovanjem gline, kjer se napolniš z energijo.

Obiskovalci so se po obisku počutili prijetno utrujene, ker so intenzivno razmišljali, kaj bi kupili in kako bi nakupljeno umestili v svoj dom, vrt. Občutki so prijetni, ker nakupovanje ni stresno, prav nasprotno, deluje sproščujoče.

Počutje v vrtnem centru pogosto povezujejo z romantiko in ljubeznijo, saj kupujejo, ali izbirajo darila. Cvetje ima izrazit simbolični pomen, ker predstavlja toplino, romantiko in ljubezen. Stranka je povedala:

»Z ženo se pogosto odločava, da znanca, prijatelje, sorodnike obdarujeva s cvetjem, ker je to tako univerzalno in prijazno darilo. In zdi se mi, da ima cvet zmeraj neko sporočilo topline.«

Za boljše razumevanje počutja v vrtnih centrih sem uporabila tudi druge projekcijske tehnike. Vprašane sem prosila, da so počutje v vrtnem centru opisali na primeru oblačil. Glede izbire oblačil so bili respondenti precej enotni, večina je izbrala neformalna športna oblačila, ker je vrtni center sproščen in prijazen. Vsekakor Kalije niso videli v vojaški uniformi ali elegantni večerni obleki, saj ni stroga in je dostopna, preprosta, delovna. Nekateri so ji pripisali tudi sproščeno eleganco (elegantna športna oblačila), ki odraža profesionalnost, nevsiljivost in trendovsko usmerjenost.

Iskala sem tudi podobnosti tudi med zvrstmi glasbe, kjer so bili odgovori zopet precej enotni. Vzdušje so opisali s klasično glasbo, ki je umirjena in romantična, ker je nevsiljiva in skladna s sproščenim vzdušjem. Klasično glasbo povezujejo tudi z naravo, ker jo odlikuje pestrost, raznolikost in harmonija. Nekateri so zbrali narodno-zabavno glasbo, vendar umirjeno, takšno, ki je povezana z naravo. Med zvrstmi, ki ne bi sodile v vzdušje vrtnega centra, so izpostavili tehno glasbo, ki predstavlja nasprotje umirjenosti in sproščenosti.

Večina odgovorov je bila podobna, kakor sledeči:

»Klasična glasba zaradi tega, ker se mi zdi, da je bolj v kontekstu z naravo, ne vem, da je bolj povezana ...«

Nakup v vrtnem centru so vprašani primerjali z romantično dramo ali komedijo, ker je povezava z naravo romantična, ukvarjanje z rastlinami pa je polno nepredvidenih situacij in zato spominja včasih na dramo, drugič na komedijo.

Povedali so:

»Film je komedija ali romantična drama, da se sprostiš, pa tudi, da te pomirja.«

Nakup v vrtnem centru so primerjali s plesom. Primerjavo so označili kot umirjeno in sproščeno, nakup pa najbolje ponazarja dunajski valček, ker je ritem umirjen in ponavljajoč. Dunajski valček odraža tudi eleganco, ki jo ponazarja zunanji videz urejenosti vrtnih centrov. Druge zvrsti plesa niso primerne za primerjavo, prav tako ne balet, ki je preveč strog in zahteva veliko truda. Nekateri pa so različne sezone primerjali z različnimi zvrstmi plesa, kot na primer razkošni balet pred novim letom, živahen hip-hop spomladi, ko narava zaživi ...

Ko so nakup primerjali s plesom, so najpogosteje omenjali dunajski valček:

»Ne vem, recimo, da je najbolj umirjeno pa ritmično, bi bil dunajski ... Dunajski valček je »en dva tri« in to je nek umirjen ponavljajoči se cikel, ki naj bi umirjal, ne.«

Poleg počutja sem spraševala po stopnji vpletenosti med nakupno izkušnjo, ker se dobra izkušnja oblikuje na podlagi visoke vpletenosti kupca. Ugotovila sem, da je za večino nakupov v vrtnih centrih značilna visoka vpletenost, kar pomeni, da o nakupu veliko razmišljajo in mu posvečajo veliko časa. Običajno pregledajo večji del vrtnega centra, skrbno izbirajo med izdelki in želijo veliko informacij (pogledajo na navodila, ki so na izdelku in povprašajo prodajno osebo). Med nakupom so radovedni, če bodo našli kakšno novo rastlino, nov izdelek in razmišljajo o tem, kako rastline umestiti v svoj vrt/dom.

Stranke so svojo vpletenost izrazile z naslednjim razmišljanjem:

»To, kaj bom kupila, bi kupila, ne bi kupila, kje bom potrebovala, ali bom kupila. Ali sploh potrebujem, česa še nisem kupila, česa ne bom pozabila in bi morala kupiti. Radovedna, da vse pregledam, ker če bi šla tisto kupit, po kar sem prišla, bi bila takoj pri blagajni, potem ne bi bilo privlačnosti, utrujenosti in ne zadovoljstva.«

Zanimal me je učinek izkušnje nakupa na sam nakup, zlasti vrednost in trajanje nakupa, ki sta najbolj pogosto proučevani spremenljivki. Pri preliminarni raziskavi nisem neposredno sledila, koliko časa je trajal nakup in kakšna je bila vrednost. Zanimalo me je predvsem, kaj so anketiranci doživljali med nakupom. Z vidika vrednosti me je zanimalo, kako spontan je nakup, glede trajanja nakupa, pa kako respondenti to vidijo. Preverila sem še njihovo nakupno namero za prihodnje nakupe in verjetnost priporočila vrtnega centra Kalia znancem.

Po pogovoru sem ugotovila, da je nakupna izkušnja bolj pomembna in bolj občutena takrat, ko ne gre za načrtovane nakupe, ker je sicer ozko načrtovana in usmerjena na iskane izdelke, zato je vpletenost kupca precej nižja. Večina anketiranih je odgovorila, da so njihovi nakupi v vrtnih centrih spontani. Pred odhodom v center imajo v mislih nekaj izdelkov, ki jih potrebujejo, vendar se zelo pogosto odločajo za dodatne izdelke, katerih izbira je popolnoma spontana. Predvsem jih pritegnejo akcijske ponudbe, nenavadni izdelki (nenavadne vrste semen, lončnic), ki jih posebej zanimajo. Spontani nakupi imajo pogosto tudi čustveno vrednost, imenujejo jih tudi nakupi za dušo in niso zgolj funkcionalno naravnani.

Nekateri vprašani se občasno odpravijo v vrtni center brez načrtovanega nakupa in se popolnoma spontano odločajo za izdelke, ki pritegnejo njihovo pozornost.

Najpogostejša razmišljanja strank so bila naslednja:

»Zmeraj več kupim, ampak saj kupim tisto, kar potrebujem. Ne kupim ničesar, kar bi potem doma stalo.«

»Pogledam, da je kaj v akciji, rada kupim v akciji. To pa tudi, če nisem planirala.«

«Zmeraj pogledam, ali je kaj takšnega, potem pa »neplansko« kupim. Če vidim kaj zanimivega in mi je cena dostopna, potem vzamem.«

Vpliv nakupne izkušnje se kaže tudi v trajanju nakupa. Večina si za nakup vzame nekoliko več časa, še posebej v večjih vrtnih centrih, kjer nakup traja od 30 do 45 minut.

Nakup v manjših centrih traja od 10 do 30 minut, vendar si kupci tudi tukaj vzamejo več časa in se radi prepustijo prijetni izkušnji nakupa.

Zanimale so me pretekle izkušnje vprašanih. Povedali so, da slabih izkušenj niso imeli, čeprav v vrtnih centrih Kalia kupujejo že dolgo, zlasti so pohvalili kakovost lončnic, v primerjavi s tistimi, ki so jih kupili drugje. Pretekle izkušnje se navezujejo tudi na prodajno osebje in njihovo pripravljenost, da zanje dobro poskrbijo, da v primeru težav skušajo poiskati najbolj ugodno rešitev za kupce.

Slabih izkušenj večinoma nimajo, izjema so občasne gneče, ki pa se jim znajo tudi izogniti. Ker slabih izkušenj vprašani niso imeli, je izrazita tudi njihova težnja za naslednje nakupe.

V zvezi s preteklimi izkušnjami so povedali:

»Ko je moja žena praznovala 40. rojstni dan in sem se odločil, da ji podarim 40 rumenih vrtnic, ker ima rada rumene vrtnice. In dekleta v tem centru tukaj, so se potrudile, da so v pol ure uredile 40 rumenih vrtnic sredi popoldneva.«

«Enkrat sem nekaj posejala pa mi je nekaj drugega zraslo. Sem prinesla vrečko nazaj, jim povedala, pa so mi jo zamenjali.«

Po nakupih se vračajo iz naslednjih razlogov:

»Ja, tukaj je več razlogov, zakaj se vračam. Trije bistveni so lokacija, ponudba in pa gostoljubnost, oziroma bi rekel pravilen pristop prodajalca do kupca.«

Na osnovi izkušenj bi nakup priporočili tudi svojim prijateljem in znancem. Večina je to v preteklosti tudi storila. Pri priporočilih navadno izpostavijo kakovost, ponudbo izdelkov, prijaznost in strokovnost osebja. Nekateri prijatelje celo sproti obveščajo o ugodnostih in novostih.

Kupci so povedali:

»Ja, sem že priporočila. Rekla sem, da je dosti dobra trgovina, dosti cenejša. Trem sem že povedala, zdaj vse hodijo sem.«

»Posebej pokličem prijateljice in rečem – pojdite v Kalijo, imajo dobre orhideje ...«

6.1.2 Povzetek glavnih ugotovitev kvalitativne raziskave

Vprašani so podali veliko informacij, ki so vplivale na postavitev hipotez in postavitev merskega inštrumenta in s tem celotnega konceptualnega modela naloge. Med najbolj ključnimi, ki so vplivale na potek nadaljnjega razmišljanja koncepta in predmeta raziskave v nalogi, so bile naslednje ugotovitve:

Atmosfera so zaznali na način, da so majhne prodajalne prenatrpane, prehodi so ozki, prodajalne so vseeno urejene. Po drugi strani so izpostavili prednosti majhnih trgovin, ker jih lahko hitro pregledajo in vidijo kaj ponujajo, torej majhnost nima vedno negativne konotacije.

Atmosfera povezujejo tudi s prvim vtisom, ko stopijo v prodajalno, kar lahko prevedemo v izkušnjo nakupa, ki jo dobijo ob vstopu v prodajalno. Povedo z opisi, da jih navdušuje barvna usklajenost in vsebinski sklopi, ki jih prodajalna ponuja.

Atmosfera povezujejo tudi z blagom, ki je na polici, kako je razporejeno, kako je usklajeno z letnim časom v danem trenutku. Povezujejo jo s pravilnim svetom v prodajalni, kar ponovno nakazuje na občutenje izkušnje nakupa, ki jim je na voljo.

Atmosfera povezujejo tudi z glasbo v prostoru, ki naj bo umirjena in v ponavljajočem se ritmu, kakor narava. Poleg glasbe je pomemben tudi vonj, ki je prijeten. Razumejo tudi moteč vonj po gnojilih, saj je to del narave. Tudi ta opažanja nakazujejo na močno prisotnost izkušnje nakupa ob vstopu v vrtni center.

Prodajno osebje je močno opaženo in pogosto ga primerjajo z drugimi prodajalnami v stroki. Izpostavijo znanje, strokovnost, prijaznost, ustrežljivost, komunikativnost, pripravljenost pomagati, a hkrati niso vsiljivi, dajejo občutek, da je vse spontano in umirjeno, kot narava. Vsa opažanja govorijo o močni povezanosti med prodajnim osebjem in izkušnjo nakupa. Intervjuvani se vračajo v vrtno centre prav zaradi prodajnega osebja, ki mu zaupajo, ker je strokovno in prijazno.

Atmosfera v prodajalni povezujejo s sprostitev v naravi, saj je obisk sproščujoč in prijeten, kot sprehajanje v naravi ali delo na vrtu. Takšno razmišljanje se navezuje na opažanje, da

zaznana atmosfera vpliva na njihov življenjski slog, ki ga živijo in so to medsebojno povezane vsebine, ki smo jih povzeli in kasneje opazovali skupaj.

Pozitivna izkušnja nakupa, dobro počutje v prodajalni, artikli, ki so jih zanimali in so bili privlačno zloženi, barvne kombinacije in vsa ostala opažanja so povezovali z ugotovitvijo, da pogosto zapravijo več, kakor je bil njihov namen.

Zaradi pozitivne izkušnje so govorili o nameri za naslednji nakup; priporočili so ga celo sosedom, prijateljem in sorodnikom, omenili pa so tudi, da sami pogosto ponovno obiskujejo vrtno centre, ker vedno najdejo darila za svojce in prijatelje in ker je obisk vedno prijeten in sproščujoč.

6.2 Rezultati kvantitativne raziskave

Najprej bom opisala značilnosti proučevanega vzorca (poglavje 6.2.1). Sledi opis odvisnih in neodvisnih spremenljivk (poglavje 6.2.2). V nadaljevanju (6.2.3) bom obravnavala bivariatno in multivariatno analizo povezav med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami, v naslednjem poglavju (6.2.4) bom govorila o analizi zanesljivosti in veljavnosti. V poglavju (6.2.5) bom predstavila preverjanje konceptualnega modela in v poglavju (6.2.6) povzela rezultate preverjanja raziskovalnih hipotez.

6.2.1 Značilnosti vzorca

V raziskavi je sodelovalo 300 anketirancev iz 4 vrtnih centrov iz Slovenije (Ljubljana, Kranj, Maribor in Novo mesto). Anketirani so bili med 28. februarjem in 4. marcem 2011. V vsakem vrtnem centru sta bila prisotna po dva anketarja, ki sta v odpiralnem času dneva nagovarjala obiskovalce vrtnih centrov.

Vzorec anketirancev sem najprej razdelila: (1) po spolu; (2) po starosti; (3) glede na izobrazbo; (4) zaposlitveni status; (5) povprečni dohodek; (6) življenjski cikel; (7) kraj bivališča; (8) tip naselja; (9) tip bivališča; (10) tip lastnega zemljišča in (11) teraso ali/in balkon.

V vzorcu so prevladovali ženske (71,3 %), na anketna vprašanja je odgovarjalo le 28,7 % moških (Tabela 11). Zajetih je bilo 9,3 % anketirancev, ki so bili stari od 20 do 30 let. Prav toliko (9,3 %) je bilo respondentov v starostni skupini od 31 do 40 let. Nekaj več je bilo oseb, starih od 41 do 50 let (10,3 %). Največ anketiranih je bilo v starostni skupini od 51 do 60 let, in sicer kar 29,3 %. Druga najpogosteje zastopana starostna skupina je bila stara od 61 do 70 let, teh je bilo 29 %. 12,7 % anketiranih je bilo starejših – od 71 let naprej (Tabela 12).

Tabela 11: Struktura anketirancev glede na spol

Spol	Število	Delež v %
Moški	86	28,7
Ženski	214	71,3
Skupaj	300	100

Tabela 12: Struktura anketirancev glede na starost

Starost	Število	Delež v %
20–30 let	28	9,3
31–40 let	28	9,3
41–50 let	31	10,3
51–60 let	88	29,3
61–70 let	87	29,0
71 let in več	38	12,7
Skupaj	300	99,9

V vzorcu anketiranih obiskovalcev vrtnih centrov (Tabela 13) je bilo najmanj tistih, ki so imeli končano osnovno šolo, in sicer le 12 %, sledili so tisti, ki imajo končano dveletno ali triletno poklicno šolo (23,3 %). Najmočneje zastopana je skupina, ki ima končano štiriletno ali petletno srednjo šolo (38,7 %). Višjo, visoko šolo in več ima končanih 26 % anketiranih. Iz tabele 14 je razvidno, da je študentov le 4,8 %, zaposlenih je 30,6 %, medtem ko je brezposelnih 6,1 %. Daleč najmočneje so zastopani upokojniki, saj jih je kar 57,1 % med vsemi anketiranimi, status kmeta pa ima le 1,4 % anketiranih.

Tabela 13: Struktura anketirancev glede na izobrazbo

Izobrazba	Število	Delež v %
Osnovna šola	36	12,0
Dveletna ali triletna poklicna SŠ	70	23,3
Štiriletna ali petletna SŠ	116	38,7
Višja, visoka, univ. ali več	78	26,0
Skupaj	300	100

Tabela 14: Struktura anketirancev glede na zaposlitveni status

Zaposlitveni status	Število	Delež v %
Študent	14	4,8
Zaposlen	90	30,6
Brezposeln	18	6,1
Upokojen	168	57,1
Kmet	4	1,4
Skupaj	294	100

Anketiranim smo povedali, da je povprečni osebni neto dohodek 950 €, in jih spraševali, ali je njihov dohodek večji ali manjši od tega zneska. V tabeli 15 je razvidno, da sta 2 % anketiranih povedala, da sploh nimata prihodka. Dobra tretjina anketiranih (35,7 %) je dejala, da je njihov prihodek mnogo manjši od povprečja, 21,7 % oseb se je izreklo, da ima deloma manjši prihodek, le 17 % ima približno enak prihodek, kot je povprečni prihodek. Podoben odstotek

(16,7 %) ima deloma višji prihodek, le 2 % imata mnogo višji prihodek, 5 % anketiranih pa na vprašanje ni želelo odgovoriti.

Tabela 15: Struktura dohodka anketiranih

Povprečni dohodek	Število	Delež v %
Nimam rednega dohodka	6	2,0
Mnogo manjši	107	35,7
Deloma manjši	65	21,7
Približno enak	51	17,0
Deloma višji	50	16,7
Mnogo višji	6	2,0
Ne želim odgovoriti	15	5,0
Skupaj	300	100

Iz tabele 16 je razvidno, da največ anketiranih živi v »praznem gnezdu«, torej 34,4 % vseh vprašanih živi brez otrok, ki so se že odselili. Druga najmočnejše zastopana skupina so družine z odraslimi otroki v gospodinjstvu, teh je v celotnem vzorcu kar 28,4 %. Družin z otroki, starimi od 15 do 19 let je 6,4 %, družin z otroki od 6 do 14 let je 6 %, družin s predšolskimi otroki je 9,7 %, parov brez otrok je 6 %, samskih brez otrok je 4,7 %, samskih brez otrok, ki živijo s starši, pa je 4,3 %.

Tabela 16: Življenjski cikel anketiranega

Življenjski cikel anketiranega	Število	Delež v %
Samski brez otrok, živijo s starši	13	4,3
Samski brez otrok, živijo sami	14	4,7
Pari brez otrok	18	6,0
Družine s predšolskimi otroki do 5 let	29	9,7
Družine z otroki starimi od 6 do 14 let	18	6,0
Družine z otroki starimi od 15 do 19 let	19	6,4
Družine z odraslimi otroki v gospodinjstvu	85	28,4
Prazno gnezdo	103	34,4
Skupaj	299	100

Iz tabele 17 je razvidno, da večina anketiranih živi v Ljubljani in okolici (32 %), 27,7 % v Mariboru in okolici, 18,7 % v Kranju in 21,7 % v Novem mestu. Iz tabele 18 pa je razvidno, da največ anketiranih živi na vasi (36,3 %), sledijo tisti, ki živijo v velikem mestu (25,3 %). V manjšem mestu živi 8,7 % vprašanih, v večjem kraju živi 11,7 % anketiranih in v manjšem kraju 15 %. V hiši na samem pa živi 3 % vprašanih.

Tabela 17: Kraj bivališča anketiranih

Kraj bivališča	Število	Delež v %
Ljubljana	96	32,0
Maribor	83	27,7
Kranj	56	18,7
Novo mesto	65	21,7
Skupaj	300	100

Tabela 18: Tip naselja v katerem živi anketirani

Tip naselja	Število	Delež v %
Veliko mesto	76	25,3
Manjše mesto	26	8,7
Večji kraj	35	11,7
Manjši kraj	45	15,0
Vas	109	36,3
Hiša na samem	9	3,0
Skupaj	300	100

Tabela 19 prikazuje, da največ vprašanih (79,3 %) živi v hiši, sledijo tisti, ki živijo v stanovanju v bloku (16,4 %), le 2,3 % jih živi v stanovanju v manjši stanovanjski hiši in 2 % v vrstni hiši. V tabeli 20 pa opazujemo opredelitev tipa zemljišča, ki ga anketirani obdelujejo, kjer je bilo možnih več odgovorov. Kar 86 % vprašanih ima zelenjavni vrt, malo manj (83 %) jih ima zelenico, 80,7 % jih ima cvetlični vrt, 69,7 % sadovnjak in 29,3 % polje. Slaba četrtina (22,3 %) vprašanih ima tudi vinograd, preostali (9,7 %) pa imajo še druge tipe zemljišč. Želeli smo izvedeti tudi, koliko vprašanih ima teraso ali balkon – takšnih je kar 94,7 %, medtem ko ima lastno dvorišče 85 % vprašanih.

Tabela 19: Tip bivališča anketiranih

Tip bivališča	Število	Delež v %
Hiša	237	79,3
Stanovanje v bloku	49	16,4
Stanovanje v manjši stanovanjski hiši	7	2,3
Vrstna hiša	6	2,0
Skupaj	299	100

Tabela 20: Tip lastnega zemljišča

Tip lastnega zemljišča	Število	Delež v %
Zelenjavni vrt	258	86,0
Zelenica	249	83,0
Cvetlični vrt	242	80,7

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

Sadovnjak	209	69,7
Polje	88	29,3
Vinograd	67	22,3
Drug tip zemljišča	29	9,7

Če povzamem glavne demografske značilnosti proučevanega vzorca, lahko ugotovim, da so na zastavljena vprašanja odgovarjale večinoma ženske (71,3 %). Najpogosteje zastopani starostni skupini sta bili od 51 do 60 let (29,3 %) ter od 61 do 70 let (29 %). Več kot polovica vseh vprašanih je bilo upokojujencev (57,1 %). Povprečni prihodki vprašanih so pri več kot polovici manjši od povprečja (povprečje znaša 950 €), kar 35,7 % se jih je opredelilo, da so njihovi dohodki bistveno manjši od povprečja in 21,7 %, da so manjši od povprečja. Najpogosteje zastopana skupina je tista, ki živi v skupnosti »prazno gnezdo« (34,4 %), kar pomeni, da so se otroci že odselili.

Največ vprašanih živi v Ljubljani (32 %), oziroma takšnih, ki so se opredelili, da živijo na vasi (36,3 %). Velika večina vprašanih ima lastno hišo (79,3 %). Zelenjavni vrt, cvetlični vrt in zelenico ima preko 80 % vseh vprašanih. Teraso ali/in balkon imajo skoraj vsi, kar 94,7 % vprašanih.

6.2.2 Opis odvisnih in neodvisnih spremenljivk

Poleg glavnih značilnosti vzorca vprašanih, ki sem jih proučevala zgoraj (struktura anketirancev glede na spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status, struktura dohodka, življenjski cikel anketiranih, tip naselja, tip bivališča, v katerem prebivajo), so me zanimale tudi opisne statistike, ki so prikazane v spodnjih tabelah (od

Tabela 21 do Tabela 25). Zanimala me je ocena prodajnega osebja, atmosfere, v kateri so nakupovali, izkušnja nakupa, ki so jo doživeli, namera za naslednji nakup in življenjski slog vprašanih.

Opisne statistike merimo s frekvenco (n = velikost vzorca), povprečjem, standardnim odklonom in standardno napako ocene.

V tabeli 21 sem primerjala povprečne ocene strinjanja glede **prodajnega osebja**, ki je pokazala zelo majhne statistično značilne razlike. Anketiranci so imeli trditve možnost ocenjevati z ocenami od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni močno nestrinjanje (1 – sploh se ne strinjam) in 7 močno strinjanje (7 – popolnoma se strinjam) z določeno trditvijo. Imeli so še možnost, da se niso opredelili (8 – ne vem odgovora). V povprečju se vprašani najbolj strinjajo s trditvami, da so zaposleni v vrtnem centru vljudni, vredni zaupanja, primerno urejeni, zanesljivi in so strankam vedno pripravljene pomagati (aritmetična sredina - AS = 6,60; 6,55; 6,54; 6,52; 6,39 in standardni odklon – SO = 1,08; 0,89; 0,77; 0,74). Najmanj pa se strinjajo s trditvijo, da niso preveč obremenjeni, da bi se stranki takoj posvetili (aritmetična sredina = 5,16; standardni odklon pa 1,78). Iz navedenih rezultatov lahko sklepamo, da imajo vprašani zelo dobro mnenje o prodajnem osebju. Tako standardna napaka povprečij kot standardni odklon sta nižje vrednosti

pri trditvah, da strankam namenijo individualno pozornost, da niso preveč obremenjeni, da bi se stranki takoj posvetili in da strankam zastavljajo vprašanja o strankinih željah in potrebah.

Tabela 21: Opisne statistike za oceno prodajnega osebja

Prodajalci v tem vrtnem centru ... *	N	Povpre- čje	Std. napaka ocene	Std. odklon
... so primerno urejeni	300	6,54	0,04	0,74
... so zanesljivi	296	6,52	0,05	0,77
... so strankam vedno pripravljeni pomagati	300	6,39	0,06	1,08
... so vredni zaupanja	296	6,55	0,05	0,89
... so vljudni	300	6,60	0,04	0,70
* ... strankam ne namenijo individualne pozornosti	300	5,93	0,10	1,67
* ... so preveč obremenjeni, da bi se stranki takoj posvetili	293	5,16	0,10	1,78
* ... ne zastavljajo vprašanj o strankinih željah in potrebah	300	5,67	0,10	1,71
* ... ne svetujejo v strankino korist	296	6,16	0,09	1,53

Legenda: * Obrnjeno vrednotenje trditev.

Trditve so merjene na lestvici od 1 do 7, pri čemer pomeni 1 = sploh se ne strinjam, 7 = popolnoma se strinjam, ocena 8 = ne vem odgovora. Povprečna vrednost na lestvici je 4.

Drugi sklop vprašanj (Tabela 22) se nanaša na **atmosfero** v vrtnem centru. Anketiranci so ocenjevali obiskovalce, atmosfero in vrtni center s pomočjo semantičnega diferenciala (pridevnik in njegovo nasprotje), pri čemer so označili svojo oceno v razponu od 1 do 9³. Pri tem ocene od 1 do 4 pomenijo, da se vprašani bolj strinja z levim pridevnikom (ki je negativne narave), ocene od 6 do 9 pa pomenijo, da se bolj strinja z desnim pridevnikom (ki je pozitivne narave). Ocena 5 pomeni nevtralen odgovor. Kar tretjina trditev (7 od 21) ima povprečno oceno nad 8,00. Najvišje ocenjena je trditev, da so prodajalci v vrtnem centru vljudni (AS = 8,48, SO = 1,09). Rezultat je do neke mere presenetljiv, saj kaže, da so anketiranci med vsemi parametri, ki ocenjujejo atmosfero, najbolj izpostavili prodajalce, ki so le posreden del atmosfere. Na podlagi tega bi lahko sklepali, da prav prodajalci precej pripomorejo k dobri atmosferi. Naslednji najboljše ocenjeni parameter je bil splošni vtis vrtnega centra: ta trditev, merjena s parom pridevnikov »slab-dober«, je pridobila povprečno vrednost 8,43. Sledi trditev, da je vrtni center bolj barvit kot pust (AS = 8,35; SO = 1,01), nato trditev, da je splošni vtis vrtnega centra bolj pozitiven kot negativen (AS = 8,30; SO = 1,18). Menijo, da je vzdušje v vrtnem centru bolj prijetno kot neprijetno (AS = 8,29; SO = 0,88), samo malenkost manj dobro so ocenili dejstvo, da je vzdušje v vrtnem centru sproščujoče in ne napeto (AS = 8,27, SO = 1,10). Najmanj so jih prepričale trditve o obiskovalcih vrtnega centra, ko so ocenjevali, ali so obiskovalci poživljajoči (AS = 6,02; SO = 1,83). Prav tako so z nižjimi ocenami (AS = 6,32; SO = 1,74) opredelili mnenje, da so obiskovalci živahni in tudi pri trditvi o vedrini obiskovalcev so podali nižje ocene (AS = 6,53; SO = 1,69). Vrednosti standardne napake ocene in standardnega odklona od povprečja so precej majhne, kar pomeni, da respondenti podajajo podobne ocene. Najvišjo vrednost standardne napake ocene in standardnega odklona imata trditvi, da so v

³ V originalnem vprašalniku je bila lestvica postavljena z vrednostmi od -4 do +4, vendar sem zaradi lažje analize podatkov, spremenila lestvico v vrednosti od 1 do 9.

vrtnem centru utesnjeni/široki (standardni odklon 2,65) prehodi in da so izdelki na policah natlačeni/lepo razporejeni (2,04), kar kaže na to, da so anketirani najbolj različno odgovarjali na ti dve trditvi.

Tabela 22: Opisne statistike za oceno prodajnega mesta

	n	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
Kako bi ocenili splošen vtis vrtnega centra ... slab – dober	300	8,43	0,05	0,86
* Kako bi ocenili splošen vtis vrtnega centra ... pozitivna – negativna (O)	300	8,30	0,07	1,18
Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... brez življenja – živahni	300	6,32	0,10	1,74
Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... zamorjeni – vedri	300	6,53	0,10	1,69
* Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... poživljajoči – brez navdiha (O)	300	6,02	0,11	1,83
Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... prodajalci niso vljudni – prodajalci so vljudni	300	8,48	0,06	1,09
Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je ... neprijetno – prijetno	300	8,29	0,05	0,88
Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je ... napeto – sproščujoče	300	8,27	0,06	1,10
* Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je ... živahno – dolgočasno (O)	300	7,38	0,08	1,42
V vrtnem centru je ... neprijeten vonj – prijeten vonj	300	7,05	0,11	1,84
V vrtnem centru je ... neprijetna glasba – prijetna glasba	300	6,81	0,10	1,81
Ta vrtni center je ... majhen – velik	300	7,20	0,10	1,76
Ta vrtni center je ... utesnjen – prostoren	300	7,49	0,11	1,82
Ta vrtni center je ... pust – barvit	300	8,35	0,06	1,01
* Ta vrtni center je ... neprivlačen – privlačen (O)	300	7,92	0,09	1,60
* Ta vrtni center je ... umazan – čist (O)	300	8,10	0,09	1,48
Ta vrtni center je ... neudoben – udoben	300	7,83	0,08	1,43
* Ta vrtni center je ... ima utesnjene prehode – ima široke prehode (O)	300	6,75	0,15	2,65
* Ta vrtni center je ... izdelki so natlačeni – izdelki so lepo razporejeni (O)	300	7,58	0,12	2,04
Ta vrtni center je ... notranjost ne pusti vtisa – notranjost na obiskovalca naredi vtis	300	7,76	0,10	1,74
Ta vrtni center je ... slabo urejena razporeditev – dobro urejena razporeditev	300	7,93	0,09	1,58

Legenda: * Obrnjeno vrednotenje trditve. Trditve so merjene na lestvici od 1 do 9, pri čemer pomenijo vrednosti od 1 do 4 = »se strinjam z levim pridevnikom«, vrednosti od 5 do 9 = »se strinjam z desnim pridevnikom«. Povprečna vrednost na lestvici je 5.

Tretji sklop vprašanj se je nanašal na **izkušnjo nakupa** (Tabela 23). Anketiranci so izkušnjo nakupa prav tako ocenjevali s semantičnim diferencialom (pridevnik in njegovo nasprotje), pri čemer so označili svojo oceno v razponu od 1 do 9. Pri tem ocene od 1 do 4 pomenijo, da se vprašani bolj strinja z levim pridevnikom (ki je negativne narave), ocene od 4 do 9 pa pomenijo, da se bolj strinja z desnim pridevnikom (ki je pozitivne narave). Ocena 5 pomeni nevtralen odgovor. Vprašani so ocenjevali doživljanje, občutke in počutje med nakupovanjem v vrtnem centru. Najvišje so ocenili trditev s parom pridevnikov »nezadovoljno – zadovoljno« (AS = 8,26; SO = 1,14), kar pomeni, da so se med nakupovanjem počutili precej zadovoljne. Sledil je parameter, da so se počutili sproščeno in ne zdolgočaseno (AS = 8,24; SO = 1,07). Enaki oceni (AS = 8,17; SO = 1,19) sta dobila dva para trditev, in sicer, da so se med nakupovanjem počutili popolnoma budno in ne zaspano in da so se počutili polni upanja in ne brezupno. Najnižje so ocenili trditev, da so se počutili umirjeno oziroma vznemirjeno (AS = 6,45; SO = 2,51), kar pripisujem dejstvu, da si vprašani niso znali najbolje predstavljati, kaj naj bi to pomenilo, da so ob nakupovanju vznemirjeni ali umirjeni ali pa se morda dejansko niso zavedali svojih globljih občutenj med nakupovanjem. Odstopajoče najvišje vrednosti standardne napake in standardnega odklona (SO = 2,51) je dobila trditev, da so se počutili vznemirjeno in ne umirjeno, kar kaže na to, da so najbolj različno odgovarjali na zastavljeno vprašanje. Morda pri odgovorih niso bili prepričani ali vznemirjeno pomeni pozitivno ali negativno čustvo. Prav tako je umirjeno lahko enako dvoumna trditev. Prav tako so z veliko vrednostjo standardne napake in standardnega odklona (SO = 1,76) ocenili trditev, da so se počutili dominantno oziroma podrejeno. Predvidevam, da tudi v tem primeru niso znali pravilno oceniti, ali je trditev dominantno, pozitivna ali negativna.

Tabela 23: Opisne statistike za izkušnjo nakupa

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
Nesrečno – srečno	300	7,95	0,08	1,32
Nelagodno – ugodno	300	8,11	0,07	1,13
Nezadovoljno – zadovoljno	300	8,26	0,07	1,14
Žalostno – veselo	300	7,90	0,08	1,31
Brezupno – poln upanja	300	8,17	0,07	1,19
Zdolgočaseno – sproščeno	300	8,24	0,06	1,07
Medlo – poživljajoče	300	7,27	0,10	1,69
*Umirjeno – vznemirjeno (O)	300	6,45	0,15	2,51
Brez energije – poln energije	300	7,44	0,10	1,69
Brezvoljno – živahno	300	7,58	0,09	1,53
Zaspano – popolnoma budno	300	8,17	0,09	1,48
Zdolgočaseno – razvneto	300	6,95	0,09	1,59
Da sem pod nadzorom – da imam nadzor	300	7,26	0,10	1,82

Se nadaljuje ...

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
Da name vplivajo drugi – da imam vpliv	300	7,76	0,09	1,61
*Da zame poskrbijo – da me nadzorujejo (O)	300	7,79	0,09	1,50
Necenjeno – pomembno	300	7,27	0,09	1,64
Podrejeno – dominantno	300	6,85	0,10	1,76
Vodeno – samostojno	300	7,88	0,10	1,69

Legenda: * Obrnjeno vrednotenje postavk. Trditve so merjene na lestvici od 1 do 9, pri čemer pomenijo vrednosti od 1 do 4 = »se strinjam z levim pridevnikom«, vrednosti od 5 do 9 = »se strinjam z desnim pridevnikom«. Povprečna vrednost na lestvici je 5.

Četrty sklop vprašanj se je nanašal na **namero za naslednji nakup** (

Tabela 24). Vprašani so trditve ocenjevali z ocenami od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni močno nestrinjanje (1 – sploh se ne strinjam) in 7 močno strinjanje (7- popolnoma se strinjam) z določeno trditvijo. Najmočneje so se anketiranci strinjali s trditvijo, da se bodo zagotovo vrnil v vrtni center Kalia (AS = 6,76; SO = 0,67). Sledila je trditev, da bodo nakup priporočili znancem in prijateljem (AS = 6,31; SO = 0,98). Najvišjo vrednost standardne napake ocene in standardnega odklona od povprečja ima trditev, da bodo v prihodnje raje kupovali pri konkurenci (SO = 1,53; AS = 5,89), kar nakazuje na najbolj raznoliko mnenje med vprašanymi.

Odgovori nakazujejo na zelo visoko zvestobo vprašanih kupcev, ki so bili v vrtnem centru, ker so odgovarjali, da se bodo še vrnil v vrtni center Kalia, zabeležili smo najvišjo aritmetično sredino (AS = 6,76) in hkrati najmanjšo standardno napako ocene in standardni odklon (SO = 0,67), kar pomeni, da so najmanj različno odgovarjali.

Tabela 24: Opisne statistike za namero za naslednji nakup

	n	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
V prihodnosti bom raje nakupoval pri konkurenci.	298	5,89	0,09	1,53
Zagotovo se bom vrnil v vrtni center Kalia.	300	6,76	0,04	0,67
Nakup v vrtnem centru Kalia bi priporočil tudi znancem/prijateljem.	299	6,31	0,06	0,98
Za tovrstne nakupe so vrtni centri Kalia moja prva izbira.	300	6,09	0,08	1,32

Legenda: Trditve so merjene na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 7 pa »popolnoma se strinjam«. Povprečna vrednost na lestvici je 4.

Peti sklop vprašanj se je navezoval na **življenjski slog** (Tabela 25), trditve v tem sklopu so vprašani ocenjevali z ocenami od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni močno nestrinjanje (»sploh se ne strinjam«) in 7 močno strinjanje (»popolnoma se strinjam«) z določeno trditvijo. Imeli so še

možnost nevtralnega odgovora (4). Opredeljevali so se o 36 trditvah, ki so zajemale precej različna področja življenja.

Ocene trditev (vrednosti od najnižje 2,00 do najvišje 6,55) so različne, kar kaže na zelo različen življenjski stil respondentov. Dve tretjini trditev (24 od 36 trditev) ima aritmetično sredino nad povprečjem (nad vrednostjo 4), kar pomeni, da se s trditvami strinjajo, ena tretjina trditev (12 trditev) pa ima povprečno vrednost nižjo od 4, torej se respondenti s trditvami ne strinjajo.

Najvišje ocenjena trditev (AS = 6,55; SO = 1,01) je: »Hrana, ki jo kupim v supermarketu nima pravega okusa«, sledi trditev (AS = 6,45; SO = 1,19): »Moji otroci so najpomembnejša »stvar« v mojem življenju«, (AS = 6,44; SO = 0,87): »Po navadi je moj dom lep in čist«, (AS = 6,38; SO = 1,34): »Rad delam na vrtu in to pogosto počnem«. Za te 4 trditve lahko rečemo, da so se vprašani najbolj strinjali, medtem ko so se z naslednjimi tremi najmanj strinjali, oziroma se sploh niso strinjali (vrednost manjša od 4). Najmanj so se strinjali s trditvijo (AS = 2,00, SO = 1,46): »Ko moram izbrati, se raje odločim za modno in udobno oblačilo«. Prav tako so se malo strinjali s trditvijo: »Velikokrat preizkusim nove stile frizur, ki so skladni z modnimi smernicami« (AS = 2,24; SO = 1,78) in s trditvijo: »Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo« (AS = 2,53; SO = 1,94).

Razponi standardnih napak in odklonov so v povprečju veliki, kar pomeni, da se mnenja vprašanih precej razlikujejo. Najnižja vrednost standardnega odklona (SO = 0,87) je bila zabeležena pri trditvi: »Po navadi je moj dom lep in čist«, kar pomeni, da so vprašani odgovarjali na to vprašanje najbolj enotno. Nizko vrednost standardnega odklona (SO = 1,01) je opaziti tudi pri trditvi: »Hrana, ki jo kupim v supermarketu, nima pravega okusa«, kar prav tako pomeni, da so bili odgovori na to vprašanje dokaj enotni.

Najvišjo vrednost standardnega odklona (SO = 2,12) je imela trditev: »Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj«. To pomeni, da so vprašani najbolj različno odgovarjali na zastavljeno vprašanje. Enako vrednot (SO = 2,09) sta dobili dve trditvi, in sicer: »Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo« in trditev: »Običajno gledam oglase, ki napovedujejo razprodaje«. Tudi pri teh dveh trditvah so imeli vprašani najbolj različna mnenja, kar si lahko razlagamo, da so različno opredeljeni do doma pridelane hrane. Prav tako morda lahko sklepamo, da razprodaje za anketirane niso vedno prioriteta.

Tabela 25: Opisne statistike za življenjski slog

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
Pri nakupovanju sem pozoren na posebne ponudbe.	299	5,25	0,11	1,82
V prodajalnah preverjam cene, tudi pri manjših izdelkih.	299	4,87	0,12	2,04

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
Običajno gledam oglase, ki napovedujejo razprodaje.	299	4,55	0,12	2,09
Z nakupovanjem po ugodnih cenah lahko človek prihrani veliko denarja.	296	5,41	0,10	1,70
Običajno imam eno ali več oblačil, ki so po zadnjih modnih smernicah.	299	2,84	0,11	1,97
Ko moram izbirati, se raje odločim za modno kot udobno oblačilo.	298	2,00	0,08	1,46
Velikokrat preizkusim nove stile frizur, ki so skladni z modnimi smernicami.	299	2,24	0,10	1,78
Če moji otroci ležijo bolni v postelji, ima to prednost pred večino drugih stvari.	260	6,45	0,07	1,19
Moji otroci so najpomembnejša »stvar« v mojem življenju.	264	6,50	0,08	1,27
Dom poskušam urediti na način, ki bo čim bolj primeren za otroke.	260	5,70	0,10	1,63
Veliko časa in truda vložim v to, da moje otroke naučim lepih navad.	263	6,10	0,09	1,42
Po navadi je moj dom lep in čist.	299	6,44	0,05	0,87
Kadar moj dom ni popolnoma čist, se počutim neudobno.	298	6,00	0,08	1,38
Lahko bi rekli, da sem mnenjski vodja.	297	4,07	0,11	1,89
Moji prijatelji in sosednje velikokrat pridejo k meni po nasvet.	299	4,46	0,10	1,72
Včasih vplivam na to, kaj moji prijatelji kupijo.	299	3,38	0,12	1,99
Glede informacij o blagovnih znamkah, ljudje pridejo večkrat k meni kot jaz k njim.	293	3,47	0,11	1,85
Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	297	3,06	0,11	1,82
S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	299	4,02	0,12	2,02
Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	299	2,66	0,11	1,99
Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	298	2,53	0,11	1,94
Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	299	5,03	0,11	1,92
Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.	299	5,17	0,11	1,97
Uživam v prazničnem urejanju doma.	298	5,63	0,10	1,76
Moja ideja o praznični ureditvi bivalnih prostorov je zelo enostavna in rad imam hitre rešitve.	299	5,39	0,10	1,78
Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.	293	6,38	0,08	1,34
Zase in svojo družino pridelam mnogo sadja in zelenjave.	297	5,81	0,10	1,74
S pridelavo lastne zelenjave lahko veliko prihraniš.	299	5,91	0,09	1,55

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
Rad se strokovno izpopolnjujem, z namenom, da bi imel na svojem vrtu čim boljše pridelke.	296	5,85	0,09	1,57
Hrana, ki jo kupim v supermarketu, nima pravega okusa.	299	6,55	0,06	1,01
Kupim več biološko pridelane hrane, kakor povprečno gospodinjstvo v Sloveniji.	298	5,65	0,10	1,65
Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo.	294	3,37	0,12	2,09
Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	264	3,53	0,12	2,00
Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	258	3,26	0,13	2,12
Novo prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedje.	290	2,83	0,11	1,85
Dobro je imeti kartice ugodnosti.	294	5,92	0,09	1,53

Legenda: Trditve so merjene na lestvici od 1 do 7, pri čemer 1 pomeni »sploh se ne strinjam«, 7 pa »popolnoma se strinjam«. Povprečna vrednost na lestvici je 4.

V vprašalniku smo merili tudi trajanje in vrednost nakupa (Tabela 26). Anketiranci so v povprečju preživeli 21,7 minut v prodajalni in pri tem v povprečju potrošili 23,8 EUR. Seveda gre pri tem le za povprečje in relativno veliki standardni odkloni nakazujejo, da se glede tega anketiranci med seboj kar precej razlikujejo. S pomočjo standardnega odklona je možno ugotoviti tudi, koliko se je gibal razpon trajanja in zneskov nakupov za veliko večino anketirancev (približno 2/3 anketirancev ima vrednosti v razponu +/- en standardni odklon od aritmetične sredine). Tako je možno ugotoviti, da je velika (dvtretjinska) večina anketirancev potrošila med 9,6 EUR in 31,3 EUR. Glede samega časa nakupovanja v prodajalni pa je možno ugotoviti, da je velika večina anketirancev nakupovala od nekje 2,4 minute do celih 26,2 minut.

Tabela 26: Spremenljivki (manifestni), ki merita (latentno) spremenljivko "trajanje in vrednost"

	N	Povprečje	Std. napaka ocene	Std. odklon
Kako dolgo je trajal današnji nakup (v minutah).	300	21,65	0,70	12,08
Znesek nakupa (v EUR).	300	23,78	1,24	21,44

6.2.3 Bivariatna in multivariatna analiza povezav med odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami

Prejšnje poglavje je podalo vpogled v latentne spremenljivke in njihovo ozadje, tj. v trditve, s katerimi so merjene. Na ta način sem ustvarila linearno predstavo o vsaki izmed trditev – korak naprej je analiza medsebojnih povezav, tj., kako se spremenljivke povezujejo med seboj. Ta stopnja analiziranja podatkov je koristno orodje za pripravo na strukturno modeliranje, ki združi enostavnejše analitične metode, kot sta faktorska analiza in multipla regresija. V nadaljevanju so preverjene korelacije trditev po skupinah, in sicer glede na pripadnost oziroma merjenje iste latentne spremenljivke. Poleg tega so prikazane tudi korelacije med faktorskimi vrednostmi konstruktov, s čimer se približam preverjanju hipotez v končni analizi – ta korak lahko pomaga pri pojasnjevanju dobljenih rezultatov, pa tudi iskanju novih, smiselnih povezav med faktorji. V ta namen je izvedena tudi multipla regresija, po načelih za boljši približek strukturnega modeliranja, še prej pa bom posamezne konstrukte preverila s faktorsko analizo.

6.2.3.1 Korelacijski koeficienti med merjenimi spremenljivkami

Prvi sklop trditev, katerih korelacije so prikazane v tabeli 27, meri **zaposlene**. Kot prikazuje Tabela 27, so le nekatere izmed korelacij med trditvami statistično značilne.

Za presojanje korelacijskih koeficientov, bom uporabila lestvico za stopnjo linearne korelacije (Pfajfar & Arh, 1998): do 0,3 ni korelacije; od 0,30 do 0,50 nizka korelacija; od 0,50 do 0,70 srednja korelacija; od 0,70 do 0,90 visoka korelacija; nad 0,90 zelo visoka korelacija.

Najmočnejša povezava obstaja med 2. (zanesljivi) in 4. (vredni zaupanja) trditvijo (koeficient je 0,676, kar pomeni, da je korelacija srednje močna). Srednje močna korelacija obstaja tudi med 1. (primerno urejeni prodajalci) in 2. (zanesljivi prodajalci) trditvijo (koeficient 0,612). Še vedno srednje močna povezava je tudi med 1. (primerno urejeni prodajalci) in 4. (vredni zaupanja) trditvijo (koeficient 0,604). Nekoliko šibkejša, pa še vedno srednje močna korelacija obstaja med 2. (zanesljivi prodajalci) in 5. (vljudni) trditvijo (koeficient 0,506), ter med 4. (vredni zaupanja) in 5. (vljudni) trditvijo (koeficient 0,503).

Tabela 27: Korelacije med trditvami o zaposlenih

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. Prodajalci v tem vrtnem centru so primerno urejeni.	1	.612(**)	.389(**)	.604(**)	.486(**)	.167(**)	0,016	0,052	0,091
2. Prodajalci v tem vrtnem centru so zanesljivi.		1	.378(**)	.676(**)	.506(**)	.115(*)	0,029	0,056	0,072
3. Prodajalci v tem vrtnem centru so strankam vedno pripravljeni pomagati.			1	.370(**)	.314(**)	0,079	0,011	0,017	0,018
4. Prodajalci v tem vrtnem centru so vredni zaupanja.				1	.503(**)	0,092	-0,016	0,049	0,055
5. Prodajalci v tem vrtnem centru so vljudni.					1	0,08	-0,004	.142(*)	0,069
6. * Strankam ne namenijo individualne pozornosti.						1	.197(**)	.371(**)	.407(**)
7. * So preveč obremenjeni, da bi se posvetili stranki.							1	.224(**)	.272(**)
8. * Ne zastavljajo vprašanj o strankinih potrebah.								1	.330(**)
9. * Ne svetujejo v strankino korist.									1

Legenda: * Obrnjeno vrednotenje postavk.

(*) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostransko).

(**) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostransko).

Korelacije med trditvami o **atmosferi** v vrtnem centru (Priloga 12) so večinoma močno statistično značilne. Le dobrih 10 % trditev ni statistično značilnih, npr. med 2. (splošni vtis negativen-pozitiven) in 3. (obiskovalci brez življenja-živahni) trditvijo (koeficient 0,059).

Največ statistično neznačilnih korelacij najdemo med 3. trditvijo (obiskovalci so brez življenja-živahni) in trditvami od 11. do 21. trditve (glasba je prijetna-neprijetna; prostor je majhen-velik; utesnjen-prostora; neprivačen-privlačen; umazan-čist; udoben-neudoben; prehodi utesnjeni-široki, izdelki natlačeni-lepo razporejeni; notranjost pusti vtis-ne pusti vtisa; razporeditev dobra-slaba).

Nekaj statistično neznačilnih korelacij najdemo še pri 4. trditvi (obiskovalci so zamorjeni-vedri), 5. trditvi (obiskovalci so brez navdiha-poživljajoči) in 6. Trditvi (prodajalci niso vpljudni-so vpljudni)

O visokih korelacijah lahko govorimo pri trditvah, ki se navezujejo **na obiskovalce vrtnega centra**, to je med 3. postavko (obiskovalci vrtnega centra so brez življenja-živahni) in 4. (obiskovalci so zamorjeni-vedri) postavko (koeficient 0,762).

Visoke korelacije so tudi pri trditvah, ki se nanašajo **na vzdušje in splošni vtis** v vrtnem centru, to je med 1. (splošen vtis vrtnega centra je slab-dober) in 7. (vzdušje v vrtnem centru je neprijetno-prijetno) (koeficient 0,544); med 8. (vzdušje v vrtnem centru je napeto-sproščujoče) in 7. (vzdušje v vrtnem centru je neprijetno-prijetno) (koeficient 0,594).

Povezave trditev o **izkušnji nakupa** (Priloga 13), nam povedo, da se zelo dobro ujemajo trditve, ki se nanašajo na nesrečno oziroma srečno izkušnjo v vrtnem centru, ki je v korelaciji s trditvami od 1 do 4 (nelagodno – ugodno, nezadovoljno – zadovoljno, žalostno – veselo). Če smo med nakupovanjem doživeli srečno izkušnjo, potem je ta izkušnja hkrati ugodna, prinaša zadovoljstvo in veselje.

Trditve o izkušnji nakupa sem primerjala med seboj in ugotovila nekatere povezave, ki so visoke (koeficient med 0,70 in 0,90). Najvišjo korelacijo imata povezavi med 2. (nelagodno – ugodno) in 3. trditvijo (nezadovoljno – zadovoljno), ki imata koeficient korelacije 0,753, kar je povsem smiselna in pričakovana povezava, saj je logično, da se ob ugodnem počutju pojavi tudi zadovoljstvo.

Visoka korelacija obstaja tudi med 1. (nesrečno – srečno) in 2. trditvijo (nelagodno – ugodno), koeficient korelacije med njima znaša 0,706. Precej je tudi trditev, ki srednje močno korelirajo (koeficient med 0,50 in 0,70), to sta 1. (nesrečno – srečno) in 3. (nezadovoljno – zadovoljno) trditev, ki se povezujeta s koeficientom 0,645. 1. (nesrečno – srečno) in 4. (žalostno – veselo) trditev, se povezujeta s koeficientom 0,653. 2. (nelagodno – ugodno) in 4. (žalostno – veselo) trditev, se povezujeta s koeficientom 0,670, medtem ko se 3. (nezadovoljno – zadovoljno) in 4. (žalostno – veselo) trditev, povezujeta s koeficientom 0,633.

Medsebojne statistično značilne povezave ni med 1. (nesrečno – srečno) in 8. (vznemirjeno – umirjeno) trditvijo (koeficient 0,140), 1. (nesrečno – srečno) in 13. (da sem pod nadzorom)

trditvijo (koeficient 0,168) ter 1. (nesrečno – srečno) in 18. (vodeno – samostojno) trditvijo (koeficient 0,185).

Trditev, da se je vprašani med izkušnjo nakupa počutil vznemirjeno oziroma umirjeno, se je najslabše povezovala z ostalimi trditvami.

Pri korelacijah med trditvami **življenjskega sloga** (Priloga 14) je kar 45 % statistično značilnih, od tega je 32 % korelacij statistično značilnih pri stopnji tveganja 0,05, med njimi pa je takih z vrednostjo nad vrednostjo 0,400 kar 27. Posebej bom izpostavila tiste korelacije, katerih vrednost je višja od 0,500, pri tem prve tri najmočnejše korelirajo:

- 1. (Pri nakupovanju sem pozoren na posebne ponudbe.) in 3. (Običajno gledam oglase, ki napovedujejo razprodaje.);
- 8. (Če moji otroci ležijo bolni v postelji, ima to prednost pred večino drugih stvari.) in 9. (Moji otroci so najpomembnejša stvar v mojem življenju.);
- 8. (Če moji otroci ležijo bolni v postelji, ima to prednost pred večino drugih stvari.) in 11. (Veliko časa in truda vložim v to, da moje otroke naučim lepih navad.);
- 9. (Moji otroci so najpomembnejša stvar v mojem življenju.) in 11. (Veliko časa in truda vložim v to, da moje otroke naučim lepih navad.);
- 23. (Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.) in 24. (Uživam v prazničnem urejanju doma.);
- 27. (Zase in svojo družino pridelam mnogo sadja in zelenjave.) in 26. (Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.);
- 32. (Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo.) in 26. (Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.);
- 34. (Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.) in 33. (Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.).

Vseh opazovanih povezav je veliko, vendar sem izpostavila zgornjih osem najmočnejših korelacij, pri katerih po vrstnem redu pada moč povezave, z namenom, da opozorim na nekatere skupne značilnosti. Močne povezave so med trditvami, ki se nanašajo na cene in razprodaje. Kar 3 od 8 najmočnejših povezav se navezujejo na otroke, po ena povezava se navezuje na dekoracijo doma in družinski prihodek, dve pa na doma pridelano sadje in zelenjavo.

Konstrukt **o nameri** (Tabela 28) je merjen s štirimi trditvami, med katerimi obstajajo statistično značilne korelacije, ki pa so največ srednje visoke. Najvišja korelacija je med 3. (Nakup v vrtnem centru Kalia bi priporočil tudi znancem/prijateljem.) trditvijo in 4. (Za tovrstne nakupe so vrtni centri Kalia moja prva izbira.) trditvijo (koeficient 0,508). Med 2. (Zagotovo se bom vrnil v vrtni center Kalia.) trditvijo in 3. (Nakup v vrtnem centru Kalia bi priporočil tudi znancem/prijateljem.) trditvijo, je korelacija srednje močna (koeficient 0,502). Nižja korelacija je med 2. (Zagotovo se bom vrnil v vrtni center Kalia.) trditvijo in 4. (Za tovrstne nakupe so vrtni centri Kalia moja prva izbira.) trditvijo (koeficient 0,451).

Korelacije pa ni med 1. (V prihodnosti bom raje kupoval pri konkurenci.) trditvijo in 2. (Zagotovo se bom vrnil v vrtni center Kalia.) trditvijo (koeficient 0,157). Prav tako ni korelacije med 1. (V

prihodnosti bom raje kupoval pri konkurenci.) trditvijo in 4. (Za tovrstne nakupe so vrtni centri Kalia moja prva izbira.) trditvijo (koeficient 0,273).

Tabela 28: Korelacije med trditvami o nameri

	1.	2.	3.	4.
* V prihodnosti bom raje kupoval pri konkurenci.	1	.157 (**)	.322 (**)	.273 (**)
Zagotovo se bom vrnil v vrtni center Kalia.		1	.502 (**)	.451 (**)
Nakup v vrtnem centru Kalia bi priporočil tudi znancem/prijateljem.			1	.508 (**)
Za tovrstne nakupe so vrtni centri Kalia moja prva izbira.				1

Legenda: * Obrnjeno.

(*) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostransko) .

(**) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostransko).

6.2.3.2 Analiza glavnih komponent in faktorska analiza

V analizah prejšnjega poglavja sem med trditvami konstruktov preverjala posamezne korelacije. Sledi faktorska analiza korelacij med trditvami, z namenom, da bi našla tako imenovane »skupne lastnosti« ali faktorje. Ta analiza je hkrati priprava na nadaljnje analize. Omogoča (1) opredelitev strukture s povzemanjem podatkov in (2) zmanjševanje obsega podatkov (Hair et al., 1998). Najprej bom opredelila strukture, to je določila močnejše in šibkejšje člene, za tem pa sledi še faktorska analiza posameznih konstruktov modela.

Pri analizah sem si pomagala z Bartlettovim testom sferičnosti, kjer preverjamo hipotezo, da je korelacijska matrika enotska, kar pomeni da ni povezanosti med spremenljivkami. Če test ne pokaže značilnih razlik pomeni, da spremenljivke niso povezane in analiza ni smiselna. Mero ustreznosti vzorca pa sem merila s KMO (Keiser-Meyer-Olkin) testom, ki zavzame vrednosti med 0 in 1. Kadar so vrednosti manjše od 0,5, spremenljivke niso primerne za analizo (Sharma, 1996). Pri vseh faktorskih analizah v nadaljevanju je bilo zadoščeno predpogoju, da je KMO statistika večja od mejne vrednosti 0,5, kar pomeni, da je število anketirancev bistveno večje od števila manifestnih spremenljivk vključenih v to analizo.

Poleg tega je pri vseh faktorskih analizah statistična značilnost Bartlettovega testa manjša od 0,05, kar kaže na to, da je zadoščeno predpogoju sferičnosti, oziroma da so analizirane spremenljivke med seboj ravno prav povezane (če ne bi bile, bi bila faktorska analiza brezpredmetna).

Ustrezno število komponent preverimo še z odstotkom pojasnjene variance (Sharma, 1996). Ta naj bi bil večji od 50 % (kriterij je subjektiven) (Ferligoj, Manfreda & Gnidovec, 2001). V faktorske analize so vključene le manifestne spremenljivke, ki so vsaj približno normalno

porazdeljene (imajo koeficient asimetrije ali koeficient sploščenosti večji od vključno +2 ali manjši od vključno -2) in imajo komunalitete večje od 0,30.

Pri vseh faktorskih analizah sta bili upoštevani metoda glavnih osi (angl. *PAF – Principal Axis Factoring*) in pravokotna rotacija Oblimin. Slednja metoda je bila izbrana zaradi tega, ker v primeru več dimenzij oz. faktorjev varianco čim bolj enakomerno porazdeli med faktorje, pri čemer so tako pridobljeni faktorji med seboj neodvisni.

Prva izmed spremenljivk, vključenih v model, je **atmosfera** (Tabela 29). Analizirane manifestne spremenljivke je na podlagi faktorske analize možno operacionalizirati v 3 dimenzije, kar potrjuje tudi Scree diagram, kjer imajo 3 faktorji lastne vrednosti večje od 1. Operacionalizacija latentnih dimenzij atmosfere je dokaj čista, saj ima le ena manifestna spremenljivka relativno visoko utež pri več faktorjih. Tabela povzema matriko faktorskih uteži s poimenovanimi dimenzijami atmosfere: subjektivni občutki, zaznava velikosti prostora in atmosfera/senzorična zaznava.

Tabela 29: Faktorske uteži za atmosfero

Faktorji	F1	F2	F3
Pojasnjena varianca posameznega faktorja (v %)	22,85	16,14	9,45
F1 – atmosfera / subjektivni občutki			
Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... zamorjeni-vedri	0,91		
Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... brez življenja – živahni	0,82		
Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... brez navdiha-oživljajoči - obrnjeno	0,62		
Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je ... brez navdiha – poživljajoči (obrnjeno)	0,37		0,32
F2 – atmosfera / zaznava velikosti prostora			
Ta vrtni center je ... utesnjen – prostoren		0,95	
Ta vrtni center je ... majhen – velik		0,55	
Ta vrtni center je ... ima utesnjene prehode - ima široke prehode (obrnjena)		0,43	
F3 – atmosfera / senzorična zaznava			
V vrtnem centru je... neprijeten vonj-prijeten vonj			0,65
V vrtnem centru je... neprijetna glasba-prijetna glasba			0,45

* Prikazane so le faktorske uteži $\geq 0,30$

Spremenljivke za merjenje **zaposlenih** (Tabela 30) tvorijo en faktor oz. dimenzijo, kar potrjuje tudi Scree diagram z eno samo lastno vrednostjo, večjo od 1. Faktor pojasni 36,96 % variabilnosti manifestnih spremenljivk. Matrika faktorskih uteži ni prikazana, ker je že iz tabele 37 razvidno, katere manifestne spremenljivke merijo dimenzijo zaposleni.

Tabela 30: Faktorske uteži za zaposlene

Faktor – zaposleni	F1
Pojasnjena varianca posameznega faktorja (v %)	36,96
Strankam ne namenijo individualne pozornosti (obrnjena)	.60
So preveč obremenjeni, da bi se stranki posvetili (obrnjena)	.33
Ne zastavljajo vprašanj o strankinih potrebah (obrnjena)	.67

Merjene spremenljivke **izkušenj** (Tabela 31) je na podlagi faktorjske analize možno operacionalizirati v 3 dimenzije, kar nakazuje tudi Scree diagram, kjer imajo 3 faktorji lastne vrednosti večje od 1. V tabeli 38 so prikazane le faktorske uteži $\geq 0,30$. Izločeni sta dve manifestni spremenljivki, ki sta imeli komunalitete $\leq 0,30$, in sicer: »ZV5b_r2R: vznemirjeno - umirjeno (obrnjeno)« ter »ZV5b_r2R: vznemirjeno – umirjeno (obrnjeno)«. Preostale spremenljivke tvorijo naslednje tri faktorje: subjektivne občutke, pomembnost in nadzor.

Tabela 31: Faktorske uteži za izkušnjo

Faktorji	F1	F2	F3
Pojasnjena varianca posameznega faktorja (v %)	30,28	10,85	9,81
F1 – izkušnja / subjektivni občutki			
ZV5b_r4 brezvoljno – živahno	0,83		
ZV5b_r1 medlo – poživljajoče	0,77		
ZV5b_r3 brez energije – poln energije	0,76		
ZV5b_r6 zdolgočaseno – razvneto	0,68		
ZV5a_r4 žalostno – veselo	0,66	0,36	
ZV5a_r1 nesrečno - srečno	0,65		
F2 – izkušnja / pomembnost			
ZV5c_r5 podrejeno – dominantno		0,63	
ZV5c_r4 necenjeno – pomembno	0,30	0,53	
ZV5b_r2R vznemirjeno – umirjeno (obrnjeno)		0,38	
F3 – izkušnja / nadzor			
ZV5c_r1 da sem pod nadzorom – da imam nadzor			0,88
ZV5c_r2 da name vplivajo drugi – da imam vpliv			0,35

Pri **nameri nakupa** (Tabela 32) ima le ena merjena spremenljivka porazdelitev približno normalno. Izjemoma je v tem poglavju v faktorsko analizo vključena tudi spremenljivka, ki ni normalno porazdeljena, vendar odstopanje od mejne vrednosti (+2) koeficienta sploščenosti ni veliko. Ti dve trditvi skupaj po faktorski analizi tvorita en faktor.

Tabela 32: Faktorske uteži za namero

Faktor - namera	F1
Pojasnjena varianca faktorja (v %)	27,22
V prihodnosti bom raje kupoval pri konkurenci (obrnjeno).	.52
Za tovrstne nakupe so vrtni centri Kalia moja prva izbira.	.52

Analiza trditev, ki se nanašajo na **življenjski slog** (Tabela 33), vključuje 36 trditev. Pregled korelacijske matrike, značilnost Bartlettovega testa in vrednost mere KMO 0,752 kažejo, da so podatki ustrezni za faktorsko analizo.

Spremenljivke za merjenje življenjskega sloga je s pomočjo eksploratorne faktorske analize možno združiti v 7 dimenzij ali faktorjev, kar je med drugim razvidno tudi iz diagrama lastnih vrednosti. Na podlagi tabele 33, kjer so prikazane faktorske uteži, je možno te faktorje tudi poimenovati. Rotirana faktorska matrika prikazuje relativno »čisto« strukturo, saj imajo posamezne spremenljivke iz vrstic faktorske uteži večje od 0,3 običajno le pri enem faktorju (razen nekaj izjem), zato jih je možno dokaj enoznačno vsebinsko poimenovati. Omenjena poimenovanja so v tabeli 33 prikazana s senčenjem.

Tabela 33: Faktorske uteži za življenjski slog

Faktorji	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Pojasnjena varianca posameznega faktorja (v %)	8,85	8,43	6,69	6,34	5,48	4,97	4,13
F1 – stopnja vpliva na prijatelje							
V 9a – Ljudje pridejo večkrat k meni kot jaz k njim.	0,65						
V 9a – Prijatelji in sosednje pridejo k meni po nasvet.	0,63						
V 9a – Lahko bi rekli, da sem mnenjski vodja.	0,52						
V 9a – Včasih vplivam na to, kaj moji prijatelji kupijo.	0,51						
V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih.	0,49						
V 9a – Nasvet velikokrat poiščem pri prijateljih.	0,42						
F2 – spremljanje akcijskih cen							
V 9a – Običajno gledam oglase, ki za razprodaje.		0,76					
V 9a – Pri nakupovanju sem pozoren na posebne ponudbe.		0,69					
V 9a – V prodajalnah vedno preverjam cene.		0,62					
V 9a – Z nakupovanjem po ugodnih cenah lahko človek prihrani veliko denarja.		0,48					0,36
V 9b – Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot ostali.		0,41					
F3 – spremljanje mode							
V 9a – Običajno imam modna oblačila.			0,69				
V 9a – Raje se odločim za modno kot udobno oblačilo.			0,55		0,33		
V 9a – Preizkušam frizure skladno z modnimi smernicami.	0,35		0,53				
V 9b – Rad spreminjam notranjo ureditev doma.			0,47	0,40			
F4 – uživanje pri dekoraciji doma							
V 9b – Uživam v prazničnem urejanju doma.				0,70			
V 9b – Praznično urejanje hiše mi je neprijetno opravilo.				-0,64			
V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij.				-0,59			
F5 – optimizem glede financ							
V 9b – Naslednje leto bom potrošil več denarja kot letos.					0,80		
V 9b – Čez pet let bo druž. prihodek veliko višji kot sedaj.					0,68		
F6 - preferiranje domače hrane							
V 9b – Hrana iz supermarketa nima pravega okusa.						0,61	
V 9b – S pridelavo lastne zelenjave lahko veliko prihraniš.						0,60	
V 9b – Pridelam mnogo sadja in zelenjave.						0,60	
F7 – spremljanje trendov urejanja doma							
V 9b – Spremljam trende na področju ureditve doma.			0,39				0,50
V 9a – Dom urejam primerno za otroke.							0,45
V 9b – Rad imam hitre rešitve o ureditvi bivaln. prostorov.							0,37

6.2.3.3 Korelacijski koeficienti med konstrukti

Naslednji korak po faktorski analizi je vpogled v povezanost konstruktov, kar je glavni namen raziskave.

V nadaljevanju bom najprej analizirala korelacije med faktorskimi vrednostmi, koeficienti pa so prikazani v tabeli 34. Poudariti želim, da gre pri tej analizi zgolj za odkrivanje povezav med spremenljivkami, ne pa za ugotavljanje vzročno-posledičnih odnosov. Vseeno bom ugotovitve iz tabele povezala z začetnimi hipotezami, ki razmerja med spremenljivkami določajo na hierarhični ravni.

Gledano z vidika celotnega modela se z ostalimi faktorji najmočneje povezujejo faktorji atmosfere in izkušnje. Natančneje, večina korelacijskih koeficientov med faktorji atmosfere, izkušnje in namere za naslednji nakup, je statistično značilna, kar je logično in pričakovano. Korelacije potrjujejo smiselnost postavljenih hipotez H1 (atmosfera – izkušnja) in H6 (izkušnja – namera).

Značilna korelacija se je pojavila med faktorjema zaposlenih in tretjim faktorjem atmosfere, vendar pa povezave med tema konceptoma v hipotezah ni. Zanimivo je, da se je pokazala korelacija med zaposlenimi in namero za ponoven nakup. Te korelacije nismo predvideli v hipotezah, čeprav je logična z vidika kupca, ki se odloči za ponovni nakup, če je zadovoljen tudi z zaposlenimi in ne le z atmosfero in izkušnjo nakupa.

Manj povezanosti je med faktorji življenjskega sloga in ostalimi faktorji, saj se statistično značilne vrednosti pojavijo le v približno polovici koeficientov. Vrednosti korelacijskih koeficientov med življenjskim slogom in zaposlenimi so celo negativne in le v enem primeru pozitivne.

Tudi med faktorji življenjskega sloga in namere za ponovni nakup ni močne povezave, le pri manj kot polovici spremenljivk, kar morda lahko pripišemo dejstvu, da je namera za ponovni nakup neodvisna od življenjskega sloga.

Tabela 34: Korelacijski koeficienti med faktorskimi vrednostmi konstruktov

	F_ATM1	F_ATM2	F_ATM3	F_ZAP	F_IZK1	F_IZK2	F_IZK3	F_NAM	F_ZS1	F_ZS2	F_ZS3	F_ZS4	F_ZS5	F_ZS6	F_ZS7
F_ATM1	1	0.111	.254 (**)	0.022	.347 (**)	.262 (**)	0.102	.157 (**)	.135 (*)	0.092	-0.041	-0.016	0.041	.140 (*)	.158 (*)
F_ATM2	0.111	1	.259 (**)	0.109	.167 (**)	.364 (**)	.269 (**)	.149 (*)	-0.01	0.034	0.068	-.157 (**)	0.034	.208 (**)	0.115
F_ATM3	.254 (**)	.259 (**)	1	.198 (**)	.382 (**)	.445 (**)	0.088	.118 (*)	.118 (*)	.143 (*)	0.102	-.185 (**)	-0.055	0.106	.146 (*)
F_ZAP	0.022	0.109	.198 (**)	1	.124 (*)	.174 (**)	0.042	.260 (**)	0.047	0.034	-.142(*)	-0.107	-0.105	-0.056	-0.053
F_IZK1	.347 (**)	.167 (**)	.382 (**)	.124 (*)	1	.468 (**)	.182 (**)	.189 (**)	.190 (**)	.134 (*)	0.018	-0.103	-0.033	0.089	.261(**)
F_IZK2	.262 (**)	.364 (**)	.445 (**)	.174 (**)	.468 (**)	1	.261 (**)	.296 (**)	.179 (**)	.143 (*)	-0.014	-.192 (**)	-0.078	.135 (*)	0.109
F_IZK3	0.102	.269 (**)	0.088	0.042	.182 (**)	.261 (**)	1	0.036	-0.03	0.023	0.042	-.149 (**)	0.044	.140 (*)	.179 (**)
F_NAM	.157 (**)	.149 (*)	.118 (*)	.260 (**)	.189 (**)	.296 (**)	0.036	1	0.101	0.024	-0.042	-.161 (**)	-.147 (*)	0.083	0.045
F_ZS1	.135 (*)	-0.01	.118 (*)	0.047	.190 (**)	.179 (**)	-0.03	0.101	1	.391 (**)	.323 (**)	-.126 (*)	.176 (**)	.157 (**)	.155 (*)
F_ZS2	0.092	0.034	.143 (*)	0.034	.134 (*)	.143 (*)	0.023	0.024	.391 (**)	1	0.104	-0.044	0.092	.160 (**)	.233 (**)
F_ZS3	-0.041	0.068	0.102	-.142 (*)	0.018	-0.014	0.042	-0.042	.323 (**)	0.104	1	-.261 (**)	.295 (**)	0.079	.234 (**)
F_ZS4	-0.016	-.157 (**)	-.185 (**)	-0.107	-0.103	-.192 (**)	-.149 (**)	-.161 (**)	-.126 (*)	-0.044	-.261 (**)	1	-0.034	-.144 (*)	-0.083
F_ZS5	0.041	0.034	-0.055	-0.105	-0.033	-0.078	0.044	-.147(*)	.176 (**)	0.092	.295 (**)	-0.034	1	0.06	.306 (**)
F_ZS6	.140 (*)	.208 (**)	0.106	-0.056	0.089	.135 (*)	.140 (*)	0.083	.157 (**)	.160 (**)	0.079	-.144 (*)	0.06	1	.226 (**)
F_ZS7	.158 (*)	0.115	.146 (*)	-0.053	.261 (**)	0.109	.179 (**)	0.045	.155 (*)	.233 (**)	.234 (**)	-0.083	.306 (**)	.226 (**)	1

*Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostransko).

** Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostransko).

Legenda:

F_ATM1 = atmosfera / subjektivni občutki

F_ATM 2 = atmosfera /zaznava velikosti prostora

F_ATM 3 = atmosfera /senzorična zaznava

F_ZAP = zaposleni

F_IZK1 = izkušnja / subjektivni občutki

F_IZK2 = izkušnja / pomembnost

F_IZK3 = izkušnja / nadzor

F_NAM = namera za naslednji nakup

F_ZS1 = življenjski slog / stopnja vpliva na prijatelje

F_ZS2 = življenjski slog / spremljanje akcijskih cen

F_ZS3 = življenjski slog / spremljanje mode

F_ZS4 = življenjski slog / uživanje pri dekoraciji doma

F_ZS5 = življenjski slog / optimizem glede financ

F_ZS6 = življenjski slog / preferiranje domače hrane

F_ZS7 = življenjski slog / spremljanje trendov urejanja doma

6.2.3.4 Multiple regresijske analize

Faktorski analizi, kjer sem pregledala ustreznost postavk za posamezne konstrukte, sledi multipla regresija, s katero sem preverila medsebojne vplive konstruktov. Za razliko od analize korelacij gre pri regresiji za ugotavljanje vzročno-posledičnih odnosov, še vedno pa tovrstna metoda zaostaja za strukturnim modeliranjem, kjer je hkrati obravnavanih več skupin odvisnih/neodvisnih spremenljivk.

Uporabila bom postopno multiplo regresijsko analizo (*angl. stepwise regression*). To je metoda, ki postopoma vključuje neodvisne spremenljivke, z značilnim vplivom na odvisno spremenljivko. Kot odvisno spremenljivko oz. konstrukt sem izbrala izkušnjo nakupa, na katero vplivajo druge spremenljivke oz. konstrukti. Izkušnjo sem testirala v treh modelih. Testirala pa sem tudi faktor namere za naslednji nakup. Za analizo uporabljamo faktorske vrednosti, ki združujejo posamezne trditve glede na njihovo pripadnost faktorjem.

V nadaljevanju bom po sklopih te analize ocenila značilnosti v konceptualnem modelu zastavljenih odnosov. Celostno gledano spadajo med neodvisne spremenljivke prodajalci, atmosfera in življenjski slog. Skupino odvisnih spremenljivk pa tvorita izkušnja in namera. V analizah sem za konstrukte uporabljala prej izračunane faktorske vrednosti.

Kot je razvidno iz rezultatov tabele 34, dva faktorja atmosfere (F_ATM3 in F_ATM1) statistično značilno vplivata na prvi faktor izkušnje nakupa (F_IZK1), ki je odvisna spremenljivka.

V hipotezah H1 in H2 sem predvidela, da na nakupno izkušnjo vplivajo atmosfera in zaposleni. Izkazalo se je, da izmed izbranih neodvisnih spremenljivk (trije faktorji atmosfera in en faktor zaposlenih), le dve spremenljivki statistično značilno in pozitivno vplivata na izkušnjo: tretji in prvi faktor atmosfere (F_ATM3 in F_AMT1). Obe spremenljivki uspeta pojasniti 21,5 % variabilnosti izkušnje nakupa (glej tabelo 35). Sodeč po relativnem vplivu, nakazanem v standardiziranem koeficientu β , je njun vpliv dokaj izenačen. Če te ugotovitve primerjam z zastavljenimi hipotezami, je razvidno, da regresijski model delno podpira hipotezo H1, ki pravi, da kupčeva zaznava atmosfere vpliva na izkušnjo nakupa.

Tabela 35: Regresijski model za ocene prvega faktorja izkušnje

Model	R	R ²	Popr. R ²	Std. napaka ocene
1	0,384	0,148	0,145	0,928
2	0,464	0,215	0,21	0,892

1 Neodvisne spremenljivke: (konstanta), F_ATM3.

2 Neodvisne spremenljivke: (konstanta), F_ATM3, F_ATM1.

Tabela 36: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene prvega faktorja izkušnje

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient		Standard. koeficienti		
		B	Std. napaka	Beta	T	St. znač.
1	(konstanta)	-0,015	0,054		-0,284	0,777
	F_ATM3	0,383	0,054	0,384	7,102	0,000
2	(konstanta)	-0,016	0,052		-0,302	0,763
	F_ATM3	0,313	0,054	0,314	5,823	0,000
	F_ATM1	0,271	0,054	0,269	4,984	0,000

Odvisna spremenljivka: F_IZK1.

V naslednji analizi sem preverjala vpliv sklopa neodvisnih spremenljivk atmosfere in zaposlenih na drugi faktor nakupne izkušnje (F_IZK2) (tabela 37, tabela 38). Drugi model pojasni le 28,5 % variance faktorja tveganja, statistično značilen in pozitiven pa je vpliv vseh treh faktorjev atmosfere (F_ATM1, F_ATM2, F_ATM3), medtem ko vpliv faktorja zaposlenih ni značilen. Sodeč po koeficientih beta je najmočnejši dejavnik F_ATM3, sledita mu F_ATM2 in F_ATM1.

Tabela 37: Regresijski model za ocene drugega faktorja izkušnje

Model	R	R ²	Popr. R ²	Std. napaka ocene
1	0,453	0,206	0,203	0,895
2	0,522	0,273	0,268	0,858
3	0,541	0,292	0,285	0,848

1 Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), F_ATM3.

2 Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), F_ATM3, F_ATM2.

3 Neodvisne spremenljivke: (Konstanta), F_ATM3, F_ATM2, F_ATM1.

Tabela 38: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene drugega faktorja izkušnje

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient		Standard. koeficienti		
		B	Std. napaka	Beta	T	St. znač.
1	(Konstanta)	-0,016	0,052		-0,31	0,757
	F_ATM3	0,451	0,052	0,453	8,677	0,000
2	(Konstanta)	-0,017	0,05		-0,335	0,738
	F_ATM3	0,382	0,052	0,384	7,404	0,000
	F_ATM2	0,273	0,053	0,268	5,176	0,000

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

3	(Konstanta)	-0,017	0,05		-0,343	0,732
	F_ATM3	0,345	0,053	0,347	6,566	0,000
	F_ATM2	0,268	0,052	0,264	5,141	0,000
	F_ATM1	0,147	0,052	0,145	2,835	0,005

Odvisna spremenljivka: F_IZK2.

V tretji regresijski analizi sem preverjala vpliv neodvisnih spremenljivk atmosfere in zaposlenih (preko faktorjev F_ATM1, F_ATM2, F_ATM3 in F_ZAP) na tretji faktor izkušnje (F_IZK3). V tem modelu je statistično značilen le vpliv drugega faktorja atmosfere (F_ATM2) (tabela 39, tabela 40). Model pojasnjuje le 7,4 % variance faktorja nakupne izkušnje.

Tabela 39: Regresijski model za ocene tretjega faktorja izkušnje

Model	R	R ²	Popr. R ²	Std. napaka ocene
1	0,279	0,078	0,074	0,967

1 Neodvisne spremenljivke: (konstanta), F_ATM2.

Tabela 40: Standardizirani regresijski koeficienti za ocene tretjega faktorja izkušnje

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient	Std. napaka	Standard. koeficienti	T	St. znač.
		B	Std. napaka	Beta	T	St. znač.
1	(Constant)	-0,007	0,057		-0,119	0,906
	F_ATM2	0,284	0,057	0,279	4,947	0,000

Odvisna spremenljivka: F_IZK3.

Z naslednjim sklopom regresijske analize sem ugotavljala vpliv neodvisne spremenljivke izkušnje, zajete v treh faktorjih (F_IZK1, F_IZK2, F_IZK3) na odvisno spremenljivko namere (F_NAM). Izluščen je le en model z drugim faktorjem izkušnje (F_IZK2) v vlogi neodvisne spremenljivke, ki pa pojasni le 8,4 % variance (tabela 41, tabela 42). Na podlagi tega rezultata lahko sklepam, da je namera povezana z drugim faktorjem izkušnje (F_IZK2_izkušnja). Če te ugotovitve primerjam s postavljeno hipotezo H5, ugotovim, da jo rezultat regresijske analize delno podpira.

Tabela 41: Regresijski model za oceno faktorja namere

Model	R	R ²	Popr. R ²	Std. napaka ocene
1	0,296	0,088	0,084	0,957

1 Neodvisne spremenljivke: (konstanta), F_IZK2.

Tabela 42: Standardizirani regresijski koeficienti za oceno faktorja namere

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient		Standard. koeficienti		
		B	Std. napaka	Beta	T	St. znač.
1	(Constant)	0,001	0,055		0,010	0,992
	F_IZK2	0,295	0,055	0,296	5,328	0,000

Odvisna spremenljivka: F_NAM.

Analiza zanesljivosti konstruktov

Zanesljivost merjenja preverjamo s koeficientom – Cronbachovo alfo, ki meri notranjo zanesljivost merskega instrumenta in temelji na izračunu varianc in kovarianc med vsemi spremenljivkami, ki merijo isto dejansko spremenljivko (Ferligoj et al., 1995, str 41). Vrednosti koeficienta so od 0 do 1 (vrednosti več kot 0,8 označujejo zanesljivo lestvico, rednosti 0,6 ali manj pa nezanesljivo lestvico) (Ferligoj et al., 1995; Malhotra, 2002). Večina merjenih vrednosti (Tabela 43) je nižja od 0,70, kar pomeni, da so manj zanesljive. Vrednosti nad 0,70 imajo konstrukti oziroma faktorji: atmosfera – subjektivni občutki ($\alpha = 0,788$), izkušnja – subjektivni občutki ($\alpha = 0,878$) in življenjski slog – optimizem glede financ ($\alpha = 0,799$).

Tabela 43: Zanesljivost konstruktov, določenih s faktorjsko analizo

	α (Cronbachova alfa)	Št. trditev
Atmosfera – subjektivni občutki	0,788	4
Atmosfera – zaznana velikost	0,628	3
Atmosfera – senzorična zaznava	0,484	2
Zaposleni	0,528	3
Izkušnja – subjektivni občutki	0,878	6
Izkušnja – pomembnost	0,526	3
Izkušnja – nadzor	0,461	2
Namera nakupa	0,425	2
Trajanje in vrednost nakupa	0,364	2
Življenjski slog – stopnja vpliva na prijatelje	0,689	6
Življenjski slog – spremljanje akcijskih cen	0,720	5
Življenjski slog – spremljanje mode	0,652	4
Življenjski slog – uživanje pri dekoraciji doma	0,696	3
Življenjski slog – optimizem glede financ	0,799	2
Življenjski slog – preferiranje domače hrane	0,572	3
Življenjski slog – spremljanje trendov urejanja doma	0,291	3

6.2.4 Preverjanje modela upravljanja z izkušnjo nakupa

Model strankine izkušnje nakupa sem preverjala s pomočjo strukturnega modeliranja, ki omogoča testiranje modela kot celote, predstavljenega na sliki 9. Namen ocenjevanja celotnega modela je ugotoviti, kako se model kot celota prilega empiričnim podatkom (Diamantopoulos & Siguaw, 2000). V tem podpoglavju je najprej prikazana segmentacija anketirancev na osnovi njihovega življenjskega sloga, kar je predpogoj za testiranje hipoteze H3, ki pravi, da je stopnja vpliva zaznane atmosfere na izkušnjo nakupa odvisna od življenjskega sloga stranke. Temu sledita preverjanje merskega in strukturnega modela, pri čemer se naslanjam na priporočilo Andersona in Gerbinga (1988) ter avtorjev Hair et al. (1998), saj tak dvostopenjski pristop poveča zanesljivost in veljavnost konstruktov ter izboljša smiselno interpretacijo rezultatov. Na koncu tega podpoglavja na kratko povzamem rezultate.

6.2.4.1 Segmentacija na osnovi življenjskega sloga

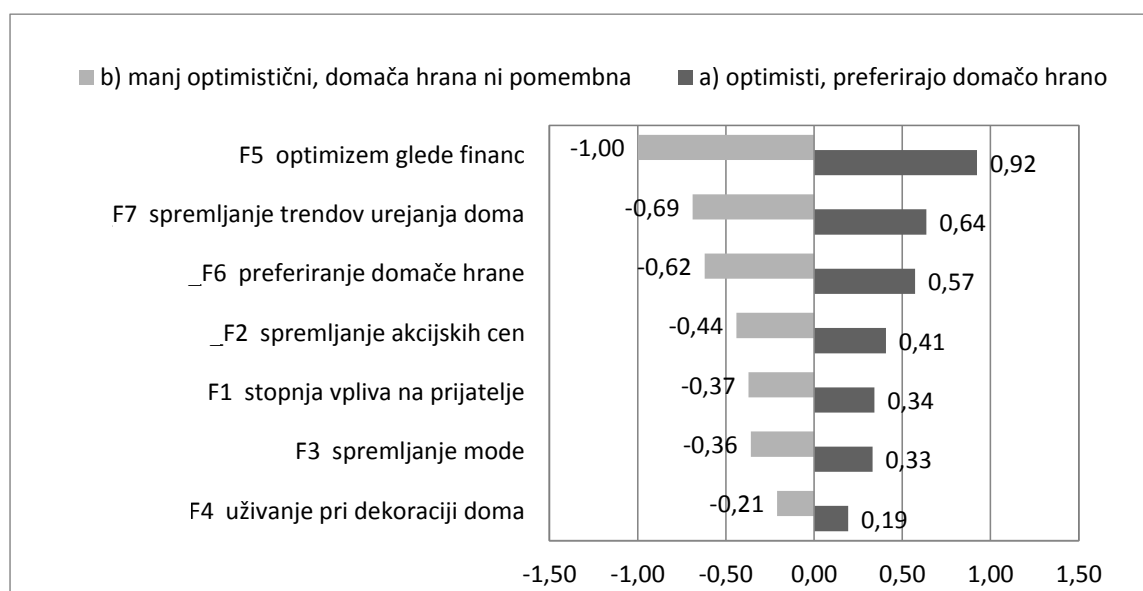
Segmentacija je izvedena z multivariatno metodo dvostopenjske segmentacije (angl. *two-step clustering*), na podlagi katere bo najprej ugotovljeno, ali je možno anketirance razdeliti na več relativno homogenih segmentov, ki se med seboj razlikujejo. Ker se je izkazalo, da je to možno, je v nadaljevanju prikazana tudi podrobnejša analiza vsakega izmed omenjenih segmentov. Na podlagi kriterijske funkcije BIC (angl. *Schwarz's Bayesian criterion*) je možno ugotoviti, da obstajata dva segmenta anketirancev. Največji padec kriterijske funkcije je med številko stolpca 1 in 2, kar pomeni, da je anketirance smiselno razdeliti vsaj na 2 segmenta. Prvi segment (a) sestavlja 147 anketiranih, drugi segment (b) pa 153 anketiranih. Tako opredeljena segmenta se razlikujeta v povprečnih vrednostih odgovorov po posameznih konstruktih. Povprečne vrednosti so prikazane v tabeli 44.

Tabela 44: Deskriptivna analiza glavnih faktorjev življenjskega sloga

FAKTORJI ŽIVLJ. SLOGA	n	Aritm. sredina	Std. odklon
F6 preferiranje domače hrane	299	5,79	1,22
F7 spremljanje trendov urejanja doma	299	5,34	1,13
F2 spremljanje akcijskih cen	299	4,58	1,33
F1 stopnja vpliva na prijatelje	299	3,74	1,18
F4 uživanje pri dekoraciji doma	299	3,61	0,92
F5 optimizem glede financ	279	3,42	1,91
F3 spremljanje mode	299	3,06	1,27

Kot je razvidno s slike 10, segment (a), v primerjavi s povprečjem Likertovih lestvic na nivoju vzorca v večji meri (za 0,92 točke na lestvici od 1 do 7 glede na povprečje vzorca) kaže optimizem glede financ, v večji meri spremljajo trende urejanja doma (za 0,64 točke na lestvici od 1 do 7 glede na povprečje vzorca) ter v večji meri preferirajo domačo hrano (0,57 točke na lestvici od 1 do 7 glede na povprečje vzorca). Segment (a) je pravo nasprotje, saj ima pri vseh omenjenih vsebinah na Likertovih lestvicah nižje povprečje v primerjavi s povprečjem vzorca. Pri ostalih Likertovih lestvicah se segmenti ravno tako diametralno razlikujejo, vendar razlike niso tako velike, kot pri zgoraj opisanih vsebinah. Skladno z opisanimi rezultati so bili segmenti tudi poimenovani. Pomembno je tudi omeniti, da so vse razlike statistično značilne (statistična značilnost t-testa za neodvisna vzorca je manjša od 0,05 pri vseh analiziranih razlikah med segmentoma).

Slika 10: Specifične razlike segmentov glede na povprečje vzorca



6.2.4.2 Merski model

Model strankine izkušnje nakupa sem preverjala s pomočjo strukturnega modeliranja, ki omogoča testiranje modela kot celote, predstavljenega na sliki 11. Preverjen je s programom LISREL z metodo največjega verjetja⁴ (*angl. maximum likelihood estimation method*).

Na podlagi faktorске analize so bile nekatere latentne spremenljivke modela operacionalizirane z več dimenzijami. Vključevanje vseh dimenzij oziroma vseh operacionaliziranih latentnih spremenljivk v končni strukturni model je privedlo do prevelike kompleksnosti, ki se je pokazala v prenasičenosti modela, omejitev pa predstavlja tudi sama velikost vzorca, ki ne omogoča vključitve tolikšnega števila konstruktov.

Analiziranje z metodo SEM pri zbiranju podatkov zahteva določeno velikost vzorca. Anderson in Gerbing (1988) pri uporabi metode največjega verjetja (MLE), priporočata vsaj 150 respondentov, da so standardne napake ocenjenih parametrov dovolj majhne. Ugotovila sta

⁴ Nekateri avtorji uporabljajo tudi prevod »metoda največje verjetnosti«.

tudi, da morajo modeli pri velikem vzorcu vsebovati vsaj 3 indikatorje na posamezni faktor, če sta parametra samo dva, mora biti vzorec večji. Hair et al. (1998) menijo, da je velikost vzorca treba prilagoditi štirim dejavnikom: nevarnosti neustrezne specifikacije modela, velikosti modela, odstopanju od multivariatne normalne porazdelitve in metodi ocenjevanja. Če vzorec presega 400 ali 500 anketirancev, je metoda preobčutljiva, ustreznost modela pa slaba.

Najprej je bilo potrebno opraviti izbor merjenih spremenljivk, ki so vključene v strukturni model. Po več iteracijah se je izkazalo, da posamezne spremenljivke preveč izstopajo iz modela oz. se ne prilegajo modelu dovolj dobro, ali pa se povezujejo z več latentnimi spremenljivkami, zato so bile izločene iz modela. Izbor merjenih spremenljivk, ki so bile vključene v končni strukturni model, je razviden iz tabele 45, ki prikazuje opisne statistike za merjene spremenljivke modela. Za atmosfero upoštevam 2 kazalnika, pri zaposlenih prav tako 2, pri izkušnji nakupa 6, pri nameri za naslednji nakup 2, pri trajanju in vrednosti nakupa pa po en kazalnik.

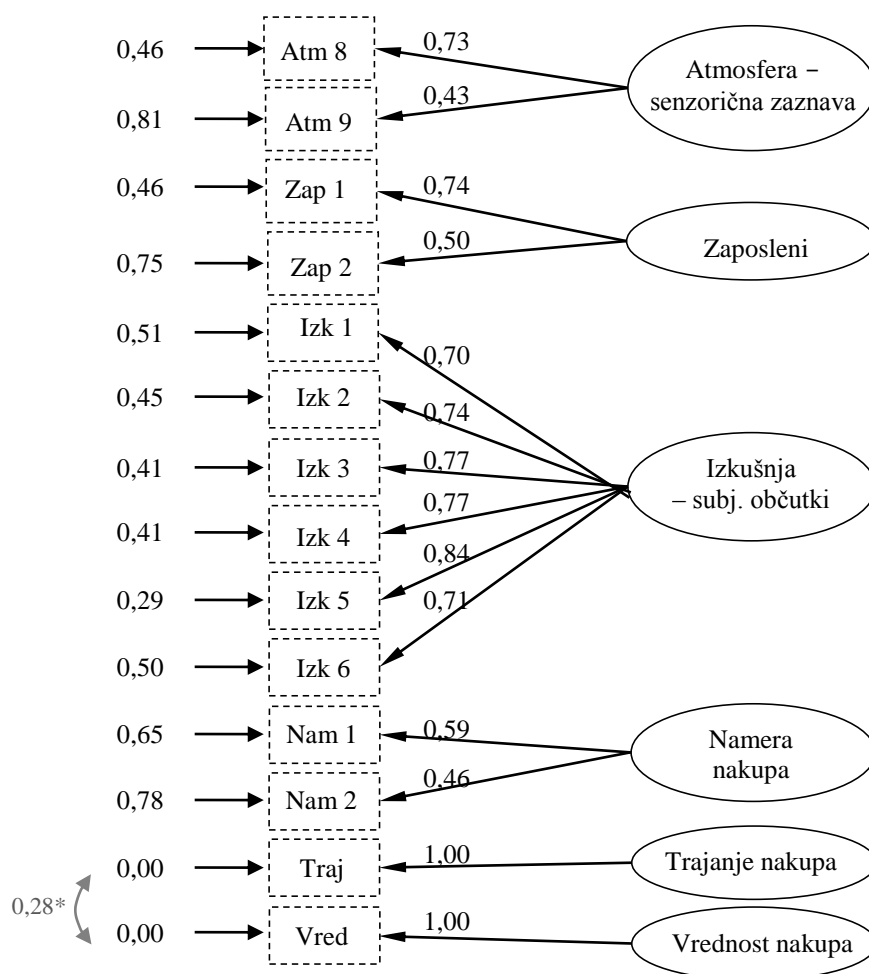
Tabela 45: Opisne statistike za merjenje spremenljivke modela

	N	Aritm. sredina	Std. odklon
ξ1: Atmosfera – senzorična zaznava ($\alpha = 0,484$)			
X1: V vrtnem centru je ... neprijeten vonj – prijeten vonj	300	7,10	1,80
X2: V vrtnem centru je ... neprijetna glasba – prijatna glasba	300	6,80	1,80
ξ2: Zaposleni ($\alpha = 0,528$)			
X3: ... strankam ne namenijo individualne pozornosti (O)	300	5,93	1,67
X4: ... ne zastavljajo vprašanj o strankinih potrebah (O)	300	5,67	1,71
η1: Izkušnja – subjektivni občutki ($\alpha = 0,878$)			
Y1: nesrečno – srečno	300	8,0	1,3
Y2: žalostno – veselo	300	7,9	1,3
Y3: medlo – poživljajoče	300	7,3	1,7
Y4: brez energije – poln energije	300	7,4	1,7
Y5: brezvoljno – živahno	300	7,6	1,5
Y6: zdolgočaseno – razvneto	300	7,0	1,6
η2: Namera nakupa ($\alpha = 0,425$)			
Y7: V prihodnosti bom raje kupoval pri konkurenci (O).	298	5,9	1,5
Y8: Za tovrstne nakupe so vrtni centri Kalia moja prva izbira.	300	6,1	1,3
η3: Trajanje nakupa			
Y9: Kako dolgo je trajal današnji nakup (v min). (*)	300	1,27	0,26
η4: Vrednost nakupa			
Y10: Znesek nakupa (EUR). (*)	300	1,21	0,46

Legenda: (*) Spremenljivki trajanja in vrednosti nakupa sta zaradi nenormalne porazdelitve transformirani z logaritmsko funkcijo.

Merski model izkušnje nakupa je prikazan na sliki 11, kjer so razvidne posamične latentne spremenljivke in število merjenih spremenljivk. Takšen model se po kazalcih ustreznosti zadovoljivo prilega podatkom, torej je modificiran model primeren za nadaljnjo analizo.

Slika 11: Merski model izkušnje nakupa (standardizirane vrednosti)



*Načeloma se je v strukturnem modeliranju priporočljivo izogibati koreaciji med merskimi napakami, kajti tako povezavo je težko upravičiti (Diamantopoulos & Sigauw, 2000). Kljub temu sem se odločila, da dodam korelacijo med merskima napakama spremenljivk za trajanje in vrednost nakupa, ki sta med seboj tesno povezani, a kljub temu dovolj različni.

V naslednjem koraku sem preverila veljavnost in zanesljivost merskega modela (Tabela 46). Vse uteži indikatorjev so bile statistično značilne (pri $p < 0.05$ ali bolje), kar potrjuje konvergentno veljavnost izbranih indikatorjev. Za ugotavljanje zanesljivosti indikatorjev sem najprej pregledala kvadrate multiplih korelacij za latentne spremenljivke z vsaj dvema indikatorjema. Vrednosti se gibljejo od 0,00 do 1,00, torej nizke do visoke. Po teh vrednostih sklepam, da sta najmanj zanesljiva indikatorja, ki merita **trajanje** in **vrednost nakupa**, najzanesljivejši pa je indikator, ki meri **zaposlene** («... strankam ne namenijo individualne pozornosti«).

Tabela 46: Nestandardizirane uteži spremenljivk in kvadrati multiple korelacije

$X1 = 1,00 * \xi_1, R^2 = 0,54$	$Y1 = 0,70 * \eta_1, R^2 = 0,49$
$X2 = 0,56 * \xi_1, R^2 = 0,18$	$Y2 = 0,74 * \eta_1, R^2 = 0,55$
$X3 = 1,00 * \xi_2, R^2 = 0,56$	$Y3 = 0,77 * \eta_1, R^2 = 0,59$
$X4 = 0,68 * \xi_2, R^2 = 0,25$	$Y4 = 0,77 * \eta_1, R^2 = 0,59$
	$Y5 = 0,84 * \eta_1, R^2 = 0,71$
	$Y6 = 0,71 * \eta_1, R^2 = 0,50$
	$Y7 = 0,59 * \eta_2, R^2 = 0,35$
	$Y8 = 0,46 * \eta_2, R^2 = 0,22$
	$Y9 = 1,00 * \eta_3, R^2 = 1,00$
	$Y10 = 1,00 * \eta_4, R^2 = 1,00$

Diskriminacijska veljavnost se do določene mere preverja s pomočjo korelacijske matrike, ki je za izbrane latentne spremenljivke prikazana v tabeli 47. Kot je razvidno, so korelacijski koeficienti nizki, kar nakazuje, da so si spremenljivke med seboj dovolj različne. Dodatno sem to vrsto veljavnosti preizkusila še po postopku, ki ga predlagata Anderson in Gerbing (1988), in sicer gre za primerjavo originalnega modela in modela, v katerem je povezava med dvema konstruktoma fiksirana na 1. Izkazalo se je, da je za vse pare konstruktov tako spremenjen model bistveno slabši, kar nakazuje diskriminacijsko veljavnost.

Tabela 47: Korelacijski koeficienti med latentnimi spremenljivkami modela

	Atmosfera	Zaposleni	Izkušnje	Namera
Atmosfera	1			
Zaposleni	0,281	1		
Izkušnje	0,532	0,174	1	
Namera	0,328	0,526	0,281	1

Na podlagi standardiziranih vrednosti podajam tudi skupno zanesljivost in povprečno pojasnjeno varianco za latentne spremenljivke z več kot dvema indikatorjema (tabela 48). Stopnjo povezanosti dveh meril istega konstrukta meri konvergentna veljavnost (Bearden & Netemeyer, 1999; v Čater, 2006). Ocenjujem jo na podlagi velikosti standardiziranih uteži, zanesljivosti konstrukta (ρ_c) (angl. *composite reliability*) in povprečne pojasnjene variance (ρ_v) (angl. *average variance extracted*). Vse standardizirane uteži morajo biti statistično značilne, njihove vrednosti pa morajo biti najmanj 0,50. Vrednost zanesljivosti konstrukta mora biti najmanj 0,60; vrednost povprečne pojasnjene variance pa najmanj 0,50 (Hair et al., 2005). Edini konstrukt, ki izkazuje zadovoljivo skupno zanesljivost (tj. nad 0,70), je **izkušnja**, medtem ko so vrednosti za povprečno pojasnjeno varianco nad mejo 0,50 pri **atmosfera**, **zaposlenih** in **izkušnji**.

Tabela 48: Vrednosti skupne zanesljivosti in povprečne pojasnjene variance za hipotetični merski model

Konstrukt	Skupna zanesljivost (ρ_c)	Povprečna pojasnjena varianca (ρ_v)
Atmosfera	0,653	0,538
Zaposleni	0,682	0,562
Izkušnja	0,894	0,584
Namera	0,457	0,306

6.2.4.3 Strukturni model

Strukturni model sestavljata dve eksogeni spremenljivki (**atmosfera** in **zaposleni**) ter štiri endogene spremenljivke (**izkušnja**, **namera nakupa**, **trajanje** in **vrednost nakupa**).

Endogeni spremenljivki atmosfera in zaposleni skupaj pojasnita 30 % variance eksogene spremenljivke izkušnje, izkušnje pojasnijo 9,6 % variance namere nakupa, medtem ko izkušnje pojasnijo 0,03 % variance trajanja nakupa in 0,01% variance vrednosti nakupa.

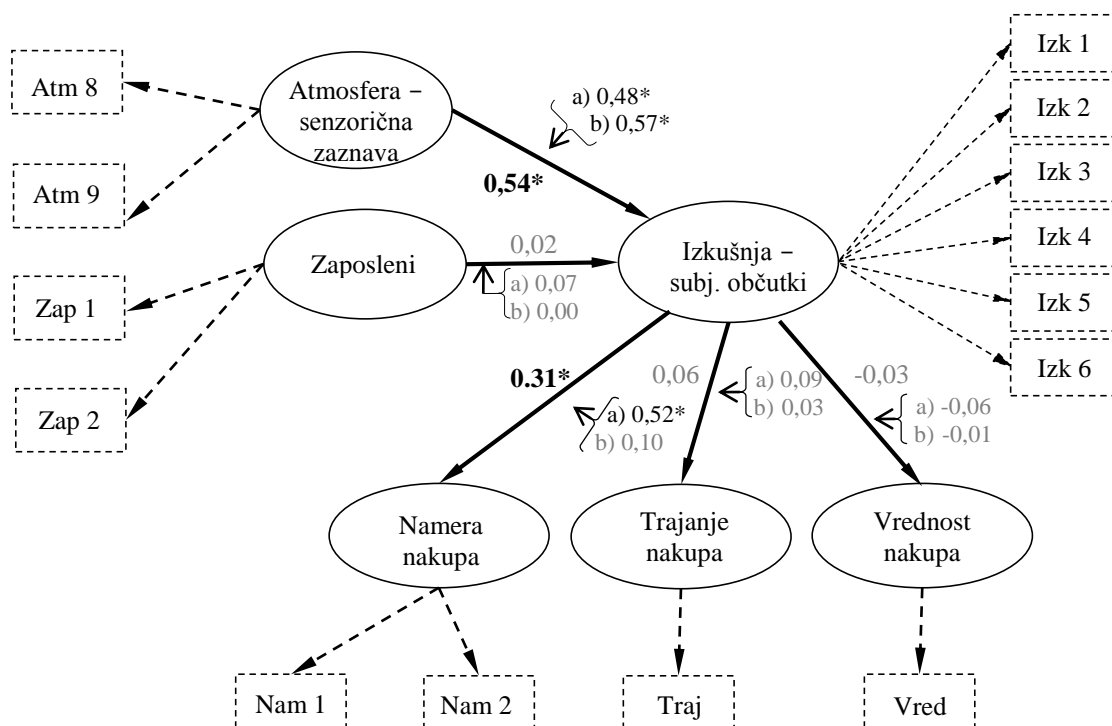
Na sliki 12 so prikazani trije strukturni modeli, in sicer so prikazani (beta in gama) koeficienti povezav med manifestnimi spremenljivkami najprej na celotnem vzorcu, nato pa še posebej za omenjena segmenta anketirancev, ki sta na sliki označena z oznako (a) in (b). Razvidno je, da kriteriji RMSEA, NFI in GFI⁵ kažejo na relativno dobro prileganje predstavljenega modela. Poleg RMSEA se v literaturi uporablja tudi Hi-kvadrat test. Ker je slednji močno pod vplivom velikosti vzorca, v tej analizi ni interpretiran. Na podlagi kriterijev RMSEA in GFI je možno sklepati, da se vsi trije modeli relativno dobro prilegajo podatkom (RMSEA je 0,075 in GFI je večji od 0,90). Glede na kriterij prileganja NFI pa se model na anketirancih iz segmenta (b) nekoliko manj prilega podatkom (NFI za segment (b) znaša 0,76). Poleg tega je na podlagi drugih dveh kriterijev prileganja (RMSEA in GFI) možno oceniti relativno dobro prileganje modela tudi za anketirance iz segmenta (b).

⁵ RMSEA kaže, kako dobro bi se model z neznanimi, ampak optimalnimi vrednostmi merjenih spremenljivk prilegal kovariančni matriki populacije, če bi ta bila na voljo. Vrednost RMSEA manjše od 0,05 nakazujejo na dobro prileganje, vrednosti med 0,05 in 0,8 nakazujejo na zmerno prileganje, vrednosti med 0,08 in 0,1 na sprejemljivo prileganje (Browne & Cudeck, v Baumgartner & Jomburg, 1996).

NFI kaže, koliko bolje se novi model prilega v primerjavi z osnovnim modelom, ki je običajno neodvisni model. Ocena NFI je lahko tudi večja kot 1, sicer pa pri NFI in CFI indeksu veljajo za dobre ocene, ki so večje od 0,9.

GFI kaže, kako natančno lahko model reproducira opazovano kovariančno matriko. Ocene GFI se nahajajo med 0 in 1; dobre ocene GFI so tiste, katerih vrednosti so večje od 0,9. GFI je splošno priporočen kot najbolj zanesljiva mera za ocenjevanje absolutne ustreznosti modela v večini situacij (Diamantopoulos & Siguaw, 2000, str. 88).

Slika 12: Skupni prikaz vseh treh strukturnih modelov in kriterijev prileganja



*Povezava je statistično značilna pri $p = 0,05$

Model za celoten vzorec	Model za segment (a)	Model za segment (b)
RMSEA = 0,075	RMSEA = 0,036	RMSEA = 0,092
NFI = 0,85	NFI = 0,87	NFI = 0,76
GFI = 0,92	GFI = 0,92	GFI = 0,87

Pri interpretaciji koeficientov povezav upoštevamo dva vidika, in sicer absolutno vrednost koeficienta ter statistično značilnost koeficienta⁶.

Kot je razvidno iz slike 12, na izkušnjo nakupa premo-sorazmerno vpliva atmosfera (senzorična zaznava), in sicer s koeficientom 0,54, ki je tudi statistično značilen. Vpliv zaposlenih na izkušnjo nakupa ni statistično značilen oziroma je skoraj ničeln (koeficient se ne razlikuje veliko od vrednosti 0 oziroma znaša 0,02).

V nasprotju s postavljeno hipotezo na podlagi empiričnih podatkov sklepamo, da izkušnja nakupa nima vpliva na trajanje in vrednost nakupa (koeficienta znašata 0,06 in -0,03 in nista statistično značilna). Iz podatkov sklepam, da sta trajanje in vrednost nakupa odvisna od drugih dejavnikov, ki niso vključeni v model.

⁶ Absolutna vrednost nakazuje, za koliko se odvisna (endogena) manifestna spremenljivka spremeni, če se neodvisna (eksogena) manifestna spremenljivka spremeni za eno enoto. Statistična značilnost koeficienta nakazuje, da je vzročno-posledična povezava statistično značilna. To pomeni, da je možno sklepati iz vzorca na populacijo, da tudi v populaciji obstaja vzročno posledična povezanost. Da je povezava statistično značilna, mora zadostiti pogoju, da ima t-statistiko večjo od 1,65 in je možno sklepati iz vzorca na populacijo z manj kot 5 % tveganjem.

Pokazalo se je, da pa je izkušnja statistično pomembna določljivka strankine namere, in sicer s standardizirano vrednostjo 0,31. Na namero posredno vpliva tudi atmosfera, in sicer skozi izkušnjo nakupa, kot jo zaznavajo stranke v prodajalni.

Opisani rezultati veljajo za vzorec kot celoto, če pa kupce segmentiramo v segmenta (a) in (b), se izkaže, da izkušnja nakupa ne vpliva na namero nakupa pri segmentu (b) oziroma pri tistih, ki so optimisti glede financ in preferirajo domačo hrano. Slednje je možno predvideti, da če preferirajo domačo hrano, potem hrano in ostalo nabavljajo neposredno pri proizvajalcih, ali pa jo kar sami proizvedejo. Posledično dobra izkušnja nakupa v tem segmentu (b) ne pomeni tudi namere nakupa. Na podlagi Herzbergove teorije motivacije pa je možno predpostaviti, da je v tem segmentu izkušnja nakupa higienik (če je izkušnja dobra, potem ni povezave med namero nakupa, če pa bi bila izkušnja slaba, pa bi to najbrž pomenilo, da bi v vrtnih centrih Kalia manj, ali pa sploh ne bi več nakupovali).

Ker se je izkazalo, da življenjski slog vpliva na povezavo med latentnimi spremenljivkami iz modela, je lahko to posredni indikator, da so segmenti dobro določeni. Ena izmed pomembnih lastnosti segmentov je namreč tudi ta, da se med seboj čim bolj razlikujejo. Segmenta (a) in (b) se torej ne razlikujeta le po lastnostih, opisanih v poglavju (2), temveč imata tudi nekoliko drugačne vzročno-posledične povezave med manifestnimi spremenljivkami iz strukturnega modela.

Dodatno sem hipotezo o moderatorskem učinku življenjskega sloga (na povezavo med atmosfero in izkušnjo) preverila s pomočjo hierarhične multiple regresije z uporabo naslednjega postopka (Frazier, Tix & Barron, 2004):

1. Iz predhodne faktorske analize sem izbrala faktorske vrednosti za atmosfero (F_ATM3), izkušnjo (F_IZK1) in življenjski slog (F_ŽS5). Za slednjega sem izbrala tisti faktor, ki najbolj razločuje med obema segmentoma porabnikov, torej faktor »življenjski slog – optimizem glede financ«.
2. Faktorsko vrednost za atmosfero sem pomnožila s faktorsko vrednostjo življenjskega sloga in ustvarila produkt med napovedno in moderatorsko spremenljivko (F_AMT3 x F_ZS5).
3. S hierarhično multiplo regresijo sem v dveh korakih vnesla neodvisne spremenljivke, in sicer v prvem koraku napovedno in moderatorsko spremenljivko, v drugem koraku pa še produkt obeh.

Kot je razvidno iz tabele 49, imata modela iz obeh korakov podoben determinacijski koeficient (0,18 oz. 0,191), kar nakazuje, da življenjski slog ni moderator. Slednje potrjuje tabela 50, ki kaže, da produkt atmosfere in življenjskega sloga ne določa izkušenj in ni statistično značilen, ravno tako sam življenjski slog ni statistično značilen v napovedovanju izkušenj.

Tabela 49: Model hierarhične multiple regresije za preverjanje moderatorskega učinka življenjskega sloga

Model	R	R ²	Popr. R ²	Std. napaka ocene
1	0,424 ^a	0,180	0,173	0,927
2	0,437 ^b	0,191	0,181	0,922

1 Neodvisne spremenljivke: (konstanta), F_ZS5, F_ATM3.

2 Neodvisne spremenljivke: (konstanta), F_ZS5, F_ATM3, F_Atm x F_ŽS.

Tabela 50: Standardizirani in nestandardizirani koeficienti iz hierarhične multiple regresije

Model	Spremenljivka	Nestandard. koeficient	Std. napaka	Standard. koeficienti	T	St. znač.
		B	Std. napaka	Beta	T	St. znač.
1	(Konstanta)	-0,006	0,059		-0,096	0,924
	F_ATM3	0,428	0,059	0,423	7,226	0,000
	F_ZS5	-0,009	0,060	-0,009	-0,157	0,875
2	(Konstanta)	0,000	0,059		0,002	0,999
	F_ATM3	0,429	0,059	0,424	7,274	0,000
	F_ZS5	-0,028	0,060	-0,028	-0,471	0,638
	F_Atm x F_ŽS	0,104	0,057	0,108	1,821	0,070

Odvisna spremenljivka: F_IK1.

6.1.5 Povzetek rezultatov

V nadaljevanju je podan povzetek ugotovitev glede preverjanja hipotez. Kot je razvidno iz tabele 51, sta izmed šestih zastavljenih hipotez potrjeni dve, in sicer H1 in H6, medtem ko ostalih hipotez na podlagi analize zbranih podatkov ne morem potrditi.

Tabela 51: Povzetek preverjanja hipotez

Hipoteza	Vrednost(i) statistike t	Komentar
H1' : Kupčeva zaznava atmosfere (senzorične zaznave) vpliva na izkušnjo nakupa (subjektivne občutke).	t = 5,78	t >= 1,65 → hipoteza JE potrjena.
H2 : Kupčeva zaznava osebjja vpliva na izkušnjo nakupa.	t = 1,22	t < 1,65 → hipoteza NI potrjena.

Se nadaljuje

...

H3: Stopnja vpliva zaznane atmosfere na izkušnjo nakupa je odvisna od življenjskega sloga stranke.	a) $t = 2,26$ b) $t = 3,02$	Ker je v obeh segmentih $t \geq 1,65$ in na podlagi izsledkov regresije → hipoteza NI potrjena.
H4: Izkušnja nakupa vpliva na trajanje nakupovanja.	$t = 0,22$	$t < 1,65$ → hipoteza NI potrjena.
H5: Izkušnja nakupa vpliva na vrednost nakupa.	$t = 0,22$	$t < 1,65$ → hipoteza NI potrjena.
H6': Izkušnja nakupa (subjektivni občutki) vpliva na namero za ponovni nakup.	$t = 2,18$	$t \geq 1,65$ → hipoteza JE potrjena.

Pri H1 sem preverjala, ali je vpliv kupčeve zaznave atmosfere na izkušnjo nakupa statistično značilen. Pri preverjanju merskega modela je velik del spremenljivk, ki merijo atmosfero in izkušnjo, izpadel, v modelu pa so ostale spremenljivke, ki merijo senzorične zaznave atmosfere oz. ambient (dimenzija A v modelu SODA), izkušnjo pa kot enoten konstrukt meri mešanica spremenljivk iz zadovoljstva in vzburjenja (dimenziji P in A v modelu PAD). Izkazalo se je, da atmosfera oz. ambient kot del atmosfere značilno pozitivno vpliva na strankino izkušnjo nakupa oz. na zadovoljstvo in vzburjenje. Ta ugotovitev je do določene mere skladna z ugotovitvijo Shermana et al. (1997), ki so pokazali da ambient pozitivno vpliva na vzburjenje, a neznačilno na zadovoljstvo. Vzorednico lahko potegnem tudi z raziskavo Morrisona et al. (2011) in njihovim zaključkom, da glasba in vonj (zajeta v ambientu) vplivata na vzburjenje in zadovoljstvo.

Hipoteze H2 o vplivu zaposlenih na izkušnjo nakupa ne morem potrditi. V končnem strukturnem modelu sem preverjala vpliv zaposlenih na strankin čustveni odziv v obliki zadovoljstva in vzburjenja, ki se je izkazal za neznačilnega. To pomeni, da zaznavanje prodajalcev v vrtnem centru kot takih, ki stranki ne namenjujejo individualne pozornosti in ne zastavljajo vprašanj o njenih potrebah in željah (obrnjeni trditvi), ne vpliva na strankino izkušnjo ter počutje v prodajalni. Možen razlog za nepotrditve hipoteze je v merjenju zaposlenih – prvotna lestvica vsebuje mešanico pozitivno in negativno formiranih oz. obrnjenih trditvev, za preverjanje strukturnega modela pa sta se v modelu ohranili dve obrnjeni trditvi. Vse več raziskovalcev opozarja na potencialne težave v zvezi z uporabo obrnjenih trditvev, npr. da privedejo do napačnega razumevanja s strani respondenta (Swain, Weathers, & Niedrich, 2008), kar je morda botrovalo tudi rezultatom v disertaciji.

S hipotezo H3 sem predpostavljala, da ima življenjski slog moderatorski učinek na povezavo med zaznavo atmosfere in izkušnjo nakupa. S pomočjo segmentacije na osnovi življenjskega sloga sem respondent razdelila v dva segmenta ter preverjala, kakšna je povezava med atmosfero in izkušnjo v enem in drugem segmentu. Izkazalo se je, da v povezavah ni bistvenih razlik, kar je dodatno potrdila multipla hierarhična regresija. To pomeni, da ne morem trditi, da je vpliv atmosfere na izkušnjo nakupa različen med segmenti strank, opredeljenimi na podlagi njihovega življenjskega sloga. Predhodne študije, ki so preverjale moderatorsko vlogo življenjskega sloga, so izbrale specifičen kontekst, npr. nakup oblačil (Ko et al., 2010; Ko &

Zhang, 2009) ali zadovoljstvo s smušičem (Matzler et al., 2007), in pri tem poudarile, da je vpliv življenjskega sloga relevanten le v določenih situacijah nakupa ali uporabe. Eden izmed možnih razlogov je torej majhna pomembnost življenjskega sloga pri nakupovanju v vrtnih centrih, drugi možen razlog pa je samo merjenje življenjskega sloga.

V hipotezah H4 in H5 sem predpostavila, da obstaja značilen vpliv strankine izkušnje nakupa na trajanje in vrednost nakupa. Pri analizi podatkov pa se je izkazalo, da ti dve povezavi nista statistično značilni. Ne morem torej zaključiti, da porabnikov čustveni odziv na okolje v prodajalni vpliva na dolžino zadrževanja v prodajalni, niti na znesek, ki ga pri tem obisku prodajalne porabi. Sherman et al. (1997) so sicer pokazali značilen značilno povezavo med zadovoljstvom in vrednostjo nakupa, vzburjenjem in vrednostjo ter med vzburjenjem in trajanjem nakupa, podobne rezultate pa sta dobila tudi Babin in Darden (1995), a le za vpliv na vrednost nakupa. Skleпам, da sta trajanje in vrednost nakupa odvisna od drugih dejavnikov, ki niso zajeti v konceptualni model. Eden izmed njih bi lahko bil sama atmosfera oz. njeni elementi, kot so v svoji raziskavi pokazali Morrison et al. (2011).

V zadnji hipotezi (H6) domnevam, da je namera po ponovnem nakupu odvisna od strankine izkušnje nakupa. To domnevo sem z analizo podatkov potrdila, torej lahko rečem, da strankina pozitivna izkušnja nakupa pozitivno vpliva na prihodnjo namero. Prihodnja namera je eden izmed kazalnikov približevanja kot oblike vedenja (Tai & Fung, 1997). Morrison et al. (2011) so potrdili, da tako obe dimenziji modela PAD, zadovoljstvo in čustvo, zajeti v raziskavi disertacije kot indikator strankine izkušnje nakupa, značilno vplivata na približevanje.

7 OVREDNOTENJE RAZISKAVE

V zadnjem poglavju naloge povzamem najpomembnejše teoretične in metodološke prispevke naloge, jih dopolnim s priporočili podjetjem in navedem nekaj usmeritev za prihodnje raziskave.

7.1 Teoretični prispevki

Doktorska disertacija prispeva k trženjskemu znanju o strankini izkušnji z več vidikov. Prvi teoretični prispevek predstavlja temeljit in sistematičen pregled relevantne literature s področja izkušnje nakupa kot osrednjega proučevanega koncepta. S tem naslavljam tudi problematiko razdrobljenosti raziskav na temo strankine izkušnje (McCull-Kennedy et al., 2015). Ta koncept vse bolj pridobiva na pomenu šele zadnji dve desetletji, čeprav zgodovina proučevanja sega že v začetek prejšnjega stoletja. Disertacija ponuja pregled zgodovine nastanka razmišljanja o izkušnji nakupa, ki se je najintenzivneje razvijal v času hitre rasti potrošnih dobrin, ko so najprej vsi govorili le o managementu blagovne znamke, šele zadnjih nekaj desetletij pa se je ta paradigma razširila tudi na področje strankine izkušnje (Moosley, 2007). V teoretičnem delu tako sistematično predstavim in opredelim pojem izkušnje nakupa in različne načine merjenja, natančneje pa proučim tudi dva koncepta, povezana z izkušnjo nakupa: management strankinih izkušenj (CEM) in management odnosov s strankami (CRM). Zlasti slednji izraz je precej udomačen in pogosto uporabljen v pogovornem jeziku v vsakdanji praksi podjetij in na

akademski ravni, jasna primerjava ob bok management strankinih izkušenj pa je ključna za pravilno uporabo in razumevanje. Za širši pregled razumevanja strankine izkušnje sem opredelila tudi pojme, kot sta celovita izkušnja nakupa in trajajoča zvestoba strank.

Eden izmed omembe vrednih prispevkov disertacije, ki se neposredno dotika izkušnje, je obogatitev terminologije. V slovenskem jeziku je v rabi kar nekaj različnih pojmov za strankino izkušnjo (npr. strankino doživetje ali strankin doživljaj), medtem ko je v angleškem jeziku zelo jasno opredeljen izraz »*customer experience*« (CE). Poleg tega izraza disertacija prispeva še z drugimi termini in njihovo razlago, npr. področja managementa strankinih izkušenj, kjer so opredeljene različne vrste izkušenj (izkušnja z izdelkom, izkušnja z blagovno znamko ipd.).

Pomemben doprinos disertacije je tudi pregled obstoječih raziskav na temo nomološke mreže strankine izkušnje. Te študiji v disertaciji sistematično predstavim z dvema poglavjema, kjer v enem pregledam pogloblitve antecedense oz. vzročne dejavnike strankine izkušnje, še posebej atmosfero v prodajalni, zaposlene in življenjski slog stranke. Zlasti veliko pozornosti namenjam raziskavam, ki so proučevale vpliv atmosfere na skupno izkušnjo. Zadnja leta je bilo opravljenih veliko raziskav, ki so obravnavale vpliv glasbe in vonja v prodajnem prostoru, medtem ko so bili drugi konstrukti, kot so: vpliv promocij, sortiment, ureditev prostora, zlaganje blaga na police, merjeni in proučevani že prej. V drugem poglavju pa podam pregled ključnih študij o posledicah strankine izkušnje: zadovoljstvu, zaupanju, čustvih, trajanju in vrednosti nakupa ter nameri za ponovni nakup. Raziskave kažejo, da so nekateri obravnavani pojmi tudi v medsebojni povezavi, zato menim, da je disertacija pomembna tudi zato, ker na enem mestu povzema razmerja med njimi.

Na podlagi pregledane literature o izkušnji nakupa, njenih vzročnih in posledičnih dejavnikov ter preliminarne kvalitativne raziskave sem zasnovala konceptualni model, pri katerem sem kot osrednji konstrukt izpostavila izkušnjo nakupa, v sklopu vzročnih spremenljivk pa sem obravnavala atmosfero, zaposlene in življenjski slog. Med posledične dejavnike sem v model umestila tri spremenljivke: trajanje in vrednost nakupa ter namero za ponovni nakup. Osnovno teoretično ogrodje je model SOD v kombinaciji z modelom PAD. S tako postavljenim modelom naslavljam tudi pomanjkanje teorij, ki bi predstavljale podlago za proučevanje predhodnih in posledičnih spremenljivk strankine izkušnje (McColl-Kennedy et al., 2015).

Pomemben prispevek k literaturi o povezanosti med strankino izkušnjo nakupa in zaznavo atmosfere ter zaposlenimi je potrditev temeljne raziskovalne hipoteze, da na izkušnjo nakupa vpliva podjetje preko atmosfere, z upoštevanjem različnih življenjskih slogov strank, kar posledično vpliva na namero za naslednji nakup. Proučevanje posledic strankine izkušnje nakupa v disertaciji zapolnjuje vrzel pomanjkanja študij, ki bi proučevale odnose med strankino izkušnjo in posledicami (Hennig-Thurau & Klee, 1997).

V konceptualnem modelu sem predvidila moderatorski učinek življenjskega sloga na povezavo med atmosfero in strankino izkušnjo nakupa, vendar te hipoteze na podlagi zbranih podatkov nisem mogla potrditi. Kljub temu smatram postavitev življenjskega sloga v vlogo moderatorja in argumentacijo te vloge za doprinos k raziskavam. Segmentacija na osnovi življenjskega sloga

je namreč izhodišče za mnoge študije (Kaynak & Kara, 1996; Todd et al., 1998), v disertaciji pa je prav identificiranje smiselnih segmentov na osnovi življenjskega sloga podlaga za iskanje razlik v vplivu atmosfere na izkušnjo.

7.2 Metodološki prispevki

Med metodološke prispevke disertacije uvrščam prilagoditev obstoječih merskih instrumentov na kontekst maloprodaje v Sloveniji. Posebno skrb sem namenila pregledu različnih merskih instrumentov posameznih obravnavanih konceptov, kot so izkušnja nakupa, atmosfera, zaposleni in življenjski slog, ki pa so bile uporabljene v drugačnih kontekstih. Veliko znanstvenih raziskav je bilo opravljenih za enega ali dva izmed pojmov, ki jih raziskujem v disertaciji, zato je bilo pomembno izbrati primerne za empirično raziskavo. Merske lestvice sem sprva dobesedno prevedla, pri testiranju pa se je izkazalo, da niso dovolj razumljivi, zato sem jih prilagodila slovenskemu razumevanju pojmov iz sicer angleškega jezika.

Še posebej pomemben je bil smiseln izbor instrumenta za merjenje strankine izkušnje nakupa. Dosedanje merjenje strankine izkušnje se je osredotočalo na njene čustvene izkušnje z izdelkom ali storitvijo. Raziskovalci so merili čustveni odziv na okolje in v tej navezi opredelili pojme zadovoljstvo, vznurjenje in dominantnost, ki jih ima stranka med nakupovanjem, s tako imenovano PAD lestvico. Mnogi avtorji so čustva merili še na druge načine, vendar je lestvica PAD najpogosteje uporabljena in ravno značilnost, da je pri tem modelu najbolj v ospredju atmosfera, je za raziskavo v disertaciji pomembna prednost. Po tehtnem razmisleku in testiranju lestvic sem se odločila za parametre, ki bi lahko najboljše približali profil strank, ki obiskujejo vrtno centre in je nekoliko specifičen v primerjavi z drugimi prodajalnami.

Doprinos v metodološkem smislu je tudi kombinacija kvalitativne in kvantitativne metodologije, kar pomaga osvetliti tematiko strankine izkušnje z različnih vidikov. Celotna raziskava je na ta način mnogo obsežnejša, a prav kombinacija pomaga zmanjšati slabosti vsake od metodologij. Kvalitativna raziskava z metodo etnografskega intervjuja je ponudila globlji vpogled v razmišljanje strank o izkušnji nakupa in pomagala pri oblikovanju merskega instrumenta za kvantitativno raziskavo. Slednjo sem izvedla z metodo osebnega anketiranja, namen pa je bil empirično proučiti konceptualni model povezav med izkušnjo nakupa in njenimi vzročnimi ter posledičnimi dejavniki. Prednost uporabljenega načina zbiranja podatkov v prodajalni je v tem, da porabniki mnogo lažje opišejo izkušnjo in spremljajoče dejavnike, saj jih zaradi časovne bližine lažje podoživljajo.

Pomemben metodološki prispevek je tudi preverjanje konceptualnega modela z uporabo strukturnega modeliranja. Ta pristop dopušča testiranje predlaganega konceptualnega modela kot celote in razmerij med ključnimi komponentami. Analiza merskega modela je bila osredotočena na proučevanje odnosov med merjenimi in latentnimi spremenljivkami, analiza strukturnega modela pa pomaga raziskati povezave med latentnimi spremenljivkami – na ta način sem preverila raziskovalne hipoteze.

7.3 Prispevki za podjetja

V doktorskem delu sem izvedla empirično raziskavo med različnimi tipi kupcev enega samega podjetja, zato bi težje posploševala izsledke raziskave na druga podjetja. Vendar pa glede na teoretično podlago raziskave, ki izhaja iz konteksta različnih trgovskih in storitvenih dejavnosti, lahko sklepam, da izsledki do določene mere veljajo tudi za druga podjetja in ne le za vrtno centre Kalia oz. njene stranke.

Vsekakor pa dobljeni rezultati predstavljajo potencialen prispevek za podjetje Semenarna, verigo vrtnih centrov Kalia, saj se je potrdila hipoteza, da je izkušnja nakupa pomembna konkurenčna prednost za kupce, s katero se na njih vpliva preko atmosfere v prodajalni. Ustvarjanje primerne atmosfere v prodajalni torej bistveno vpliva na strankino izkušnjo oz. njen čustveni odziv na prodajalno. V tem koraku je strateški pristop managementa strankinih izkušenj gotovo velikega pomena.

Iz empiričnih podatkov se je pokazalo, da je trajanje in vrednost nakupa dokaj naključna spremenljivka, na katero vpliva mnogo drugih dejavnikov, ki jih v nalogi nisem zajela. Vrednost nakupa je za podjetje pomembno dejstvo, zato bi bilo smiselno razmisliti, kaj vpliva na vrednost nakupa, zlasti če upoštevamo, da so povprečni nakupi od lokacije do lokacije zelo različni. Zelo verjetno so za vrednost in trajanje nakupa pomembni še drugi dejavniki, kot sta sortiment, vrednost artiklov in morda tudi prodajna površina in z njo povezana možnost, med koliko različnimi artikli lahko izbiramo in kakšen cenovni razred imajo posamezni sklopi artiklov.

Življenjski slog stranke je konstrukt, ki bi ga bilo potrebno natančneje proučiti, čeprav postavljena hipoteza, da je stopnja vpliva zaznane atmosfere na izkušnjo nakupa odvisna od življenjskega sloga, ni bila potrjena. Proučevanje življenjskega sloga je precej zahtevno (Belk, 1988; English & Salamon, 1985; Basil & Michael, 2000), a prav ta konstrukt v več pogledih vpliva na nakupne izkušnje, saj različni življenjski slogi zaznamujejo različne tipe kupcev, ki pričakujejo različne izkušnje nakupa. V analizi se je pokazalo, da je moč na podlagi segmentacije na osnovi življenjskega sloga stranke razdeliti v dva ključna segmenta in čeprav nimata značilnega moderatorskega vpliva na povezavo atmosfera-izkušnja, bi veljalo razmisliti in proučiti, kje se kažejo razlike med segmentoma.

Ponudbo je verjetno vseeno smiselno prilagoditi različnim življenjskim slogom porabnikov, ki pa niso enostavno določljivi in se prav gotovo tudi menjajo glede na namen, za katerega blago trenutno nakupujejo. V nekem trenutku kupujejo zase, v naslednjem za svoje starše in v tretjem za svoje otroke. Vsak profil ima svoj življenjski slog in četudi kupuje ista oseba, bo najverjetneje kupovala za različne življenjske sloge. Ponovno lahko predvidevam, da je življenjski slog v tesni povezavi še z mnogimi drugimi spremenljivkami, ki jih v nalogi nisem obravnavala.

7.4 Omejitve in teme za prihodnje raziskave

Na koncu vsakega dela se postavljajo vprašanja, na katera raziskava ni dala odgovorov, ne glede na njene teoretske, metodološke in praktične dosežke. Z izborom konstruktov, merskega instrumenta in podjetja, v katerem sem raziskavo izvedla, sem postavila določene omejitve, znotraj katerih sem proučevala postavljene hipoteze. Prav te omejitve so lahko hkrati temelj za prihodnje raziskave, kajti osvetljene so vse prednosti in slabosti preteklega dela, ki jih v naslednjih raziskavah lahko izkoristimo, da pridemo do še kakovostnejših rezultatov.

Zanimivo bi bilo izvesti enako empirično raziskavo v podjetjih, ki se ukvarjajo z drugačno panogo, saj bi v ospredje morda prišli drugi parametri, ki se navezujejo na življenjski slog, atmosfero, zaposlene, ki povzročajo različno izkušnjo nakupa. V primeru takšne raziskave bi bilo smiselno spremeniti oziroma prilagoditi tudi druge trditve v vprašalniku, zlasti pri življenjskem slogu, kjer literatura in dosedanje raziskave ponujajo veliko možnosti. Dandanes vemo, da prodaja blaga na policah ne zadošča več, vsi trgovci se trudijo razširiti ponudbo. Trudijo se, da bi strankam ponudili prijetno izkušnjo, zaradi katere bi se vračale k njim. Atmosfera je prav gotovo ena izmed najpomembnejših možnosti in s tem področjem se ukvarjajo vsi trgovci. Poleg atmosfere je pomembno tudi blago, predvsem pa način, kako ga predstavijo strankam. Za različne panoge je veliko različnih možnosti, a če želimo doseči dobro izkušnjo nakupa, je potrebno blago postaviti v prostor in čas, ki pritegne tudi kupca, ki blago izbira.

Izkušnja nakupa je vsekakor področje, ki bo imelo tudi v prihodnje izjemno pomembno vlogo v prodajalni na drobno in bo odločalo o tem, ali se bodo kupci vračali, ker se bodo v prodajnem prostoru dobro počutili ali pa bodo izbrali druge prodajalne. Zavedati se je treba, kaj vse lahko vpliva nanjo in kaj oblikuje pozitivno izkušnjo nakupa, da bi podjetje lahko smiselno upravljalo z njo. Možnosti opazovanja, kaj vse vpliva na izkušnjo nakupa, so izjemno široke, kar sem osvetlila tudi v teoretičnem delu disertacije. Pri tem sem se mnogih vidikov le dotaknila, ostalo pa jih je še veliko in bi bili prav tako vredni razmisleka in empiričnega preverjanja, na primer dogodki in promocije na prodajnih mestih, dodana vrednost na prodajnem mestu, pomen vsebinskih sklopov v ponudbi, ki vplivajo na izkušnjo nakupa, sortiment blaga, cenovni razredi, ki jih ponujajo, pozicioniranje blaga na prodajnih mestih in drugo.

Pri nadaljnjih raziskavah bi predlagala predvsem premišljen izbor merskih lestvic, saj te lahko odločilno vplivajo na rezultate raziskave. Čeprav sem izbrane lestvice iz literature prilagodila na specifičen kontekst, zlasti opise, ki so opredeljevali posamezne trditve, druge sem skrajšala in določila le tiste parametre, ki so bili po moji oceni najboljši za preučevani vzorec, bi bilo končni merski instrument še vedno mogoče izboljšati. V ta namen bi med drugim predlagala obsežnejše testiranje vprašalnika, ki bi privedlo do zanesljivejšega merskega instrumenta, poleg tega bi za posamične konstrukte bolj dosledno izbirala sklope vprašanj, ki so bili v preteklosti že merjeni v isti raziskavi. Poleg tega bi v nadaljnjih raziskavah izbrala manj trditev za posamezen konstrukt, kajti veliko število trditev vpliva na manjšo pripravljenost vprašanih, da zbrano odgovarjajo. Na primer: atmosfera in življenjski slog sta bila v pričujoči raziskavi merjena z 21 oziroma s 36 trditvami. Zlasti bi bilo smiselno preučiti in določiti takšno lestvico

življenjskega sloga, znotraj katere bi se sodoben porabnik bolje prepoznal. Merski instrument bi bilo smiselno postaviti tako, da bi ponudil bolj specifične skupine porabnikov, kamor bi se vprašani lahko umestili.

Kvantitativna raziskava disertacije je presečne narave, torej izvedena v eni časovni točki, medtem ko bi ponovitev v več intervalih (longitudinalno) ponudila jasnejši vpogled v mehanizem izkušnje nakupa. Čeprav za strankino izkušnjo velja, da se oblikuje skozi strankino "potovanje", pa tudi ostali raziskovalci uporabljajo pretežno statičen način z merjenjem v eni časovni točki. To predstavlja problem, saj ta ocena izkušnje gradi na porabnikovem spominjanju procesa ali transakcije, ki pa nujno ne odraža dejanske situacije (Kristensson, Brunstrom, & Pedersen, 2014).

To bi bilo še posebej zanimivo ob vključitvi istih respondentov. Dodaten razlog je sezonskost, ki je značilna za dejavnosti Kalie (specializirana prodajalna z izdelki, ki jih potrebujejo vrtničarji, vrtnarji ali le ljubitelji cvetja in lončnic). Zaradi narave prodajnega sortimenta pa je potrebno veliko več strokovnega znanja prodajalcev, ki morajo poznati blago v smislu sezonskega sledenja, ki mora ustrezati povpraševanju kupcev in seveda ustreznemu naboru blaga na policah. Za uspešno prodajo mora biti na voljo še ustrezna strokovna usposobljenost prodajalcev, zato je izbor različnih sezon lahko ključnega pomena pri doživljanju nakupa.

Prav tako je lahko tudi izbor lokacij prodajaln v vzorcu (čeprav so bile le 4), ki so bile geografsko razporejene po celotni Sloveniji, morda neposrečen in je preveč zameglil dejansko stanje. Morda bi bilo smiselno preučevati le eno lokacijo in stranke v njej. V mojem vzorcu so bile zajete majhne in velike prodajalne, ki se bistveno razlikujejo po sortimentu in posledično po izkušnji nakupa, ki jo kupcu lahko ponudijo. V majhnih prodajalnah ni prostora, kjer bi lahko ponudili otoke z vsebinskimi sklopi in artikle, ki jim prodajalci dodajo vrednost, s tem, da jih oplemenitijo s prikazom uporabe ali pa postavijo skupaj vse artikle, ki sodijo skupaj za neko določeno opravilo v vrtu ali v določeni sezoni. Vsi ti pristopi ponudijo dodano vrednost in prijetno izkušnjo nakupa, ki se zgodi le, če je takšnih postavitve dovolj in v dovolj velikem obsegu. Kupci v majhnih prodajalnah niso mogli začutiti izkušnje nakupa na način, kot so jo v velikih, zato bi bilo bolje, da bi v vzorec vzela samo velike vrtno centre Kalia po Sloveniji.

V dejanskem tržnem okolju je konkurenca med prodajalnami, ki ponujajo podobno blago, kot na primer v primeru vrtnih centrov, izjemno velika. Vsaka izmed verig je pozicionirana nekoliko drugače in temu dejstvu, bi bilo smiselno prilagoditi tudi merske instrumente, število in vrsto preučevanih konstruktov, ki vplivajo na izkušnjo nakupa. Morda bi se izkazalo celo, da pri nekaterih nizkocenovnih ponudnikih, izkušnja nakupa sploh ni pomembna, ampak so pomembnejše druge spremenljivke, še posebej cena.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying Feelings Elicited by Advertising. *Psychology & Marketing*, 1(5), 1-16.
2. Agencija Aragon (2005). Tržna raziskava na primeru vrtnih centrov Kalia, Ljubljana.
3. Ahmed Pervaiz, K., & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing, Tools and Concepts for Customer-Focused Management*. New York: Butterworth Heinemann.
4. Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221-1241.
5. Ailawadi, Kosum L., Beauchamp, J.P., Donthu, N., Gauri, D., & Venkatesh, S. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
6. Alaind, A. (2000). Irritating Aspects of the Shopping Environment. *Journal of Business Research*, 49(2), 149-156.
7. Al-Khayyat, M. R., & Elgamal A. M. (1997). A macro model of training and development: validation. *Journal of European Industrial Training*, 21, 87-101.
8. Anderson, J. C., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 3(103), 411-423.
9. Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. *Advances in consumer research*, 11(1), 405-411.
10. Antonacopoulou, E. P., & Gabriel, Y. (2001). Emotion, learning and organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 14, 435-451.
11. Areni, C. & Kim D. (1993). The influence of back ground music on shopper behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Adv Consum Res*; 20:336-40. Areni, C., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(3), 117-125.
12. Arnold, M. J., & Reynolds. K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
13. Art, T., & Garland, R. (1993). Supermarket shopping list: Their effect on consumer expenditure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(2), 7-8.
14. Arussy, L. (2002). Customer experience management: the heartbeat of your business, C@all Center CRM Solutions, Norwalk, CT. Najdeno 10. novembra 2012 na spletnem naslovu www.tmcnet.com/ccs/oe1000.htm
15. Arussy, L. (2008, maj). At least We are Making our Numbers. *CRM Magazine*. Najdeno 25. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Customer-Centricity/At-Least-Were-Making-Our-Numbers-49795.aspx>
16. Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
17. Babin, B. J., Darden. W. R., & Griffin M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarina shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
18. Babin, B.J. & Darden, W.R. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction, *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.

19. Bagozzi, R. P. (1986). *Principles of marketing management*. Chicago: Science Research Associates, Inc.
20. Baker, J. (1986). The role of environment in marketing services: The consumer perspective. V J.A. Cepeil et al. (Eds.) *The services challenge: Integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
21. Baker, J. A., Grewal, D. & Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
22. Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
23. Ballantine, P. W., Richard, J., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8).
24. Ballantine, P.W., Parsons, A., Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the
25. Ballantyne, D. (2000). Internal relationship marketing: a strategy for knowledge renewal. *Internal Journal of Bank Marketing*, 18, 274-286.
26. Ballantyne, D., Christopher, M., Payne, & A. (1995). Relationship marketing: Looking back, looking forward. *Marketing Theory*, 3, 159-166.
27. Barber, F., & Strack, R. (2005). The surprising economics of a "people business". *Harvard business review*, 83(6), 80-90.
28. Barsalou, L. (2000). *Deriving Categories to Achieve Goals, The Psychology of Learning and Motivation: Advances in Research and Theory*, Bower Gordon H. Ed. New York: Academic Press.
29. Basil, G.E., & Michael, R.S. (2000). Lifestyle online, A web based methodology for visually oriented consumer research. *Journal of interactive marketing* 14, 1.
30. Batra, R., & Holbrook M. B. (1990). Developing a Typology of Affective Responses to Advertising. *Psychology & Marketing*, 7, 11-25.
31. Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing Consumer Research A Review. *International Journal of Research Marketing*, 13, 139-161.
32. Bearden, W. O., & Netemeyer R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales*, (2nd Ed). United Kingdom: Sage Publications.
33. Becker, L. (2007). Keep an eye on the experience. *Multichannel Merchant*.
34. Belk, R. (1988). *Possessions and self*. John Wiley & Sons, Ltd.
35. Bell, D. R., & James, M. L. (1998). Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format: Why »Large Basket« Shoppers Prefer EDLP. *Marketing Science*, 17(1), 66-68.
36. Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of retailing*.
37. Bellizzi, J., & Hite, R. (1992). Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
38. Bendapudi, N., & Bendapudi, V. (2005). Creating the living brand. *Harvard Business Review*, 83(5), 124-132.

39. Berry, L. L. (2000). *Relationship Marketing of Services, Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publications, Inc.
40. Berry, L. L., & Gresham, L. G. (1986). Relationship retailing: transforming customers into clients. *Business Horizons*, 29(6), 43-47.
41. Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services, Competing through quality*. New York: Free Press.
42. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.
43. Berry, L.L. (1984). *Services marketing is different*. V C.H. Lovelock (ur.), *Services Marketing*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
44. Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., & Milkman, K. L. (2015). The effect of providing peer information on retirement savings decisions. *Journal of Finance*, 70(3), 1161-1201.
45. Bijmolt, T. H. A., Harald, J. Van Heerde, & Rik G. M. Pieters. (2005). New Empirical Generalizations on the Determinants of Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, 42, 141-156.
46. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 69-82.
47. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
48. Black, W. C. (1984). Choise-set definition in patronage modeling. *Journal of Retailing*, 60(2), 63-85.
49. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Philadelphia: Harcourt College Publishers.
50. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Thomson Learning.
51. Bloemer, J., & Ruyter, K. D. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
52. Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). Analysis of the Impact of Services Changes on Customer Attitudes. *Journal of Marketing*, 55, 1.
53. Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J.R., Sirianni, N.J., & Tse, D.K. (2014). Small details that make big differences: a radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, 25(2), 253-274.
54. Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262.
55. Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as cue for product quality. *Mark Lett*, 3(3), 289-296.
56. Borowsky, M. (1987). What's best advertising for a peanut shop: Scent of roasting peanuts, of course. *Memphis Business Journal*, 1, 50.
57. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Sevice Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30,7-27.
58. Brigham, F. E., & Daves, R. P. (2002). *Intermediate Financial Management*, 7th edition. United States: Thomson Learning, Inc.

59. Brooks, C. M., Kaufmann, P. J., & Lichtenstein, D. R. (2008). Trip Chaining Behavior in Multi-Destination Shopping Trips: A Field Experiment and Laboratory Replication. *Journal of Retailing*, 84(1), 29-38.
60. Brooks, I. (2008). *If only we could see ourselves as others see us*. New Zealand: Business, 71.
61. Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *the Journal of marketing*, 94-104.
62. Bull, C. (2003). Strategic issues in customer relationship management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9, 592-602.
63. Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 411-432.
64. Burton, S. M. (2004). *Modelling the determinants of customer satisfaction* (disertacija). Avstralija: University of New South Wales.
65. Buttle, F. (1996). Relationship Marketing, Relationship Marketing, Theory and Practice. London: *Paul Chapman Publishing Ltd.*, 1-16.
66. Caer, G. (2002). Customer experience pathway. *Brand strategy*.
67. Caldwell, C., & Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
68. Calhoun, C. (2001). Civil society/public sphere: History of the concept. V N. J. Smelser & P. B. Baltes (ur.), *International Encyclopaedia of the Social & Behavioral Sciences* (str. 1897-1903). Amsterdam: Elsevier.
69. Capell, K. (2008). H&M Defies Retail Gloom. *Business Week*.
70. Carbone, E. (1998). Teaching large classes: Tools and strategies (Vol. 19). Sage.
71. Carlzon, J. (1989). *Moments of Truth*. New York: Harper Collins, 135.
72. Carman, J. M. (1977). Lifestyle segmentation: is there a there? *Australian marketing Research*, 1(2), 53-62.
73. Čater, B. (2006). *Zavezanost v odnosih med trženjsko raziskovalnimi agencijami in naročniki raziskav* (doktorska disertacija). Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, 246.
74. Chahal, H., Dutta, K., (2014), Conceptualising customer experiences: Significant research propositions. *Marketing Review*, 14 (4).
75. Chandrashekar, R., & Gewal, D. (2003). Assimilation of Advertised Reference Prices: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Retailing*, 79(1), 53-62.
76. Chang, H. J., Cho, H. J., Turner, T., Gupta, M., (2015). Effects of store attributes on retail patronage behaviors; Evidence from activewear specialty stores, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19(2), 136-153.
77. Chapman, M. B. (2008). Gaining Perspective. *Marketing Management*.
78. Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
79. Chen, M. F. (2011). The joint moderating effect of health consciousness and healthy lifestyle on consumers' willingness to use functional foods in Taiwan. *Appetite*, 57(1), 253-262.
80. Churchill, G. A. (1996). *Basic Marketing Research*. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
81. Clore, G. L., Ortony, A., & Foss, M. A. (1987). The psychological foundations of the affective lexicon. *Journal of personality and social psychology*, 53(4), 751.

82. Collins, A., Ortony, A., & Clore, G. L. (1988). The cognitive structure of emotions.
83. Consuegra, D. M., Molina, A., & Esteban, A. (2007). An Integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product and Brand Management*, 16, 459.
84. Coupe, K. (2008). *Days Like These*. Chain Store Age.
85. Cowley, E. (2005). Views from consumers next in line: the fundamental attribution error in a service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 139-152.
86. Cox, A.D., Cox, D., & Anderson, R.D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business Research*, 58, 250-259.
87. Cox, R., Brittain, P. (2000). *Retail Management*. London: Pearson Education Limited.
88. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA, SAGE Publications.
89. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
90. Crosby, L. A., Johnson Sheree, L. (2002). Managing Experiences. *Marketing Management*, 7, 35-37.
91. Cuffaro, D. F., Vogel, B., & Matt, B. (2002). Why good design doesn't always guarantee success. *Design Management Journal* (Former Series), 13(1), 49-55.
92. Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3-16.
93. Davis, R. V. T. (2001). Integrating internal marketing with participative management. *Management Decision*, 39, 121-130.
94. De Wulf, K., Odekerken- Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
95. Deming, S. (2007). *Ultimate Customer Experience*. *Retail Merchandiser*, 16-17.
96. Deming, W. E. (1994). *The New Economics: For industry. Government, Education* (2nd Ed), MIT Press, Cambridge, Massachussets.
97. Desmet, P. M. A. (2003). *Measuring emotion: development and application of an instrument to measure emotional responses to products*. New York: Kluwer Academic Publishers, 111-123.
98. Dewey, J. (1958). *Philosophy of education* (p. 18). Littlefield, Adams.
99. Diamantopoulus, A. & Sigauw, J. A. (2000). *Introducing Lisrel*. Thousand Oaks. Sage Publications, 171.
100. Dickson, J., & Albaum, G. (1977). A method for developing tailor-made semantic differentials for specific marketing content areas. *Journal of Marketing Research*, 87-91.
101. Doney, P. M. Joseph p. Cannon. 1997, "An Examination Of The Nature OF trust In Buyer-Seller Relationship". *Journal of Marketing*, 54.
102. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
103. Donovan, R. J., Rossiter, J., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283-294.

104. Duff, M. (2001). Denim category evolves under life-style influence. *Design Retailing Today*, 40(8), 25-26.
105. Duncan Herrington, J. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
106. Durvasula, S., Subhash, S., & Craig, J. A. (1992). STORE-LOC: A Retail Store location Model Based on Managerial Judgements. *Journal of Retailing*, 68, 420-44.
107. Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
108. Egan J. (2000). Drivers to relational strategies in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 379-386.
109. Engen, T. (1982). *The perception of odors*. New York: Academic.
110. English, B.G. & Salamon, M.R. (1985). To be and Not to be. Lifestyle Imagery, Reference Groups and The Clustering of America, *Journal of Advertising*, 24, 13-28.
111. Feick, L., & Price L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51, 83-97.
112. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
113. Ferligoj, A., Lozar Manfreda, K., & Gnidovec, M. (2001). *Vaje iz Multivariatne analize*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani – Fakulteta za družbene vede.
114. Firdaus, A. (2005). The development of HEdPERF: A new measuring instrument of service quality for higher education. *International Journal of Consumer Studies*, online publication.
115. Foster D. B., & Cadogan, W. J. (2000). Relationship selling and customer loyalty: An empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18, 185-199.
116. Fox, E. J., Postrel, S., & McLaughlin, A. (2007). The Impact of Retail Location on Retailer Revenues: An Empirical Investigation. Unpublished manuscript. Edwin, L. Cox School of Business, Dallas: *Southern methodist University TX*.
117. Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 51(1), 115.
118. Fredericks, J. O., Salter J. M. (1995), "Beyond Customer Satisfaction," *Management Review*, 84, 5, 29-32.
119. Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the perfect customer experience. *Journal of Brand Management*, 89-101.
120. Ganesan S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
121. Ganesan, S. (1993). Negotiation Strategies and the nature of Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 184-204.
122. Ganesan, S., Jap, S., Palmatier, R., Weitz, B., & Morris, G. (2009). Supply Chain Management and retailer Performance: Emerging Trends, issues, and implications for Research and Practice. *Journal of Retailing*, 85(1), 84-94.
123. Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117.

124. Garlin, F. V., & Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
125. Gauri, D. K., Debabrata, T., & Ratchford, B. (2008). Empirical Investigation of the Impact of Loss Leader Promotion on Store and Category Performance in Grocery Industry. *Working Paper*, Syracuse University.
126. Gauri, D. K., Minakshi, T., & Dhruv, G: (2008b). Understanding the Determinants of Retail Strategy: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 84(3), 256-267.
127. Gelade, G. A., & Young, S. (2005). Test of a Service Profit chain model in the Retail banking sector. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78, 1-23.
128. Gentile, C., Nicola, G. (2007). How to sustain the Customer Experience: An overview of Experience components that co create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
129. Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science*. Najdeno 13. marca 2012 na spletnem naslovu www.amsreview.org/articles/giese01
130. Gijbrecchts, E., Campo, K., & Goossens, T. (2003). The impact of store flyers on store traffic and store sales: a geo-marketing approach. *Journal of Retailing*, 79(1), 1-16.
131. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11
132. Goldsberry, C. (2007). Find out about customer experiences to build your business. *GWD*, 13-14.
133. Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *The Journal of Marketing*, 94-101.
134. Grace, D., & O'Cass, A. (2004). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
135. Grace, D., & O'Cass, A. (2014). Examining service experiences and post-consumption evaluations. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 450-461.
136. Grewal, D., Levy, M. & Lehmann, D. (2004). Retail Branding and Loyalty: An Overview. *Journal of Retailing*, 80(4), ix-xii.
137. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-4.
138. Grönroos, C. (2000). *Relationship Marketing, The Nordic School Perspective*, V: Sheth, N., & Jagdish, P. A. *Handbook of Relationship Marketing*, London: Sage Publications, Inc., 95-117.
139. Grönroos, C. (2001). *Service Management and Marketing*. New York: John Wiley & Sons, LTD.
140. Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98.
141. Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: an Introduction to Psychographics*. Routledge.
142. Gutman, J. & Mills, M.K. (1982). Fashion life style, selfconcept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.

143. Hair, J. F. Jr., & Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Multivariate data analysis* (5th Ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 730.
144. Harcar, T., & Kaynak, E. (2007). Life-style orientation of rural US and Canadian consumers: Are regio – centric standardized marketing strategies feasible? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 433.
145. Hart, C., A. M. Farrell, G. Stachow, G. Reed, and J. W. Cadogan. (2007). Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence." *The Service Industries Journal* 27: 583–604.
146. Havlena, W. J., & Holbrook, M. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotions in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394-404.
147. Heckman, J. J., Ichimura, H., & Todd, P. (1998). Matching as an econometric evaluation estimator. *The Review of Economic Studies*, 65(2), 261-294.
148. Henning-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, 14, 737-764.
149. Hirsch, A. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594.
150. Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594.
151. Hirschman, E., & Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
152. Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
153. Hoch, S. J., Xavier, D., & Purk, M. E. (1994). EDLP, Hi-Lo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, 58, 16-27.
154. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1984). The experiential aspects of consumption: fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
155. Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
156. Honkanen, P., Olsen, S. O., & Myrland, Ø. (2004). Preference-based segmentation: a study of meal preferences among Norwegian teenagers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 235-250.
157. Hunt, H. K. (1977). Overview and Future Research Directions in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction. H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
158. Hutcheson, G.D. and Moutinho, L. (1998), "Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor", *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720.
159. Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Leigh, T. W. (2002). Selling in the new millennium: A joint agenda. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 559-567.

160. Inman, J. J., Venkatesh, S., & Ferraro, R. (2004). The Roles of Channel-Category Associations and Geodemographics in Channel Patronage. *Journal of Marketing*, 68(2), 51-57.
161. Ismail, A. R., & Melewar, T. C. (2010). A structural model to examine the antecedents and consequences of customer with experiential brands. Proceedings of the 6th Thought Leaders International Conference on Brand Management. Lugano, Switzerland: The International Conference on Brand Management.
162. Jančič, Z. (1990). *Marketing: Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.
163. Johnson, K. P., Kim, H. Y., Mun, J. M., Lee, J.Y. (2015) Keeping customers shopping in stores: interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20–34.
164. Jones, A., Sensenig, J., & Ashmore, R. (1978). Systems of Values and their Multidimensional Representations. *Multivariate Behavioural Research* 13, 255-270.
165. Jones, T. O., & Sasser Jr, E. W. (1995) 'Why satisfied customers defect'. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
166. Judd, C. V. (2003). Achieving a customer orientation using »people power« - the 5.thP. *European Journal of Marketing*, 37, 1301-1313.
167. Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger Publishers.
168. Kahle, L., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The list of Values (LOV) and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
169. Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
170. Kaynak, E. & Kara, A. (1996). Consumer life-style and ethnocentrism; a comparative study in Kyrgyzstan and Azarbaijan (str. 577-596). 49th Esomar Congress Proceedings. Istanbul.
171. Kellaris, J. J., & Altsech, M. B. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in consumer research*, 19(1), 725-729.
172. Kim, H., & Choi, B. (2013). The Influence of Customer Experience Quality on Customers' Behavioral Intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
173. Kim, Y. K. (2001). Experiential retailing: An interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 287-289.
174. Kincaid, J. W. (2003). *Customer relationship management: getting it right!*. Prentice Hall Professional.
175. Klaus, P., & Maklan, S. (2008). The role of brands in a service-dominated world. *Brand management*, 15(2), 115-122.
176. Ko, E. J., & Zhang, H. (2009). The moderating effects of nationality and lifestyle on the relationship between brand equity and purchase intentions. *International Journal of Human Ecology*, 10(2), 39-54.

177. Ko, E., Lee, J. H., Kim, A. J., & Burns, L. D. (2010). Moderating effect of lifestyle on consumer behavior of loungewear with Korean traditional fashion design elements. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(1), 15-26.
178. Koenig-Lewis, N. & Palmer, A. (2008). Experiential values over time – a comparison of measures of satisfaction and emotion. *Journal of Marketing Management* 24(1-2), 69-85.
179. Korte, C. (1995). Kundenzufriedenheit. *Planung und Analyse*, 6, 36-39.
180. Kotler, P. (1974). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
181. Kotler, P. (2003). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
182. Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2002). The leadership practices inventory: Theory and evidence behind the five practices of exemplary leaders. Unpublished document. Retrieved February, 12, 2010.
183. Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D., & Hong, Y. (2002). A Meta-Analysis of the Impact of Price Presentation on Perceived Savings. *Journal of Retailing*, 78, 101-118.
184. Kristensson, P., Brunstrom, A., & Pedersen, T. (2014). Affective forecasting of value creation: professional nurses' ability to predict and remember the experienced value of a telemedicine diagnostics ICT service. *Behaviour & Information Technology*, 34(10), 964-975.
185. Kumar, N., & Ram, R. (2006). Using Basket Composition Data for Intelligent Supermarket Pricing. *Market Science*, 25(2), 188-199.
186. Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of marketing research*, 54-65.
187. Kumar, V., Dalla Pozza, I., & Ganesh, J. (2013), Revisiting the satisfaction – loyalty relationship: empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.
188. Lal, R., & Ram, R. (1997). Supermarket Competition: The Case of Everyday Low Pricing. *Marketing Science*, 16, 60-68.
189. Larson, J. S., Bradlow, E.T., Fader, P.S., (2006) An exploratory look at supermarket shopping paths, *International Journal of research in Marketing*, Volume 22, 4, 395-414.
190. Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). The Generalizability of Psychographic Market Segments across Geographic Locations. *Journal of Marketing*, 50, 23.
191. Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
192. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing research*, 234-245.
193. Lin, A.P. (2004). A study of lifestyle, personal values and consumer behaviors of billiard consumers in Tapei city.
194. Lin, Z., & Bennett, D. (2014). Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(10), 929-947.
195. Lindquist, J. D., (1974). Meaning of image. *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 29-38.
196. Ling, R., & Yen, D. C. (2001). Customer relationship management: An analysis framework and implementation strategies. *The Journal of Computer Information Systems*, 41(3), 82.

197. Lings, N. I. (2000). Internal marketing and supply chain management. *Journal of Services Marketing, 14*, 27-43.
198. Llusar, J. C. B., & Zornoza, C. C. (2000). Validity and Reability in perceived quality measurement models: an empirical investigation in Spanish ceramic companies, International. *Journal of Quality & Reliability management, 17*, No. 8, 899-918.
199. Louviere, J. J. (1984). Using discrete choice experiments and multinomial logit choice models to forecast trial in a competitive retail environment: a fast food restaurant illustration. *Journal of Retailing, 60*(4), 81-107.
200. Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: An empirical examination of the service profit in retail banking. *Journal of Service Research, 1*, 18-31.
201. Lu, Y. and Seock, Y.-K. (2008), "The influence of grey consumers' service quality perception on satisfaction and store loyalty behavior", *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(11), 901-918.
202. Mantel, S. (2000), "Retail crowding and shopping satisfaction: What modifies this relationship?", *Journal of Consumer Psychology, 9*(1), 29-42.
203. Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2001). Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions. *Journal of Business Research, 54*(2), 97-106.
204. Machleit, K. A., Eroglu, S. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: what modifies this relationship?. *Journal of Consumer Psychology, 9*(1), 29-42.
205. MacMillan, I. C., & McGrath, R. G. (1997). Discovering new points of differentiation. *Harvard Business Review, 75*, 133-145.
206. Malhotra, K. N. (2002). *Basic Marketing Research*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
207. Manolis, C., Keep, W. W., Joyce, M. L., & Lambert, D. R. (1994). Testing the Underlying Structure of a Store Image Scale. *Educational and Psychological Measurement, 54*, 628-654.
208. Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, E. J., Gaidarev, P., Dankworth, B. et al. (2009). Why Is Assortment Planning so Difficult for Retailers? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing, 85*(1), 71-83.
209. Martenson, R. (2007), "Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands", *International Journal of Retail & Distribution Management, 35*(7), 544-555.
210. Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., & Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing, 23*(7), 397-405.
211. Matzler, K., Fuller, J., & Faullant, R. (2007). Customer satisfaction and loyalty to alpine ski resorts: The moderating effect of lifestyle, spending and customers skiing skills. *International Journal of Tourism Research, 9*(6), 409.
212. Mazursky, K., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing, 62*(2), 145-165.
213. McColl-Kennedy, J.R, Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z.J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing, 29*(6/7), 430 – 435.

214. McDaniel, C. Jr., & Gates, R. (1998). *Marketing Research Essentials* (2 nd Ed.). Southwestern College Publishing, Ohio, Cincinnati, 514.
215. Mehrabian, A., & Russell, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
216. Mellon, N. (1998). *The art of storytelling*, Rock part, MA. *Element INC*.
217. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harward Business Rewiew*, 85(2), 116-126.
218. Michion, R., & Richard, J. C. (2004). The interaction effect of background music and ambient scent on the perception of service quality. *Journal of Business Research*, 34(3), 191-196.
219. Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. (2005). Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
220. Miles M., B., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book*. 2nd Ed. London Sage, 338.
221. Miles, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative data analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications.
222. Miller, D. (1993). The architecture of simplicity. *Academy of Management review*, 18(1), 116-138.
223. Milliman, R. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91.
224. Millman, R. B. (1990). Making the most of your annual report. *Management Review*, 79(10), 52.
225. Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles: Who we are and where we're going*. Scribner Book Company.
226. Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. (1995). There something in the air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *J Consum Res*, 22(3), 229-238.
227. Mittal, V. & Kamakura, W.A. (2001), "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics", *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
228. Mizerski, R. W., & White, D. (1996). Understanding and using emotions in advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 3(4), 57-69.
229. Moosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
230. Morgan, M. G. (1993). Risk analysis and management. *Scientific American*, 269, 32-41.
231. Morgan, M. R., & Hunt, D. S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58.
232. Morin, S., Dube, L., & Chebat, J. C. (2007). The role of pleasant music in servicescapes: A test of the dual model of environmental perception. *Journal of Retailing*, 83(1), 115-130.
233. Morrin, M., & Chebat, J.C. (2005). Person–place congruency: the interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *J Serv Res*; 8(2):181–91.

234. Morrison, E. D., Gana, M. S., Dubelaar C., Oppewal, H., (2011). In-store music and aroma influences on the shoppers behavior and satisfaction, *Journal of Business Research*, 64,558-564.
235. Moskowitz, H. R. (1979). Mind, body and pleasure: An analysis of factors which influence sensory hedonics. *Preference behaviour and chemoreception*, 131-144.
236. Mosley, R. W. (2007). Customer experience, organisational culture and the employer brand. *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
237. Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*, 5th ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
238. Mui, Y. Q. (2008). Mid-Tier Retailers, Try new Brands On for Size. *Washington Post*.
239. Munson, J. M., & McQuarrie, E. F. (1988). Shortening the Rokeach value survey for use in consumer research. *Advances in consumer research*,15(1), 381-386.
240. Nickels, G. W., & Wood, B. M. (1997). *Marketing Relationship*. Quality, value, New York: Worth publishers, 663.
241. North, A. C., Hargreaves, D. J. & McKendrick, J. (1999). The influence of in-store music on wines selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271-276.
242. Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). The customer has escaped. *Harvard Business Review*, 81(11), 96-105.
243. Ofir, C., Raghurir, P., Brosh, G., Kent, B., Monroe, A. M. & Heiman, A. (2008). Memory based Store Price Judgements: The Role of Knowledge and Shopping Experience. *Journal of Retailing*, 84(4). 414-423.
244. Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
245. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, A. V. (1988). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
246. Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, A. V. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality, A Comparative Assesment Based on Psychometric and Diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70, 201-230.
247. Parsons, A. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 440-452.
248. Parsons, A. (2011), "Atmosphere in fashion stores: do you need to change?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 428-445.
249. Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social research*, 3(2), 1-34.
250. Payne, A., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the cocreation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
251. Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2004). *Marketing Management: Knowledge and Skills*. New York: McGraw Hill/Irwin, NY, 28-37.
252. Peter, J. P., Olson, J. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 7th ed. New York: McGrawHill/Irwin, NY.
253. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann D. W. (1983). Central and peripheral Routes to Advertising effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
254. Pfajfar, L., & Arh, F. (1998). *Statistika I*, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 252.

255. Pine, J, Gilmore J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harv Bus Rev*, 76:86–91, July–August.
256. Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
257. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Lifestyle Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 35-58.
258. Pombriant, D. (2007). Community Activism. *Customer relationship management*. Najdeno 26. 6. 2011 na spletnem naslovu www.destinationCRM.com
259. Pressey, D. A., & Mathews, P. (2000). Barriers to relationship marketing in consumer retailing. *Journal of Services Marketing*, 14, 272-286.
260. Price, P. (2007). Unleash emotions for business growth. *Advertising Age*, 78(3), 20.
261. Pritchard, M., & Silvestro, R. (2005). Applying the service profit chain to analyse retail performance: The case of the managerial strait-jacket?. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 337-356.
262. Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
263. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
264. Quartier, K., Vanrie, J., & Van Cleempoel, K. (2010). The mediating role of consumers' perception of atmosphere on emotions and behavior: A study to analyze the impact of lighting in food retailing. *Proceedings of the 7th Design & Emotion conference*. Chicago: The Design and Emotion Society.
265. Quester, P., Wilkinson, J. W., & Romaniuk, S. (1995). A test of four service quality measurement scales: The case of the Australian advertising industry, Working paper 39, Centre de Recherche et d'Etudes Appliquees, Group esc Nantes Atlantique. *Graduate School of Management*, Nantes.
266. Rae, J. (2006). The importance of Great Customer Experience. And the Best Ways to Deliver Them. *Business Week*, 4011, 32.
267. Rafiq, M., Pervaiz, A. K. (2000). Advances in the international marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14, 449-462.
268. Rahulan, M., Troynikov, O., Watson, C., Janta, M. and Senner, V. (2013), "Consumer purchase behavior of sports compression garments: a study of generation Y and baby boomer cohorts", *Procedia Engineering*, 60, 163-169.
269. Rapport, Amos (1982). *The Meaning of the Built Environment*. Beverly Hills, CA: Sage Publications
270. Ratneshwar, S. M. M. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. New York: *Journal of Business research*, 49, 157.
271. Reichheld, F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
272. Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting. *Journal of Marketing*, 64, 17-35.

273. Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
274. Reynolds, T. J., & Jolly, J. P. (1980). Measuring personal values: an evaluation of alternative methods. *Journal of Marketing Research*, 531-536.
275. Richins, M. L. (1997). Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
276. Rindfleish, A., & Moorman, C. (2001). The Acquisition and Utilization of Information in New product Alliances: A Strength-of-Ties Perspective. *Journal of Marketing*, 65, 1-18.
277. Rintamaki, T., Kuusela, H. (2007). Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality*, 17(6), 621-634.
278. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37, 1/2, 169-196.
279. Rokeach, M. (1973). *The nature of Human Values* New York: Free press, Scale items taken from Appendix A, Reprinted with permission, 355-361.
280. Rungting, T. (2004). *Beyond service quality and expectations: The critical impact of emotions and service experience on customer satisfaction* (disertacija). The University of North Carolina at Chapel Hill.
281. Rust, R. T., Lemon, K. N., & Narayandas, D. (2005). *Customer equity management*. Pearson/Prentice Hall.
282. Ryder, I. (2007). Customer Experience. *Journal of Brand Management*, 10, 85-88.
283. Sathish, A.S., Ramakrishnan, V. (2011). Customer experience management and store loyalty in corporate retailing with special reference to »Sony world«. *AIJBSR*, 3(1), 67-76.
284. Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.
285. Schiffman, S. (1979). Changes in taste and smell with age: Psychophysical aspects. *Sensory systems and communication in the elderly*, 10, 227-246.
286. Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.
287. Schmitt, B. H. (2003). *Customer experiance management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
288. Schneider, B. (1990), "The climate for service: an application of the climate construct" in Schneider, B. (Ed.), *Organizational Climate and Culture*, Jossey-Bass, San Francisco, CA, pp. 383-412.
289. Schoenbachler, D. E., & Geoffrey, L. G. (2002). Multi-Channel Shopping: Understanding What Drives Channel Choise. *Journal of Consumer Marketing*, 19, 42-53.
290. Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
291. Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A.L. (2005), "Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context", *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
292. Selden, L., & MacMillan, I. C. (2006). Manage customer centric innovation systemically. *Harward Bussines Review*, 84(4), 108-116.
293. Semenarna Ljubljana d.d. (2005) Strategija razvoja vrtnih centrov do leta 2015. (interno gradivo). Ljubljana: Semenarna Ljubljana d.d.

294. Semenarna Ljubljana d.d., (2007). Tržna raziskava Aragon za potrebe verige vrtnih centrov Kalia. (interno gradivo). Ljubljana: Semenarna Ljubljana d.d.
295. Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). An Empirical Analysis of Determinants of Retailer pricing Strategy. *Marketing Science*, 23(1), 28-49.
296. Shappro, D. (1986). In Cookie War, the Only Casualties are Diets. *Business Journal-San Jose*, (October 27), 10.
297. Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Technique*. New York: John Wiley & Sons.
298. Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Basingstoke: Palgrave Macmillan,
299. Shaw, D. (2007) Consumer voters in imagined communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 27(3/4), 135-150.
300. Sherman, E, Mathus, A, Smith, R. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-379.
301. Sherman, E., & Smith, R. B. (1986). Mood states of shoppers and store image: Promising interacions and possible behavioral effects, V: Anderson, P. (ur.), *Advances on consumer research*, 14, provo, UT: Association for Consumer Research.
302. Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14, 361.
303. Sheth, N. J., & Parvatiyar, A. (2000). Relationship Marketing in Consumer Markets. V: Sheth, N. J., Parvatiyar Atul(ur.). London: Sage publications, Inc., *Handbook of Relationship Marketing*, 171-207.
304. Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
305. Simmons, A. (1988). It May Sound Corny, But Sales Keep Popping Up. *Cincinnati Business Courier*, 1, 255-56.
306. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
307. Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J. (2000), "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", *International Journal of Retail & Distributions Management*, 28(2), 73-82.
308. Smith, A. (2006). CRM and customer service: Strategic asset or corporate overhead? *Handbook of Business strategy*, 87-93.
309. Smith, H., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*. Pearson education limited, Edinburgh Gate, Harlow Essex.
310. Smith, P. C., & Curnow, R. (1996). " Arousal hypothesis" and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255.
311. Smith, S.J. and Barclay, D.W. (1997), "The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships", *Journal of Marketing*, 61(1), 3-21.
312. Smith, W. (1956) 'Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies', *Journal of Marketing* 21, 3-8.
313. Solomon, M. R., Zaichkowsky, J., & Polegato, R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Scarborough, Ontario: Prentice-Hall Canada Inc..

314. Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It s beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Bussiness Research*, 58, 1583-1589.
315. Spangenberg, E. R., Sprott, D., Grohman, B., & Trancy, D. L. (2004). Effects of gender - congruent ambient scent on approach and avoidance behaviors in retail store. Unpublished manuscript.
316. Spangenberg, E., Crowley, A.,& Henderson, P. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviour. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
317. Sparke, K. (2008). Wie werden Kunden gebunden. *Gruener Markt*, 9, 14-16.
318. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
319. Spies, K., Hesse, F. and Loesch, K. (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
320. Stanley, T. J., & Sewall, M. A. (1976). Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential. *The Journal of Marketing*, 48-53.
321. Stauss, B., Neuhaus, P. (1996). *The dissatisfaction potential of satisfied customers. The qualitative satisfaction model*. Paper presented at the French-German Workshop on Service marketing Research, 28. 2.-1. 3. 1996.
322. Sundbo, J., Hagedorn, R.P., (2008). The back staging of experience production in J.Sunbo and P. Darmer, *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edgar, Cheltenham.
323. Swain, S. D., Weathers, D., & Niedrich, R. W. (2008). Assessing three sources of misresponse to reversed Likert items. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 116-131.
324. Swift, R. S. (2001). *Accelerating customer relationships: Using CRM and relationship technologies*. Prentice Hall Professional.
325. Swinyard, W. (1993). The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping experience. *J Consum Res*, 20(2):271-81.
326. Tai, S. H. C. & Tam, J. L. M., (1996). A comparative study of Chinese consumers in Asian markets - A lifestyle analysis, *Journal of International Consumer Marketing*; 9, 1; ProQuest Psychology Journals, 25.
327. Tai, S. H., & Fung, A. M. (1997). Application of an environmental psychology model to in-store buying behaviour. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7(4), 311-337.
328. Tam, J. L. M., & Tai, S. H. C. (1998). The psychographic segmentation of the female market in Greater China. *International Marketing Review*, 15(1).
329. Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36, 46.
330. Taylor, J. (2008). Better Customer Treatment Decisions. *Decision Management Rewiew*, 40.
331. Teas, R. K. (1993a). Expectations, performance evaluation and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
332. Terence A.. Shimp. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. Dryden Press.
333. Thomas, M. J. (1988). Getting closer to the customer. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(6), 28-31.

334. Thorsten, H., & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention. A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing, Proquest Psychology Journals*, 14, 18.
335. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2002). Atmospheric effects on shopping behavior, a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.
336. Turley, L., Chebat, J.C. (2002). Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour. *J Mark Manage* 18(1/2),125-44.
337. Uncles, Mark and Gilles Laurent (1997), Editorial, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 399-404.
338. Vaughan, J. C. (1987). Differentiate with the 5th P: People. *Industrial Marketing Management*, 16(4), 241-247.
339. Vesel, P. (2008). *Kakovost trženjskih odnosov na področju prodajalne na drobno - konceptualni model in empirična preverba* (doktorska disertacija). Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
340. Vida, I., Obadia, C., & Kunz, M. (2007). The Effects of Background Music on Consumer Responses in a High-end Supermarket. *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(5), 469-482.
341. Vinhas, A. S., & Anderson, E. (2005). How Potential Channel Conflict Drivers Channel Structure: Concurrent (Direct and Indirect) Channels. *Journal of Marketing Research*, 42, 496-504.
342. Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*. Najdeno 15.3.2011 na spletnem naslovu <http://ejc.sagepub.com/>
343. Wagner, A. K., & Wedel, M. (1995), Life-style segmentation with tailored interviewing. *Journal of Marketing Research*, XXXII, 308-317.
344. Walters, R. G., & MacKenzie, S. B. (1988). A Structural Equations Analysis of the Impact of Price Prom. *Journal of marketing Research*, 25(1), 51.
345. Ward, J. C., & Barnes, J. W. (2001). Control and effect: The influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude and behavior. *Journal of Bussiness Research*, 54(2), 139-144.
346. Wells, W., & Tigert, D. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11, 27-35.
347. Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 181-186.
348. Wilson, G. A. (2007). Multifunctional agriculture: a transition theory perspective. CABI.
349. Wirtz, J., Mattila, A.S. and Tan, R.L.P. (2005), "The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors", *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 6-24.
350. Wong A. (2000). Integrating supplier satisfaction with customer satisfaction. *Total Quality Management*, 11(4-6), 252-259.
351. Wong A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30, 34-50.

352. Wong, A. (2004). The Role of Emotional Satisfaction in Service Encounters, *Managing Service Quality* 14: 365–376.
353. Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
354. Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of professional services marketing*, 21(1), 105-115.
355. Yen, Chih-Hung. (2006). The study of the lifestyle and Purchasing Decision of Billiard Consumers in Kaohsiung city, unpublished master thesis. *National Taiwan Normal University*.
356. Yi, Y. (1990). A critical review of customer satisfaction in Zeithaml, Review of marketing. Chicago: *American Marketing Association*, 68-123.
357. Yoo-Kyoung, S. (2009). Influence of retail store environmental cues on consumer patronage behavior across different retail store formats: An empirical analysis of US Hispanic consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 329-339.
358. Yuan, H., & Krishna, A. (2008). Pricing of Mall Services in the presence of Sales leakage. *Journal of Retailing*, 84(1), 95-117.
359. Yüksel, A. (2009), “Exterior color and perceived retail crowding: effects on tourists’ shopping quality inferences and approach behaviors”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10, 4, 233-254.
360. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, Quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52,(3), 2 -22.
361. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
362. Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., & Pandit, A. (2011). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.) New York, NY: McGraw-Hill.
363. Zeng, E. Y., Wen, H. J., & Yen, C. D. (2003). Customer relationship management (CRM) in business-to-business (B2B) e-commerce. *Information Management & Computer Security*, 11, 39-44.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Lestvica negativne percepcije cene – zavedajoč se vrednosti	1
Priloga 2: Lestvica negativne percepcije cene – zavedajoč se cene.....	2
Priloga 3: Lestvica negativne percepcije cene – naklonjenost kuponom.....	3
Priloga 4: Lestvica negativne percepcije cene – razprodaje	4
Priloga 5: Lestvica negativne percepcije cene – cenovne mavenism.....	5
Priloga 6: Lestvica pozitivne percepcije cene – kvaliteta – cena.....	6
Priloga 7: Lestvica pozitivne percepcije cene – prestiž	7
Priloga 8: Proučevani predmeti za meritev različnih konstruktov (SOR model).....	8
Priloga 9: Opomnik za izvedbo etnografskega intervjuja	10
Priloga 10: Prepis etnografskih intervjujev	14
Priloga 11: Vprašalnik za kvantitativno raziskavo.....	45
Priloga 12: Tabela: Korelacije med trditvami o atmosferi.....	55
Priloga 13: Tabela: Korelacije med trditvami o izkušnji	60
Priloga 14: Korelacije med trditvami o življenjskem slogu.....	63

Priloga 1: Lestvica negativne percepcije cene – zavedajoč se vrednosti

1. Zelo me zanimajo najnižje cene, vendar me hkrati zanima tudi kvaliteta izdelka.
2. Ko kupujem, primerjam cene različnih blagovnih znamk, z namenom, da se prepričam, da sem kupil artikel z najboljšo ceno.
3. Ko kupujem proizvod, vedno poskušam najti artikel z najvišjo kvaliteto za denar, ki ga potrošim.
4. Ko kupujem proizvod, se rad prepričam, preden ga kupim, da je vreden mojega denarja.
5. Na splošno vedno iščem naokrog čim cenejši artikel, vendar mora imeti določeno zahtevano kvaliteto, preden se odločim za nakup.
6. Ko kupujem, navadno primerjam ceno glede na mersko enoto blagovne znamke, ki jo navadno kupujem.
7. Vedno kontroliram cene, da se prepričam, da sem dobil najboljšo vrednost za porabljeni denar.

Vir: Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Priloga 2: Lestvica negativne percepcije cene – zavedajoč se cene

1. Nisem pripravljen na dodaten napor, ki bi ga moral vložiti za iskanje najnižjih cen.
2. Kupujem več kot v eni prodajalni, z namenom, da najdem najnižjo ceno.
3. Denar, ki ga navadno prihranim z iskanjem najnižje cene, ne odtehta vloženega časa in napora.
4. Nikoli ne kupujem v več prodajalnah z namenom, da bi našel najnižjo ceno.
5. Čas ki ga porabim za iskanje najnižje cene ni vreden napora.

Vir: Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Priloga 3: Lestvica negativne percepcije cene – naklonjenost kuponom

1. Unovčevanje kuponov mi daje dober občutek.
2. Uživam izrezovati kupone iz časopisov.
3. Kadar unovčim kupon, čutim, da sem naredil dobro kupčijo.
4. Rad unovčujem kupone, ne glede na to, kakšno vrednost sem prihranil.
5. Poleg tega, da sem prihranil denar, mi unovčevanje kuponov daje občutek veselja, radosti.

Vir: Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Priloga 4: Lestvica negativne percepcije cene – razprodaje

1. Če je izdelek na voljo po nižji ceni, je to razlog, da ga kupim.
2. Če kupim blagovno znamko, ki je na voljo po nižji ceni, imam občutek, da sem naredil dobro kupčijo.
3. Imam svoje izbrane blagovne znamke, vendar večino časa kupujem tiste, ki so na voljo po nižjih cenah.
4. Veliko raje kupujem blagovne znamke, ki so na voljo po nižji ceni.
5. V primerjavi z večino, raje kupujem izdelke ali blagovne znamke, ki so »on special«.

Vir: Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Priloga 5: Lestvica negativne percepcije cene – cenovne mavenism

1. Ljudje me sprašujejo za informacije o cenah za različne proizvode.
2. Prijatelji me imajo za dobrega posredovalca cen.
3. Za večino proizvodov poznam koristne informacije in vem, kje jih lahko kupimo najugodneje.
4. Rad pomagam ljudem s tem, da jih oskrbim z informacijo o cenah proizvodov.
5. Moji prijatelji mislijo o meni, da sem dober vir informacij o cenah.
6. Uživam v pripovedovanju ljudem, koliko lahko pričakujejo, da bodo morali plačati za različne proizvode.

Vir: Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Priloga 6: Lestvica pozitivne percepcije cene – kvaliteta – cena

1. Na splošno lahko rečemo, da višja cena pomeni tudi višjo kvaliteto.
2. Star pregovor, ki pravi: » ... vsaka stvar ima svojo ceno«, na splošno velja.
3. Cena proizvoda je dober indikator kvalitete.
4. Vedno je potrebno plačati nekoliko več za dobro kvaliteto.

Vir: Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Priloga 7: Lestvica pozitivne percepcije cene – prestiž

1. Ljudje opazijo, če kupuješ najdražje blagovne znamke.
2. Kupovanje najdražjih blagovnih znamk, mi daje dober občutek.
3. Kupovanje najdražjih blagovnih znamk, mi daje prvovrsten občutek.
4. Uživam v prestižu nakupovanja najdražjih proizvodov.
5. Ljudem nekaj pove dejstvo, da kupuješ najdražje izdelke.
6. Prijatelji bodo mislili, da si cenen, če vedno kupuješ samo poceni izdelke.
7. Mislim, da drugi delajo sodbo o meni, glede na to, katere izdelke kupujem.
8. Celo za relativno nedrage artikle, mislim, da je kupovanje dragocenih blagovnih znamk impresivno.

Vir: Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. & Burton, S. (1990). Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.

Priloga 8: Proučevani predmeti za meritev različnih konstruktov (SOR model)

Dražljaji (angl. *Stimulus*)

Družbeni faktorji

Živahni – ne živahni (angl. *unlively*)

Veder (cheerful) – depresivni

Dolgočasni – stimulatívni (R)

Vljudno prodajno osebje – nevljudno prodajno osebje

Splošna podoba

Slab – dober

Negativni – pozitivni (R)

Dizajn prodajalne

Velik – majhen

Prostoren – utesnjen

Barvit – mračen

Neatraktiven – atraktiven (R)

Umazan – čist (R)

Udoben – neudoben

Zmedeni prehodi (cluttered aisles) – jasni prehodi(R)

Utesnjeno pozicioniranje (angl. *cramped merchandise*) – ne utesnjeno (R)

Impresiven interier – ne impresiven interier

Dobro načrtovan tloris (angl. *layout*) – slabo načrtovan tloris

Ambientalni faktorji

Prijazen – neprijazen

Sproščujoč – napet

Temen – svetel (R)

Prijeten vonj – neprijeten vonj

Užitek (angl. *pleasure*)

Srečen – nesrečen

Dolgočasen – sproščujoč (R)

Nezadovoljen – zadovoljen (R)

Vesel – mučen

Zadovoljujoč – otožen

Brezupen – obetajoč (R)

Vzburljenje (angl. *arousal*)

Divji – počasen, len

Poživljajoč – Oslabljen, popustljiv (angl. *relaxed*) (R)

Miren – živčen (R)

Nezbujen – prebujen (angl. *aroused*) (R)

Opomba: oznaka R pomeni, da so bili atributi obrnjeni (angl. *reverse coded*).

Vir: Sherman E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14, 361.

Priloga 9: Opomnik za izvedbo etnografskega intervjuja

Pozdravljeni!

Sem Jelka Stopar Metelko, študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani in pripravljam disertacijo na temo Vpliv izkušnje nakupa na izid nakupa – raziskava na primeru vrtnih centrov. V doktorskem delu želim ugotoviti skladnost teoretičnih konceptov z dejanskimi izkušnjami porabnikov vrtnih centrov.

Vprašanja v etnografskem intervjuju se nanašajo na splošen vtis o Kalii, atmosfero v prodajalni, prodajno osebje, zaznavo izkušnje nakupa ter na sam nakup, podatke pa zbiram za empirično raziskavo v disertaciji.

Intervju bom posnela, vendar je zagotovljena vaša anonimnost. Zelo bi me veselilo vaše sodelovanje v pogovoru. Že vnaprej hvala!

1 PRED VSTOPOM NA PRODAJNO MESTO

Najprej vam bom zastavila nekaj splošnih vprašanj o vašem nakupnem vedenju in vrtnih centrih Kalia.

Za začetek bi vas vprašala, katere izdelke običajno kupujete v vrtnih centrih Kalia?

Kako pogosto pa obiščete vrtno centre Kalia? So vaši obiski odvisni tudi od sezone? Če da, na kakšen način?

Zanima me, kakšno je vaše splošno mnenje o vrtnih centrih Kalia? [Spodbujaj, da čim natančneje odgovorijo!]

Kako bi primerjali Kalio s konkurenco, če pomislite na cene, kakovost in nabor izdelkov?

Kaj pa menite o Kalii v primerjavi s Semenarno Ljubljana? [Razišči, kako intervjuvanec zaznava povezavo Kalie in Semenarne.]

2 ATMOSFERA

Če se strinjate, bi vas tokrat spremljala med nakupovanjem, z namenom, da vam medtem lahko zastavim še nekaj vprašanj.

2.1 Prostor

Ali je po vašem mnenju velikost vrtnega centra Kalia ustrezna? Prosim, pojasnite.

Kaj pa menite o razporeditvi in urejenosti prostora v vrtnem centru Kalia? [Spodbujaj, da čim natančneje odgovorijo!]

2.2 Izbira izdelkov

Kakšna pa se vam zdi izbira izdelkov v Kalii? Ste zadovoljni z izbiro? Zakaj?

Bi lahko izpostavili kakšno pomanjkljivost ponudbe oz. izbire izdelkov v Kalii? ?[Npr. da določenih izdelkov ni na voljo, ali da je izbira preozka.]

2.3 Vizualni izgled

Kako ocenjujete vizualni izgled vrtnega centra Kalia? Kako bi opisali vaš prvi vtis o njem?

Kaj bi izpostavili kot ključne pozitivne in negativne plati izgleda Kalie? [Po potrebi spomni, da se vizualni izgled nanaša na zunanjo in notranjo ureditev – police, table, razne prikaze, izdelke-rastline itd.]

2.4 Glasba/zvoki

Ali v vrtnem centru opazite glasbo oz. zvoke? Kakšno zvrst? Kako glasno se vam zdi?

Kako si predstavljate idealno zvočno kuliso za vrtni center? Kakšna zvrst glasbe bi bila primerna za vrtno centre Kalia? Kakšna glasnost?

2.5 Vonjave

Ste zaznali kakšne vonjave ob vstopu v prodajni prostor? Kako bi jih opisali? So vam prijetne ali ne? Zakaj?

Ste zaznali tudi vonjave med nakupovanjem? Kakšne?

Kakšna bi bila idealna vonjava za vrtni center? Bi predlagali različne vonjave za različne oddelke?

2.6 Osvetljava in temperatura

Kako pomembna za vrtno centre je po vašem mnenju osvetljava prostora?

Se vam zdi ustrezna osvetljava v tem vrtnem centru ustrezna? Zakaj?

Kaj pa temperatura? Je primerna, ali bi jo spremenili?

2.7 Dogajanje

Ali zaznavate kakšno gnečo v vrtnih centrih Kalia? Če da, vas to moti?

Kakšno je vaše mnenje o občasnih strokovnih predstavitvah in nasvetih strokovnjakov, ki jih pripravijo vrtni centri Kalia?

Ali kdaj poklepetate tudi z drugimi kupci, ki so sočasno z vami v vrtnem centru?

Kaj pa s prodajnim osebjem? Vzpostavite stik?

3 PRODAJNO OSEBJE

Kakšni se vam zdijo zaposleni v Kalii? ? [Npr. prijaznost, komunikativnost, pripravljenost pomagati]

Ste opazili, če so vam namenili nasmeh in pozdrav ob vstopu v vrtni center?

Se vam zdijo zaposleni v vrtnem centru Kalia dovolj prepoznavni? Jih hitro opazite?

Ali jih najdete, če jih potrebujete? So dosegljivi?

Kaj pa menite o njihovi urejenosti?

Ali so prodajalci po vašem mnenju dovolj strokovni? Menite, da imajo pravilni odnos do kupcev?

Kako dobro so po vašem mnenju organizirani? [Če se znajdejo, če vedo, kdo je odgovoren za katero področje itd.]

4 IZKUŠNJA NAKUPA V VRTNIH CENTRIH KALIA

Kako bi lahko opisali vašo splošno oceno izkušnje nakupa v vrtnem centru Kalia? [Spodbujaj, da podajo čim natančnejši opis.]

Kako ste s počutili med nakupovanjem?

Ali lahko med fotografijami, ki so pred nama, poiščete tiste slike, ki najbolj odražajo vaše počutje med nakupovanjem v vrtnem centru Kalia?

Ali mi lahko razložite, zakaj ste izbrali posamezne slike?

Za boljše razumevanje počutja v vrtnih centrih Kalia vas še prosim, da izberete slike oblačil (športnih oblačil, elegantnih oblačil, trendovskih oblačil,...), ki glede na vaše zaznavanje počutja najbolj pristojijo Kalii.

Prosim, če vaše počutje pojasnite še z zvrstjo glasbe. [Po potrebi naštej nekaj primerov: klasična, narodna, popularna itd.]

Katere filmske žanre bi pripisali počutju v vrtnem centru Kalia? [Po potrebi naštej nekaj primerov: drama, komedija, mjuzikl, akcijski film itd.]

Prosila bi vas še, da počutje v Kalii primerjate s plesom. Katero plesno zvrst bi izbrali? [Po potrebi naštej nekaj primerov: dunajski valček, angleški valček, hip hop, salsa itd.]

Če razmislite o samem procesu nakupa, mu posvetite veliko pozornosti, razmišljanja, časa?

5 NAKUP

Ali se pred nakupom v vrtnih centrih ponavadi pripravite in si zapišete na listek, kaj potrebujete? Ste danes prišli s spiskom?

Ali kupujete spontano in brez predhodnega načrta ali zgolj namensko?

Kaj bi rekli, koliko časa si običajno vzamete za nakup v vrtnem centru Kalia?

Kakšne so vaše pretekle izkušnje z nakupi v vrtnih centrih Kalia?

Zakaj se vračate in kupujete v Kalii?

Ali bi vrtno centre Kalia priporočili tudi znancem in prijateljem? Zakaj?

Priloga 10: Prepis etnografskih intervjujev

1 PRED VSTOPOM NA PRODAJNO MESTO

1.1 Nakup izdelkov in pogostost obiska vrtnih centrov

Pred vstopom v vrtni center sem sogovornikom zastavila nekaj splošnih vprašanj. Tako so sogovorniki imeli možnost, da spoznajo način poteka intervjuja in se ogrejejo pred začetkom spremljanja nakupovanja. Zanimalo me je predvsem, katere izdelke kupujejo in kako pogosto obiščejo vrtno centre Kalia. Ker je pogostost obiska večinoma odvisna od potreb po njihovih izdelkih, ugotovitve predstavljam skupaj.

Sogovorniki v vrtnih centrih Kalia kupujejo večino izdelkov, ki jih potrebujejo za vrt ter za rastlinje v svojem domu, saj v njihovi ponudbi najdejo vse izdelke, ki jih potrebujejo. Najpogosteje pa v vrtnih centrih Kalia kupujejo cvetje, rezano ali lončnice, in z njim povezane izdelke: semena za lončnice, zemljo za presajanje, gnojila za rože itd. Nekatere pritegnejo tudi že pripravljene aranžmaji.

2A: V spomladanskem času se zelo dosti rabi, največji strošek je zemlja za rože in sadike za rože. Rože imam zelo rada in mož včasih pravi, če bomo jedli rože, ne pa zelenjave.

2A: Sem pa kar pogosto, namenoma za kakšne rože, gnojila. Dostikrat pa tudi nosim aranžirati...

3A: Ta Kalia je v neposredni bližini našega doma in pri nas je cvetje na mizi vsak dan, tako kot kava... Običajno kakšno rožico za na veliko dnevno mizo ali pa za jedilno mizo, vedno kupim kar tako. Nikoli ne kupujem za praznike ampak vedno po navdihu.

3A: Vedno rad pogledam cvetje in pa pač tisto, kar rabiš zraven. Če potrebuješ lonček, ponavadi rečeš ok in greš pogledat lončke.

2A: Najbolj sem navdušena nad orhidejami. Jih imam tudi doma. Cvet je kot tak, je lep in pa dolgo časa zdrži... samo potem je ne glede na to, če imaš hišo, jaz imam dosti teh rož zunaj in potem med zimo za shranjevanje zapolnimo garažo, avto je pa zunaj.

6A: Kakšen aranžma, kakšno rožo, orhideje, tega največ. Odvisno tudi od časa, novoletni, božični, velikonočni. Pripravljene, nimam te žilice, da bi to sama, kupim kar pripravljene... vzamem že narejeno, da že ima podstavek zraven.

Tisti, ki imajo tudi vrt, pogosto kupujejo tudi druge izdelke. V tem letnem času so to predvsem različne semenske vrečke, sadike in čebulice, v Kalii pa sicer kupujejo tudi orodje, gnojila, sredstva za varstvo rastlin itd.

8A: V Kalii kupujem sadike, se pravi lončnice, praviloma za balkon, manj za notri, semena, vedno kupujem pri njih vse zatiralce, v njihovi lekarni, zemljo, če jo kupim, jo pri njih.

4A: V Kalii kupujem pa zemljo za sobne rože... potem kupujem semena, potem kupujem razne škarje, vrtno orodje, potem kupujem razno proti škodljivcem, te zadeve, pa te tegl'ce ali kako se reče... Pa spomladi imajo tudi sadike paradižnikov pa tega, zelenjave.

7A: Pri Kaliji kupujem vse, v bistvu se izogibam teh drugih, od rastlinskih gnojil, zemlje, tudi orodje, opreme za ribnik, semena seveda. Jaz pač ne kupujem teh, ki so po samopostrežbah, teh raznoraznih proizvajalcev... Vse pač, kar rabiš za zelenje zunaj in znotraj.

5A: Semena, hrana za živali in pa dodatke, od rokavic, 'štangice', ker sedaj ni več v gozdu prekel. Pripomočke, škropiva za vinograd.

Nekaj pa je tudi tistih, ki v vrtnih centrih Kalia pogosto kupujejo hrano, različne pripomočke in opremo za male živali (ovratnice, igračke, kletke itd.)

8A: ... mačje hrane nisem imela namena, sem jo kupila, ker je cena nižja kot drugje, je to njuna najljubša hrana in sem jo pač vzela.

Večina sogovornikov vrtno centre Kalia obiskuje dokaj pogosto, običajno vsaj enkrat mesečno, nekateri pa tudi precej bolj pogosto (tedensko). Ker je rekrutacija sogovornikov potekala na podlagi imetnikov kartic ugodnih nakupov Kalia, so bili v raziskavo zajeti predvsem sogovorniki, ki nekoliko pogosteje obiščejo vrtno centre.

1A: Ja, odvisno, če kakšna darila kupujem, lahko vsak mesec, lahko na mesec dvakrat ali trikrat, točno ne morem reči, ker ne delam nobenega seznama.

V povezavi s pogostostjo obiska vrtnih centrov izstopajo predvsem tisti, ki živijo v bližini vrtnega centra ter kupci, ki redno potrebujejo določene izdelke, npr. pasjo hrano.

Pogostost obiska je odvisna predvsem od letnega časa – pogosteje vrtno centre obiščejo v času sejalne sezone (marec, april in maj), le redko pa v zimskem času. Izjema je čas pred novim letom, vrtni center pa pogosto obiščejo tudi, ko kupujejo darila za rojstne dneve.

1A: Tako, tudi ko so semena pa če kaj rabim, sveče pridem kupiti za na grob, tudi rože. Pred novim letom sem sigurno tudi trikrat tukaj, tako da... Prej sem kupovala hrano za psa, zemljo, vse kar majo tu notri, kakšne posode.

6A: Pridem enkrat na mesec. Odvisno, kupim kakšno rožo ali kakšno škropilo, odvisno kaj rabim tisti mesec. Drugače kakšno lončnico, tudi kako orodje, grablje. Vse kupujem tu, mož pa drugje. Jaz se tu bolje znajdem...

5A: Mesečno enkrat do dvakrat. Poleti večkrat, pozimi pa samo grem po hrano za živali.

8A: V zimski sezoni, nikoli. V tiste pol leta, ko ni zanimivo, mogoče enkrat. Potem pa ene dva do trikrat na mesec. Sedaj je pravi trenutek, počasi... Marec, ne, ko se začne karkoli saditi na vrtu pa nekje do julija, načeloma po juliju ne sadim nič več.

1.2 Percepcija Kalie

Pred vstopom v vrtni center sem jih vprašala tudi o njihovem splošnem mnenju o vrtnih centrih Kalia. Kot ključni vidiki so se izkazali percepcija cen, kvalitete in izbire izdelkov, sogovorniki pa so si bili glede vseh vidikov presenetljivo enotni. Glede cen izdelkov v vrtnih centrih Kalia prevladuje mnenje, da so izdelki dokaj dragi, kljub temu pa je Kalia tudi cenovno še dokaj primerljiva z ostalimi trgovci, saj nekoliko višjo ceno odtehta kvaliteta izdelkov (in svetovanja). Sogovorniki zaupajo v kvaliteto izdelkov v Kalii in so mnenja, da je ta bistveno boljša kot v drugih prodajalnah, predvsem v primerjavi z večjimi centri (Baumax, Obi itn.). Zato so nakupi v Kalii, kljub na prvi pogled višji ceni, bolj smotrni in celo ekonomični ("value for money"), saj so njihovi izdelki precej bolj trpežni, rastline bolj zdrave, poleg tega pa dobijo tudi primerno svetovanje. V nekaterih primerih pa je Kalia celo cenovno bolj ugodna od ostalih ponudnikov, posebej v času, ko imajo za določene izdelke posebne ponudbe.

8A: Ker se mi zdi Kalia najboljša, grem vedno kar tja.

8A: Najbolj bi to poudarila, da imajo kakovostne stvari, so tudi pripravljene pomagati, tudi v lekarni, ki jo imajo, znajo svetovati pa simpatična trgovina je.

2A: Saj so tudi te blagovnice velike, recimo Bauhaus, Obi, ki prodajajo in pa Baumax, ampak kvaliteta rož ni takšna. To ni primerjave, tukaj je dražje ampak kvaliteto pa moraš plačat. To je tisti pregovor, malo denarja malo muzike.

7A: Absolutno je razlika v kvaliteti, vsaj mislim. Tudi, če razlike ne poznam, nekako večje zaupanje imam do kvalitete. Če tam piše, da je bio gnojilo, da je bio, kot pa tisto, kar pač kupuješ za majhen denar, je običajno... Že Rockefeller je rekel, da ni dovolj bogat, da bi kupoval poceni stvari, ne.

5A: Jaz sem rada. Rada grem. Je dosti lepih stvari, ni poceni ampak se mi zdi med vsemi temi najbolj zanesljiva. To je pa včasih pomembno.

1A: ... dovolj poceni, dosti ugodnosti. Lani sem mačice kupovala, sem polovično plačala, kot bi na Žalah, s te strani bi tako rekla.

1A: Jaz že veliko let hodim v Kalio, mi je zelo všeč trgovina, mislim, da je dosti cenejše, kakor drugje.

3A: S temi ponudbami, ki jih ima Kalia je včasih prav simpatično, najdeš kakšno rožo, ki nate naredi vtis in to s temi orhidejami je čudovito.

Poleg tega cena večini tudi ni tako pomembna, saj gre po eni strani za izdelke, ki predstavljajo relativno majhen del njihove celotne potrošnje; v Kalii običajno potrošijo relativno malo, zelo redko gre za večje vsote. Po drugi strani pa na del nakupov gledajo tudi, kot na neke vrste investicijo. Tako predvsem pri izdelkih za vrt, npr. semenskih vrečkah in sadikah, pričakujejo prihodnji pridelek, ki bo odtehtal prvotni nakup.

6A: Se mi zdi, da je Kalia še kar konkurenčna... Če nekaj nujno rabim, ne pogledam na ceno, jaz kar vzamem pa grem. Če pa je res velika razlika pa pač malo pogledam samo, ponavadi kar 'nucamo', kupimo pa gremo.

7A: Ne gledam na cene ravno prepogosto, ampak kolikor krat pogledam, mislim, da je kar primerljiva, da nekih bistvenih razlik ni.

3A: Jaz nisem eden izmed tistih, ki bi vprašal koliko stane, ampak kaj želim dobiti, pa če sem pripravljen toliko denarja za tisto dam, drugače pa ne dam. Tako se, kadar pridem v to trgovino, obnašam jaz.

Poleg cene in kvalitete so kot ključno izpostavili tudi izbiro izdelkov. Vrtni centri Kalia ponujajo pestro izbiro izdelkov, ki zajema vse sklope izdelkov, ki jih potrebujejo. Tako cenijo, da jim ni potrebno obiskati več različnih trgovin, saj lahko vse najdejo na enem mestu. Izbira se stalno izboljšuje, saj ponudbi dodajajo vedno več različnih izdelkov. Hkrati jim je všeč sezonsko prilagajanje ponudbe in dosegljivost različnih cenovnih razredov izdelkov na istem mestu.

2A: Izbire imajo dosti. Rabili bi en kopirni stroj, da bi fotokopiral evre, da bi lahko toliko zapravil.

4A: Jaz mislim, da je dobra trgovina. Tako, da ima zelo široko ponudbo in da je v bistvu čisto vse, kar hočeš za vrt.

6A: Vse na enem mestu. Kaj pa vem. Če imajo za rojstni dan, res lahko najdeš kakšno darilo tukaj, tudi ne rabiš kam 'laufat'. Mislim, da je kar, včasih ni bila tako založena, kot je sedaj, vedno več je vsega.

Glede izbire je pomembno izpostaviti še, da Kalia po mnenju sogovornikov prave konkurence nima, saj ni drugih večjih trgovcev, ki bi bili tako specializirani in bi ponujali zgolj izdelke za

vt, dom, kmetijstvo in oskrbo hišnih ljubljencev. Tako je izbira v Kalii precej boljša kot drugje, večina sogovornikov pa jo ocenjuje kot zelo dobro.

Kljub temu pa izbira ne zadovolji vseh kupcev; predvsem zahtevnejši kupci so namreč mnenja, da bi ponudbo na posameznih področjih lahko dopolnili z dodatnimi, še bolj eksotičnimi alternativami.

Sogovornike sem prosila tudi, da Kalio primerjajo s Semenarno Ljubljana. Izpostavili so, da so vrtni centri, odkar se tržijo pod blagovno znamko Kalia, precej spremenili podobo, vrtnih centrov Kalia pa s Semenarno Ljubljana ne povezujejo več. Semenarno ocenjujejo kot bolj tradicionalistično, medtem ko ima Kalia image bolj modernih vrtnih centrov, ki so v koraku s časom, ponudba v Kalii pa je prilagojena tudi tistim, ki se z vrtnarjenjem ukvarjajo zgolj ljubiteljsko.

3A: Tukaj je bil narejen velik napredek od bivše Semenarne, ta nova podoba in nov imidž, vsekakor pozitivno deluje. Semenarna je bila bolj tradicionalistična in vsi so povezovali iz besedoslovja seme - semenarna, Kalia je bolj prijetno ime, tudi zunanja podoba se je takrat zamenjala in tudi število teh vrtnih centrov se povečuje.

6A: Hodim že 10 let. Semenarna je bila, potem je Kalia prišla... Drugače je tu več prostora, res bolj takšna točka... Tam so bila krmila, takšne stvari, bolj za svinje, nismo kupovali.

6X: Pa še pomislite, da je Semenarna, ali je za vas to Kalia?

6A: Kalia je Kalia. Semenarna Ljubljana – Kalia

2 ATMOSFERA

Po uvodnih vprašanjih sem sogovornike spremljala med nakupovanjem. Najprej me je zanimala percepcija atmosfere v vrtnih centrih Kalia. Z vidika atmosfere so po mnenju sogovornikov najbolj pomembni velikost, razporeditev in urejenost prostora, izbira izdelkov ter splošni vizualni izgled.

Pozornost sem namenila tudi ostalim vidikom, ki jih sogovorniki večinoma sicer niso spontano navedli, vendar pa imajo lahko pomemben vpliv na percepcijo atmosfere. Gre za vidike atmosfere, katerih vpliv se odraža na nezavednem nivoju: glasba in zvoki, vonjave, osvetljava in temperatura itd. Le redki posamezniki so zavedno pozorni na te dražljaje, če le-ti seveda niso preveč ekstremni, kljub temu pa lahko imajo pomemben neposreden učinek preko vpliva na emocionalno stanje kupca. V nadaljevanju sem ugotovitve predstavila po vsebinskih sklopih.

2.1 Prostor

Glede percepcije atmosfere je zelo pomemben sam prostor, in sicer njegova velikost, razporeditev in natrpanost le-tega. (Pre)veliki prostori namreč pogosto delujejo hladno in neosebno, saj sama velikost nekaterih centrov zmede kupce, ti se ne znajdejo najbolje, samo nakupovanje v takšnih prostorih pa je zato bolj stresno in manj prijetno.

3A: V velikih centrih je pa včasih malo veliko prostora in potem malo hladno delujejo, tako da v teh velikih centrih je 'fajn' če narediš kakšne majhne otočke, kjer narediš ponudbo in kjer se potrošnik malo dlje zadrži. Ker te velike, dolge dvorane so včasih malo hladne.

Vendar vrtni centri Kalia z vidika kupca niso preveč veliki; tudi vrtni centri tipa A so namreč precej manjši od nekaterih večjih nakupovalnih središč. Poleg tega so prostori po oceni sogovornikov primerno razdeljeni v manjše predele in večinoma niso prenatrpani, zato se kupci dobro znajdejo in so lahko med nakupovanjem bolj sproščeni.

5A: Ravno prav velika je še, ker tiste ogromne trgovine kot je Evropark, v katerem sem bila odkar so ga povečali samo enkrat, ker je že prej bil velik. Saj je fino, da je večja trgovina ampak prevelika mi pa tudi ni všeč. Se utrujiš. Ta je primerna za en takšen, specializirana in primerna.

1A: Meni je zelo všeč, v redu. Saj pravim, zato tudi rada pridem sem, da si ogledam. Ni zmeraj, da bi bilo natrpano, tudi ni tako grozno velika, tako da veš približno kje je kaj. Recimo v trgovino Leclerc sploh ne grem rada, ker je prevelika in iščem določene stvari, kot budala. Tu pa takoj vse najdem, se mi ni treba obremenjevati, kje je kaj, ni toliko natrpano.

Glede razporeditve sklopov izdelkov izstopajo predvsem večji centri, kjer so sogovorniki zelo zadovoljni z razporeditvijo znotraj vrtnih centrov, saj so tematski sklopi jasno zasnovani, razporeditve izdelkov pa se kljub sezonskim spremembam ne razlikujejo v tolikšni meri, da bi se zmedli. Tudi sami oddelki so precej urejeni in pregledni, večina kupcev pa vrtni center obiskuje redno, tako da so tudi dobro seznanjeni z razporeditvijo in brez težav najdejo zelene izdelke.

Nekoliko slabša je razporeditev v vrtnih centrih tipa B, kjer tematski sklopi, zaradi prostorskih omejitev, niso tako jasno ločeni. Vendar kupci tudi tu nimajo večjih težav pri iskanju izdelkov, saj so ti centri precej manjši in dovolj urejeni, poleg tega pa je tu še več rednih obiskovalcev, ki zato bolje poznajo razporeditev.

1A: Razporeditev je kar v redu, sem zadovoljna, potem je tudi dosti dobrih stvari noter, veliko in takšne prave so.

2A: Točno vem kje imajo kaj, tako da ko pridem sem, se ne lovim.

4A: Jaz mislim, ali je bistveno več proizvodov, ali so pa bolj pregledno postavljeni [center tipa A v primerjavi s tipom B]. Mogoče so samo bolj pregledno postavljeni in da je to prednost tiste prodajalne... Ločeni so, čisto ločeni segmenti so... Preglednost je sigurno ena dobra stvar trgovine.

3A: Rad imam pa v trgovini tudi red, ponekod imajo to kar tako nametano, to pa ni. Tukaj je kar lepo urejeno in pregledno, se da lepo najti.

6A: Jaz se znajdem. Tako, kot je sedaj narejeno, se znajdem. Točno vem, kam moram iti.

1A: Najdem vse, mi ni treba hoditi pol ure po trgovini.

Osredotočim se na neko stvar, kar bom kupila in točno vem, kam moram iti.

7A: Jaz sem tu vajena, se znajdem, pa vem, kje je kaj. Ne vem, ko se navadiš, ti je tako razporeditev v redu, problem je potem, ko jo menjajo... Ne [menjajo postavitve] ravno prepogosto. Tu pa tam kdaj že.

Težave pa se v manjših vrtnih centrih pojavljajo zaradi prenatrpanosti. Tako je izstopal vrtni center v Kranju, ki je precej manjši od vrtnega centra v Slovenski Bistrici (oba centra sta sicer tipa B). Ker center v Kranju ponuja relativno širok nabor izdelkov na zelo omejenem prostoru, so izdelki zelo natrpani, sam center pa deluje neurejeno.

4A: Zdaj je zelo veliko stvari, potem pa ne pridejo do izraza. Da je preveč stvari na kupu.

Z vidika prenatrpanosti je bil izpostavljen tudi vrtni center tipa A v Ljubljani, ki je sicer med večjimi centri, vendar pa zaradi zelo obširnega nabora različnih izdelkov kljub relativno velikemu prostoru deluje nekoliko natrpano. Tako so med policami ozki prehodi, še posebej v zunanjem delu, kjer morajo kupci biti zelo pazljivi, da ne prevrnejo rastlin. Ozki prehodi največji problem predstavljajo pri uporabi vozička in kadar je v prodajalni gneča. Zaradi prenatrpanosti pa izdelki tudi ne pridejo do izraza in niso tako izpostavljeni kot bi lahko bili.

2X: Kaj pa sami prehodi, se da normalno hoditi vmes?

2A: Ja kakor kdaj, recimo noveletne zadeve ko so bile, so imeli precej. Veste kako je, pri takih zadevah se mimogrede kdo kam 'rukne' in kaj dol pade. In je škoda.

8A: Saj so kar urejene. Je kar fajn sistem, samo ozki prehodi so. Sploh, če hodiš z vozičkom.

8A: Tu [zunaj] se je pač treba malo prebijati, tudi zaradi tega, ker je omejen prostor. Bi bilo boljše, če bi bilo tu malo več prostora, vedno imaš občutek, da boš nekaj prevrnil. Ta del je mogoče malo preveč nabit, no.

2A: Mogoče bi se morali malo bolj razširiti... posebej pa v pomladanskem času, ko je toliko artiklov. Saj pregledno je, ampak vseeno... Potem bi lahko tudi določene zadeve bolj izstopale, nebi bilo tako natlačeno.

2.2 Izbira izdelkov

Zelo pomemben vpliv na percepcijo atmosfere v vrtnih centrih Kalia ima tudi izbira izdelkov. Bogat izbor daje Kalii pridih kakovosti in strokovnosti (specializiranost za področje vrtnarjenja). Tako so sogovorniki izpostavili, da je izbor izdelkov večinoma zelo velik, v Kalii najdejo vse kar potrebujejo s tega področja. Poleg tega je pri večini izdelkov zelo velik tudi izbor znotraj posameznih izdelčnih kategorij, dostopnost različnih cenovnih razredov izdelkov pa še dopolni vtis specializiranosti. Poleg tega lahko naročijo tudi izdelke, ki sicer trenutno v posameznem vrtnem centru niso na voljo. Večina sogovornikov meni, da Kalia sledi trendom in novostim in dovolj pogosto spreminja ponudbo, kar je še posebej zanimivo pri rožah. Nekoliko manj pa so s spremljanjem trendov zadovoljni bolj zahtevni kupci, ki si želijo predvsem več bolj eksotičnih izdelkov.

1A: Mislim, da je za vsakega nekaj. Izbor je čisto v redu, za vse, ker imaš vse. Od A do Ž.

6A: Kar jaz rabim za vrt, mislim, da je dosti. Ni, da ne bi dobil tisto, kar bi rabil, je vse. Če pa ni pa tudi naročijo. Sem že kaj naročila pa so mi dostavili.

5A: Lahko med cenejšo in dražjo hrano izbiraš, se pravi med kvalitetnejšo in slabšo. To sem pa res zadovoljna, to pa tukaj kupujem, brikete.

6A: Mislim, da kar sledijo trendom in okusom.

3A: Ja, kolikor morejo, se spreminjajo. Še posebej kadar so te ponudbe, ko zamenjajo repertoar. Saj pri rožah je to normalno, ker rože so tudi bolj sezonska zadeva. Spomladi so ene, jeseni so druge.

Seveda pa je opaziti znatno razliko med ponudbo izdelkov v vrtnih centrih tipa A in tipa B, ponudba izdelkov je namreč v vrtnih centrih tipa B zaradi prostorskih omejitev razumljivo precej manjša. Sogovorniki bi si še posebej želeli večjo izbiro lončnic, saj gre za najbolj priljubljene izdelke. V manjših centrih bi tako lahko namesto številnih rož iste vrste ponudili več različnih vrst rož, v večjih centrih pa bi lahko izbiri dodali še kakšne bolj eksotične vrste, ki bi zadovoljile tudi najbolj zahtevne kupce.

3A: Sicer v tej Kaliji ne, vendar v ostalih pa imajo tudi to [pasjo] hrano, ki jo mi uporabljamo, ta je premajhen. Zato je logično, da imajo samo eno blagovno znamko.

7A: Zdaj vidite, ne, so te mini vrtnice, so orhideje, pol so te umetne orhideje, teh par ciklam, pa se počasi neha. Mislim, ni ravno... To bi, recimo, lahko s čim malo popestrili.

8A: Tu je pa tako nabito z orhidejami, ki jih ne rabimo, da lahko kar greva. Preveč jih je.

2.3 Vizualni izgled

Vizualni izgled se je izkazal za zelo pomemben vidik percepcije atmosfere. Večina sogovornikov ocenjuje vizualni izgled vrtnih centrov kot enega najbolj prijetnih elementov atmosfere. Zanje je zelo pomemben prvi vtis ob vstopu, ki je v vrtnih centrih Kalia zelo dober. To še posebej velja za večje centre, kjer kupce že ob vstopu pritegnejo izraziti in barviti tematski sklopi. Všeč jim je predvsem vizualni izgled sezonskih sklopov dekoracij (npr. dekoracije za veliko noč), ki pritegnejo pozornost že ob vstopu v vrtni center. Poleg tega vizualno zelo izstopajo tudi predeli s cvetjem (lončnice in rezano cvetje) in različni aranžmaji.

5A: Prvo mora biti tisto, kar človeka zabode, to je to, kar je tukaj [okraski], ker za tisto po kar si prišel, se boš vedno potrudil. Za tisto boš šel na konec trgovine, za to pa ne bom šla na konec.

1A: Ti začetni, ki so tam nastavljeni, ti programi. To mi je vedno všeč, kadar pridem. Ko prideš noter kar obstojiš.

5A: Tukaj na sredini imajo vedno skladno letnemu času, pa še lepo imajo aranžirano, pripravljeno je tako, da te že to pritegne.

3A: Najbolj prijetno mi je, ko vstopim in vidim tisto lepo urejeno cvetje tisto rezano in trajnic. Pomemben je prvi vtis ko prideš notri, da učinkuje. To se mi zdi da tukaj znajo.

5A: Jaz sem zadovoljna tukaj, sem res zadovoljna. Imajo vse kar potrebuješ in pa imajo tisto, da te včasih malo potegne v določeno trgovino. Ta estetika.

5Y: Ta dekoracija, kot je danes za veliko noč?

5A: Ja, to je sedaj, drugič je nekaj drugega, čeprav samo pogledaš.

6A: Tole je tudi - okusno... Na primer aranžma, imajo po okusu kombinacijo, tamle vidim dobro kombinacijo, pikapolonico zraven. Imeli so še več tega, ko so imeli v kristalnih vazah s peskom, tako večbarvno je bilo narejeno.

Izpostavili pa so tudi nekaj negativnih vidikov, predvsem v manjših vrtnih centrih (tip B, še posebej vrtni center v Kranju), kjer vizualni izgled nekoliko trpi, zaradi prostorskih omejitev. Manjši centri zaradi številnih podrobnosti (rože na stolih, stojala z izdelki zakrivajo okna, itd.), ki so posledica natrpanosti, izgledajo manj urejeni. Poleg tega tudi notranja oprema ni skladna, deluje improvizirano in ne sestavlja povezane celote (različne police, stojala, ki ne sodijo skupaj). Eno izmed intervjuvank je tako vrtni center v Kranju celo spominjal na diskontne prodajalne, katerih izgled je bolj podoben skladišču kot trgovini.

4A: Tule je očitno premalo prostora in je preveč stvari na enem, in v bistvu take zadeve, kot je krompir pa te zadeve, lahko daš nekam tako, da ni na sredini, a ne, in tiste stvari, ki so bolj privlačne, pa daš tako, da poživijo.

4A: Mogoče to ni bilo načrtovano za trgovino, da stojijo pred oknom tale stojala. Saj je to problem, verjetno nimajo prostora. Take stvari so moteče. Kaj je tista plastika tam?! Take stvari, ene kamuflaže, ki ni lepo, a ne. Tudi ni prav, da je roža na stolu pa take zadeve.

4A: Mogoče ima ta trgovina smolo zato, ker je tako majhna in ker je tako provizorno opremljena. To v bistvu je vse iz različnih kosov ta oprema, a ne. So te police pa so te mize, pa

je ta miza z enim takim prtom provizornim... Verjetno je bila ena oprema, ki je od nekje ostala in zato so potem tako naredili.

4A: Spominja me na eno skladišče. Bolj na skladišče, kot na razstavni prostor. Razstavni prostor mora imeti eno odprto stvar, pa pokazati eno privlačnost prostorov. To je pa tako, kot te hitre trgovine, ki so na principu skladišča, kot so razni Lidli, Hoferji, pa vse te...

Poleg prostorskih omejitev in posledične natrpanosti dajejo vtis neurejenosti tudi prazne police in predvsem suhe rastline, ki so zelo moteče, a so bolj izjema kot pravilo. Prazne police so običajno predvsem rezultat sprememb v ponudbi in so prazne le začasno, dokler prodajno osebje nanje ne namesti novih izdelkov. Tudi suhe rastline so prej izjema kot pravilo (opazila jih je intervjuvanka v vrtnem centru tipa A v Mariboru), kljub temu pa so zelo moteče, saj so v nasprotju s splošno percepcijo profesionalnosti in specializacije ter zelo slabo vplivajo na image trgovine.

4A: A veste, problem naših trgovin, vseh, je da so premalo urejene, da bi lahko bile bolj lepo urejene. Glejte, to ni urejena trgovina, če pogledate tole, da niso polne police. Police je treba napolniti in narediti privlačno za kupca. Nekaj je treba narediti, da je živahno. Tisti 'teglci' tam visijo, to je grozno dolgočasno, na tisti mreži.

5A: Dobro to bo verjetno v kratkem drugače [suhe rastline]. Ne vem zakaj je tukaj, saj se vidi, da nekaj ni v redu... Ta je vedno [urejena], danes me je presenetilo, ko tisti kos tam ni bil. Tiste sadike, to bodo odpravili, ker to imajo vedno urejeno. Je urejena trgovina, ta je.

V manjših vrtnih centrih sogovorniki pogrešajo predvsem prikaze, kako bi lahko različne izdelke vključili v izgled svojega bivalnega prostora (notranjega ali zunanjega prostora), hkrati pa bi si želeli bolj jasno oblikovane tematske sklope, znotraj katerih bi lahko bolj izpostavili najbolj zanimive izdelke.

4A: Kakšne posebne fantazije ne dajejo te trgovine... lahko bi prikazale, kaj vse se lahko naredi s temi izdelki, ki jih oni prodajajo. To se pravi, bi lahko pričarale en pravljичni svet ali pa en svet, tak lepši.

2.4 Glasba/zvoki

Pozornost sem namenila tudi nekaterim drugim vidikom atmosfere. Najprej so me zanimali različni zvoki v vrtnih centrih, predvsem glasba. Ker se kupci zelo posvetijo nakupu, glasbe večinoma niti ne slišijo, poleg tega je v nekaterih vrtnih centrih niti ne predvajajo. Glede glasbe je sogovornikom pomembno predvsem, da le-ta ni preveč glasna, biti mora umirjena in melodična, tako da se lahko sprostijo in se normalno pogovarjajo z drugimi. V vrtnih centrih bi bila zanimiva tudi ambientalna glasba, ki bi dopolnila vtis naravnega okolja (npr. petje ptičkov). Med nakupovanjem pa je moteče, če namesto glasbe predvajajo radijske postaje, saj te poleg glasbe vrtijo tudi oglase in pogovorne oddaje.

8A: Do zdaj je nisem niti slišala [glasbe]. Nisem poslušala. Ni moteča.

1A: Ko pridem v trgovino se osredotočim na to, kaj bom kupila in da česa ne pozabim. Glasbe potem sploh ne slišim. Razen, če bi bila kakšna izrazita, kakšna opera, potem mogoče. Mislim, da je boljše tako, ker se osredotočiš na stvari, ki jih boš kupil. Drugače pa bi bilo v redu, jaz rada glasbo poslušam. Samo, če je preglasno, bi me pa motilo. Ta glasba, ki jo zdaj slišim, je čisto v redu.

7A: Mislim, da [glasbe] še nikoli nisem slišala, pa mislim, da tudi ni potrebna, zato ker se vedno nekaj dogaja, pa vedno nekaj slišiš, da nisi tisto v smrtnem molku. Mislim, da tudi ne bi bila potrebna. Kaj pa naj bi igrali? »Green grass of home« v nedogled?

2A: Tole je ravno primerno. Kolikor toliko malo prisluhneš. Ker moraš tudi to, da ti prodajalca slišiš, da če si s kakšno skupaj v trgovini ni treba vpiti, da se da zmerno pogovarjati.

3A: Tukaj je ni [glasbe]. Drugače pa zvoki v trgovini, ja lahko ja. Glasba v trgovini je prijeten dodatek... 'pasal' bi kakšen nežen live inštrument.

5A: Vedno je tiho, pa mi je kar všeč. Povsod ni treba, ponekod imajo nekaj preglasno. Če bi bilo nekaj neopaznega, ker naravo opazuješ in ne potrebuješ. Potem lahko edino ptičke notri, da bi čivkali, sedaj ko jih je toliko v naravi.

4A: Glasba bi bila lahko nekaj, kar je povezano z naravo. Ni treba, da so poročila, pa kaj je Pahor rekel, pa ono pa tretje. To po trgovinah ga serjejo, mora biti v kontekstu s tistim. K rožam tule bi 'pasale', k rožam 'pašejo' fontane, to se pravi žuborenje vode in ptički in take... Glasba iz narave paše sem, pa bi to krasno delovalo, in na kupce in na trgovce.

Glede ostalih zvokov so sogovorniki poudarili, da v prodajalni ni hrupno, večinoma tudi ni motečih zvokov. Izjema je bila le v ljubljanskem vrtnem centru (tip A), kjer je sogovornik motil zvok vozičkov, saj zaradi neravnih tal ropotajo kolesa na vozičkih.

1A: Veste, kaj mene moti, ko z vozičkom, ko voziš in ropotajo. To me pa res moti. To je edino moteče, drugo ni. Ne bi rekla, da je kakšen poseben ropot ali kaj takega. Saj pravim, razen to.

2.5 Vonjave

Vonjave v vrtnih centrih Kalia niso izrazite, prijetnih vonjav običajno sploh ne zaznajo, izjema je le občasno cvetenje grmovnic, ki imajo nekoliko močnejši vonj. Sogovorniki imajo sicer zelo radi vonj cvetlic, vendar pa ta v vrtnih centrih ni opazen in ga lahko zaznajo le, če načrtno povonjajo cvetlico. Tako so predlagali, da bi npr. imeli kakšno cvetlico z bolj izrazitim vonjem, ali pa bi vrtni center umetno odišavili, vendar pa vonj v tem primeru ne bi smel biti preveč izrazit.

3A: Prvič cvetlice, načeloma sveže sploh naj bi imele nek vonj, čeprav tudi ostale. Vonjati cvetlice to je zelo zanimivo.

1A: Rože, orhideje, zelo lepo dišijo. Kadar je pomlad, te rože zelo lepo dišijo, kakšne ciklame. Ni toliko, da bi rekla, da jaz prav to vonjam, moraš priti do rož, da to vohaš.

8A: Ja, če so takšne rože, ko lepo cvetijo, tudi lepo diši. Danes tega pač ni bilo. Prav cvetoče, tiste orhideje se ne vonja več.

4A: Notri bi lahko dišalo po kakšnih cvetlicah ali pa po nečem, a ne. Lahko se to umetno odišavi s tistimi dišavami.

Zaradi same ponudbe izdelkov se v določenih delih vrtnega centra pojavljajo neprijetne vonjave, predvsem vonj po kemikalijah, strupih v lekarni, hrani za pse in mačke v delu za domače živali, vonj po gnojilih v zunanjem delu. Vendar pa tudi te vonjave niso preveč moteče, saj obiskovalci že pred vstopom pričakujejo nekaj neprijetnih vonjav. Zanje je pomembno predvsem, da ni vonja po gnilobi, saj jim to daje občutek nečistoče, ter daje vedeti, da rastline niso zdrave. Vonj po gnojilih pa razumejo celo kot vonj po naravi, tako da ta deloma še podkrepi vtis naravnosti ambienta.

8A: Ta strup [vonj] je res močan, ko stopiš v lekarno.

1A: Vonja se pri pasji hrani, tam se vonja, pri mačji hrani, ampak, da bi bila to katastrofa pa ni. Ni nič moteče. Je normalno, da se tam vonja. Drugače pa, mogoče pri gnojilih. Mene ne moti, če prideš v takšno trgovino... Saj pri frizerju tudi pričakuješ, da bo dišalo po šamponu, ne?

2A: Ja tam ko so gnojila [je neprijeten vonj], mislim ta zunanja gnojila.

5A: Čuti se vonj po naravi. Se čuti. Posebej, ne vem, ne izstopa. Bolj na videz. Čeprav me tudi vonj ne preganja, ni tisti zaradi katerega nebi prišla, me ne moti.

3A: Pomembno je da ni vonja po gnilobi. To pomeni da je potrebno redno čistiti in pospravljati, kar pa se tukaj dogaja. Tega vonja tukaj ni, še posebej ko se pripravljajo ti aranžmaji, ti ostanki morajo iti v humus.

2.6 Osvetljava in temperatura

Na osvetljavo in temperaturo v vrtnih centrih niso pozorni; o tem začnejo razmišljati le če je kaj narobe, npr. če je v prodajalni pretoplo ali prehladno, če je slabo ali preveč osvetljena. Večina sogovornikov je sicer mnenja, da sta osvetljava in temperatura predvsem prilagojena rastlinam, to pa daje percepciji Kalie nekoliko bolj strokoven pridih, saj pomeni, da so rastline na prvem mestu.

1A: Pozimi je fajn toplo, poleti je tudi v redu, tako da nimam nobenih problemov. Saj tudi ne razmišljaš tako o temperaturi. Pozimi je kar fajn, ko je mrzlo in prideš notri pa je toplo... Če bi bilo moteče, drugače pa o tem ne razmišljam.

2A: Temperaturo imajo verjetno predpisano zaradi rastlinstva. Saj se morajo oni rastlinam prilagoditi in ne rastline njim.

3A: Temperatura, na to pa nisem nikoli pozoren, vem pa da mora biti temperatura primerna vsebini, cvetju.

Glede svetlobe je dobro tudi, da je v vrtnem centru čimveč naravne svetlobe, predvsem pri rožah, saj tako prostor deluje bolj naravno in prilagojen rožam. Hkrati lahko pod naravno svetlobo vidijo resnične barve, kar je še posebej pomembno pri cvetju in drugih izdelkih, kjer je barva bolj pomembna.

3A: Pri cvetju absolutno to kako je postavljeno, ta primer steklenega vrta je zelo dober, pregleden, vidiš rožo v polni luči še posebej, ker je dnevna svetloba, kar je zelo pomembno.

Neonska svetloba lahko včasih pokvari vtis. Pod neonsko svetlobo je lahko, da barva ni takšna kot je normalno, tako da je fajn, da so rože osvetljene z dnevno svetlobo.

3A: Dnevna svetloba je pomembna in je fajn če imajo prodajalne, kjer se prodajajo stvari, ki so v barvah, je dobro če imajo dnevno svetlobo, vsaj tisti del, kjer je potrebno barvo dobro videti.

2.7 Dogajanje

Glede percepcije atmosfere v prodajalni so omenili tudi dogajanje, predvsem občasno gnečo, ki pa je zelo sezonske narave. Tako je v času sejalne sezone (marec, april) in v prednovoletnem času običajno gneča pri blagajnah. Vendar pa gneča ni preveč moteča, čakanje na blagajni pa ni predolgo in ne predstavlja resnejše ovire, saj so kupci med nakupovanjem sproščeni in niso pod časovnim pritiskom. Sogovorniki so poudarili, da jim ni problem nekaj minut počakati na blagajni, le redko pa morajo čakati dalj časa. Bolj kot sama gneča jih moti, če kdo izmed kupcev potrebuje veliko časa na blagajni ali šele na blagajni vpraša za nasvet.

2A: Ja sezonska zadeva. Pa tudi odvisno, če zgodaj zjutraj prideš, mislim zgodaj, relativno. Ob 8h se odpre, si en, dva, tri, če greš pa sredi dneva so pa že vrste. Samo če vidijo, ponavadi dve blagajni delata, če vidijo da je res vrsta pa potem še kakšna druga vskoči na blagajno.

6A: Je kar gužva, sedaj se je ravno začela sezona, ko bodo začeli saditi, je kar. Vedno je nekaj, blagajna ni nikoli čisto prazna, če ne tu je pa zunaj... Ne [moti me], več imajo strank, boljše za njih.

8A: Se mi zdi danes čisto povprečno. Je par minut. Se mi zdi, da še nikoli nisem bila tako, da bi bila prva na vrsti in, da ne bi bil nihče za mano. Da bi se pa prav velik čakalo, pa ne.

1A: Gužva je pa tu vedno. Moraš čakati, sta samo dve na blagajni, ne vem kje so. No, edino to... To napako bi morali popraviti. Poglejte kje že stojim. No, sedaj je prišla.

2A: Nebi rekla, mene ne moti [gneča]. Moti me, če kakšen kaj komplicira na blagajni ali pa kakšnega prodajalca preveč gnjavi, drugače pa ne.

Poleg gneče so glede dogajanja izpostavili še občasne predstavitve v vrtnih centrih, npr. prikaz obrezovanja sadnega drevja. Teh se sicer le redki udeležujejo, vendar pa imajo o tovrstnih praktičnih prikazih zelo pozitivno mnenje; cenijo prikaz uporabe različnih orodij, izdelkov itn. Poleg tega predstavitve vodijo strokovnjaki s posameznih področij, katerih nasvete zelo cenijo, predstavitve pa zato dajejo občutek strokovnosti.

4A: Enkrat sem šla na eno predstavitev obrezovanja sadnega drevja. To je bilo lepo, to je bilo fino. So imeli eno drevo tako, so prav pripeljali eno drevo, ne vem, jablano, in potem so prav kazali, kako se to obrezuje. No, in to sem šla poslušati. To je fino, ker v knjigi se to težko naučiš in rabiš potem. To je odlično, te predstavitve so odlične in tudi tista njihova revija je krasna.

7A: Sigurno je 'fajn' iti. Saj so imeli te, od rezanega cvetja do, kaj jaz vem, presajanja lončnic, sezonskega cvetja, tako dalje, saj to nikoli ne škodi. Vedno so strokovnjaki. Mislim, da je bila ona Rot Podgornik, pa Bernarda Strgar, to so vrhunski strokovnjaki na slovenskem prostoru in mislim, da jih je v živo še boljše slišati, kot če njihove članke prebiraš.

Pomemben vidik dogajanja predstavlja tudi klepet z drugimi kupci in/ali prodajalci, ki daje manjšim vrtnim centrom (vrtni centri tipa B) bolj osebni pridih. Ker je večina kupcev iz lokalnega okolja se med seboj večinoma poznajo, zato radi poklepetajo z drugimi kupci. Poleg tega redno obiskujejo isto prodajalno, tako da vsaj bežno poznajo tudi prodajalce in radi poklepetajo tudi z njimi.

7A: Vsi smo domačini, vedno lahko z vsakim, kjerkoli ga srečaš, nekaj spregovoriš. Da ni narobe, če ti koga ogovoriš, ali pa on tebe, pa podebatiraš o tem ali pa onem. Pa tudi z osebjem, sploh pa tu, ker večina ljudi se pozna med sabo...

3 Prodajno osebje

Poleg percepcije atmosfere sem se podrobneje posvetila tudi prodajnemu osebju. Ključne vidike predstavljajo njihova strokovnost, njihov odnos do kupcev in dosegljivost, poleg tega pa sem se dotaknila tudi njihove organiziranosti in urejenosti.

3.1 Strokovnost

Prodajno osebje je po mnenju sogovornikov zelo dobro strokovno podkovoano, saj znajo svetovati z vseh področij katerih izdelke ponujajo (izdelki za vrt, dom, kmetijstvo in oskrbo hišnih ljubljencev). Svetovanje je sicer najbolj pomembno v lekarni, vendar pa želijo (in

poiščejo) nasvete tudi glede številnih drugih tem: vzgoje in nege rastlin, izbire in uporabe semen, orodja, pripomočkov in hrane za domače ljubljence itd.

8A: Se mi zdi, da so tako zavzeti, so pač strokovnjaki na svojem področju.

3A: Prijaznost je na prvem mestu. In pa tudi znanje, fajn je, da ko kupimo neko lončnico, prodajalka zna svetovati. Je to več zalivati to manj zalivati, je lahko bolj na soncu, manj, bolj v senci mi ljubitelji tega ne vemo.

1A: Tudi za psa so znali povedati, katera ovratnica je boljša. Kjer sem darila kupovala so tudi svetovali, kaj pa kako bi bilo boljše.

V lekarni so nasveti najbolj pomembni, saj s tega področja večina kupcev nima dovolj strokovnega znanja, da bi lahko samostojno sprejemali odločitve. V lekarni jim je še posebej všeč, ker lahko pridejo kar z listom rastline, zaposleni pa jim nato predlagajo primerne rešitve. Cenijo tudi, da jih opozorijo če težava ni rešljiva in jim ne poskušajo na vsak način prodati izdelka.

5A: Včasih tudi za kakšen nasvet vprašam na primer predvsem to kako zatirati kakšnega škodljivca ali karkoli. To mi potem ravno v lekarni povedo.

1A: Tam, kjer imajo za drevje 'špricati' vem, da se zelo spoznajo, znajo svetovati, sem bila že parkrat pa zelo dobro svetujejo.

8A: Če imaš veliko stvari na balkonu je večja možnost, da dobiš kakšne pršice in ne vem kaj rabim, pa pridem z listi in mi povejo.

8A: Ti znajo svetovati, če kupuješ strup ali pa nekaj, kar je razgradljivo in ti tudi povejo, če imaš kakšno težavo, ki se je ne da rešiti. Lani sem imela eno pršico, ko je bilo najbolj vroče in mi je povedala, da ne bom problema rešila. Niso mi probali prodati, ampak so mi direktno povedali, da se ne morem znebiti.

Seveda pa vsi prodajalci ne znajo odgovoriti na vsa vprašanja, a to za kupce ni moteče, saj v tem primeru zaposleni sami poišče odgovor pri ostalih prodajalcih. Sogovorniki zelo cenijo, da se prodajno osebje za njih potruži, imajo profesionalen odnos do kupcev, hkrati pa imajo tudi občutek, da prodajno osebje med seboj zelo dobro sodeluje.

3A: Ravno včerajšnji primer: nas je zanimalo, kako ga moramo vzdrževati, da bo kakšno zimo preživel ali pa poletje. Pa je ena prodajalka rekla mislim, da je tako, ampak je še eno prodajalko vprašala. Pa je potrdila. Ja seveda imamo izkušnje, to ni bilo edinkrat. Znajo svetovati kako negovati rože, kar je za nas pomembno.

8A: So pridni, takšni enostavni, vedo kaj počnejo, se spoznajo na svoje področje, znajo odgovoriti, ali pa najdejo tistega, ki bo znal pomagati in to je tudi njihova prednost.

1A: Če ni tistega na oddelku pa vprašaj in ga gredo iskati.

Strokovnost je tako v primerjavi z drugimi trgovci ena njihovih ključnih prednosti. Pri drugih (večjih) ponudnikih je vrtnarstvo večinoma le dodatno področje (Bauhaus, Baumax, Obi idr.), zaposleni pa zato nimajo dovolj strokovnega znanja. Poleg tega pa se zaposleni v teh centrih ne posvečajo strankam in pogosto sploh niso na voljo za svetovanje. Svetovanje v vrtnih centrih Kalia pa ocenjujejo kot izvrstno tudi v primerjavi z drugimi branžami.

2A: V teh [drugih] centrih te še povohajo ne. Saj tolikospecializiranih trgovin pa ni. Če pogledaš Baumax, Bauhaus, Obi, kjer imajo vzporedne, tam je strokovnost nula... Kakor se znajdeš, moraš pogledat zadevo kaj in kako je, nimaš praktično prodajalca, da ti svetuje, ti si nekaj zamisliš poveš in ti svetuje, da je dobro ali pa da ni dobro.

5A: Mislim, da ti so [strokovni], ker včasih prideš v trgovino specializirano in prodajalec nima pojma. Pri računalnikih recimo in ti ne zna ničesar svetovati, tam bi res potrebovali enega dobrega. Ti se spoznajo na svoje.

3.2 Odnos do kupcev

Glede odnosa prodajnega osebja je sogovornikom pomembno, da so ti prijazni, komunikativni in pripravljeni pomagati. Zelo cenijo če jih zaposleni pozdravijo ob vstopu v vrtni center in se jim nasmeji, če tudi gre včasih zgolj za 'profesionalni' nasmešek.

7A: Tudi osebje je treba pohvaliti, da je zelo komunikativno pa zelo prijazno, pa da je v redu, tako, da je prijetno priti tu noter, ne.

6A: Super. Ko prideš, želite, prosim, vljudni so, ustrežljivi...

4A: Pričakujem samo, da so ljudje, ki prodajajo, prijazni in živahni... Živahnost pa mislim, da je to, da se ljudje pogovarjajo, da so komunikativni, živahni in da če ti nekaj vprašaš, da niso, da ne poskočijo agresivno nazaj.

4A: Lahko je čisto profesionalna prijaznost, da jih naučijo reči dober dan in da jih naučijo reči želite, prosim.

Sogovorniki z osebjem nimajo slabih izkušenj, saj so zaposleni umirjeni, simpatični in vedno prijazni. Prijaznost osebja pa se kaže tudi v pripravljenosti pomagati kupcem. Tako zelo cenijo, da npr. kupcem včasih pomagajo izdelke odpeljati do avta in jih zložiti v avto. To je še posebej značilno za manjše prodajalne (tipa B), kjer se zaposleni in kupci med seboj dobro poznajo, odnosi pa so zato še nekoliko bolj osebni. To je najbolj očitno v manjših vrtnih centrih Kalia, kjer prodajalci pogosto tudi poklepetajo s kupci. Tudi na sploh so sogovorniki mnenja, da so v manjših prodajalnih prodajalci običajno bolj ustrežljivi in prijazni, odnosi s kupci pa bolj osebni. Vendar pa je bilo med intervjuji očitno, da so odnosi precej osebni tudi v večjih vrtnih centrih, predvsem med prodajnim osebjem in rednimi kupci, ki v nekaterih primerih že zelo dobro poznajo prodajno osebje.

1A: So prijazni, moram reči, da so prijazni. Do sedaj še nisem imela nobene slabe izkušnje... Ne bi ničesar spreminjala...Nikoli nisem imela nobenih problemov.

5A: Ja so vsi več ali manj simpatični, delujejo umirjeno, niso glasni, [so] pripravljeni na sodelovanje. Hvaležni pa vsekakor morajo biti, vsak ki pride k njim, jim daje kruh, kažejo te znake.

7A: Osebje je pa zelo uslužno, zelo prijazno... Zmeraj. Nikoli še ni bilo problema. Tudi, ne vem, ko si nabašeš te zemlje za presajanje, ti pomaga peljati do avta, pa zložiti, pa tak' dalje. To brez, da na kolena padeš.

3A: Poznamo se tako na videz. Jaz vem katere tukaj prodajajo, katere so nove, ko se zamenjajo. Smo znanci.

3A: Tukaj sploh ne vem kdo je šef, ampak s temi puncami kadar karkoli rabim se zmenim. Nekako drugače je, tako prijazen.

8A: Trgovina, kamor hodim po mačji pesek in hrano, tam so izredno prijazni. Tam sta samo dve prodajalki, imata pa prav en poseben odnos, sproščeni, prijazni sta, pripravljeni pomagati. Je pa res, da je drugačen tip trgovine, je manjša, ponavadi več kot dveh, treh kupcev ni notri in je čisto drugače.

2A: Ta Nataša je najbolj simpatična, tukaj pri aranžiranju. Se že pozna.

Tudi glede odnosa osebja do kupcev Kalia precej odstopa od ostalih trgovcev, za katere je značilno, da prodajno osebje pogosto ne želi pomagati strankam ali pa so do njih celo neprijazni.

5A: Trgovci so dokaj solidni, čeprav so sedaj več ali manj povsod, ampak včasih čutiš, da ni v redu kaj. Tukaj so prijazni.

1A: Mislim, da je tu najboljše [osebje] od vseh trgovin, ki sem jih naštel... v Tušu so včasih zelo neprijazne, Leclerc pa tudi, Obi - tam pa sploh najbolje, če ni treba noter iti. Tudi, če katerega kaj vprašaš ne ve, kaj bi ti odgovoril. Določene stvari rabiš pa ne veš, če je prava in vedno rečejo, da je za to drug, pa takšne stvari.

Nekoliko slabše je ena izmed sogovornik ocenila le odnos osebja na blagajni, saj tam delujejo bolj zdolgočaseno, kar pa pripisuje sami naravi dela. Tudi to pa ne dojema nujno negativno, saj ji daje občutek, da so tudi zaposleni na blagajni predvsem strokovnjaki s področja vrtnarstva, da bi se raje ukvarjali z rastlinami in da so entuziastični glede vrtnarjenja.

2A: Na blagajni se mi zdi, da so bolj tako zdolgočasene... zaradi tega ker imajo opravka z drugačnimi zadevami.

3.3 Dosegljivost

Za sogovornike je zelo pomembna tudi dosegljivost zaposlenih, pri čemer pa ne pričakujejo, da bodo zaposleni vedno na voljo na vsakem oddelku - dovolj je, da je nekaj zaposlenih v vrtnem centru, tako da jih lahko najdejo brez pretiranega truda. Dosegljivost zaposlenih ocenjujejo predvsem glede na zaposlenost osebja: če je osebje zelo zaposleno precej lažje sprejmejo, da morajo počakati oz. se potruditi, da dobijo nasvet; če osebje ni zaposleno, pa bi morali biti na voljo na posameznih oddelkih.

Večinoma so z dosegljivostjo zaposlenih v vrtnih centrih Kalia zadovoljni, saj je običajno v vrtnem centru dovolj osebja, ti pa so, kljub precejšnji zaposlenosti, vedno pripravljeni pomagati. V času sezone se sicer pogosteje zgodi, da je premalo prodajalcev in ne morejo takoj dobiti zaposlenega, ki bi jim lahko svetoval, vendar pa večinoma sprejemajo, da je prodajno osebje v tem času preobremenjeno. Tudi v primerjavi z drugimi prodajalnami ocenjujejo, da so zaposleni veliko bolj dostopni.

8A: Ne moreš pričakovati, da bo pri vsaki polici nekdo stal. Malo se sprehodiš in če boš nekoga rabil, ga boš našel. Greš malo naokoli, nisem nikoli dobila občutka, da ne delajo, saj vedno nekaj delajo.

2A: Sedaj ko je sezona bi lahko imeli kaj več prodajalcev. Moraš potem malo dlje počakati, če hočeš da prave informacije dobiš, še posebej pa tam, ko so kakšna semena. Sej so, ampak veste več ljudi je več želijo vedeti.

1A: Prodajalke vse delajo, včasih gledam v kakšni trgovini, da kar stojijo, se nič ne posvetijo strankam. Tu kaj vprašaš, ti vse odgovorijo. Nimam pritožb glede tega. Kje je katastrofa, nihče ničesar ne ve, je kar nekaj takšnih trgovin.

7A: Zdaj sem dobila parkrat reklamo, ko je prenovljena... velika hala, vsega boga pa pol, žive duše, razen one na blagajni, ni bilo nikjer, da bi človek vprašal, da sem pol gnjavila ono, ki je bila na blagajni, ki je hodila tja letati, in recimo, to je trgovina, štirikrat večja, kot to, nikjer žive duše ni bilo.

Glede dosegljivosti je potrebno izpostaviti tudi, da zaposleni sicer morajo biti na voljo, vendar pa ne smejo biti preveč vsiljivi. Tako cenijo, da jih zaposleni vprašajo če jim lahko pomagajo, a jih zelo moti, če pritiskajo nanje in dajejo občutek, da se jim mudi. Raje se v miru posvetijo nakupu, prodajalce pa poiščejo v kolikor potrebujejo njihov nasvet.

1A: Tukaj so zmeraj zraven. Tudi sami vprašajo, če kaj želite, potrebujete, tudi to sem že doživela. Če pa je kaj pa poiščem. Bi me motilo, če bi me ves čas spraševali, ker greš po trgovini in si ogleduješ, če boš kaj rabil, boš sigurno vprašal. Če pa vpraša, če kaj iščete, potrebujete, to je pa druga stvar.

3A: Če greš na peto avenijo v New Yorku potem štirje letajo okoli tebe, da ti prodajo eno srajco. To je pač New York, Kranj je pa Kranj... Ampak to ne pomeni, da bi morale v Kaliji štiri prodajalke okoli tebe leteti in te spraševati ali boš to rožo ali to, v neki prodajalni z modo je to drugače. Dovolj je ena in da je prijazna.

7A: So čisto v redu. Absolutno ne to, da mi za ritjo stoji, pa da me za vsako stvar vpraša, kaj hočem. Pusti me, da gledam! So čisto v redu tako, kot so.

6A: Niso vsiljivi, počakajo, da najprej pogledaš in potem pridejo vprašati, če ste si izbrali, ti pomagajo, če ne veš kaj, ti svetujejo.

Tudi glede dosegljivosti imajo občutek, da je v manjših prodajalnah (tip B) bolje, saj je več prodajalcev glede na število strank, poleg tega pa jim prodajalcev tudi ni potrebno iskati po (velikem) prodajnem prostoru in tako lažje dobijo nasvet.

4A: Problem teh trgovin je, da ni osebja. To je pa problem velikih trgovin, da ni osebja, pa da ne moreš nikogar dobiti, da bi ti svetoval... Se mi zdi, da je [v manjših] boljše, da je več trgovcev na količino prostora ali pa na kupce.

3.4 Organiziranost

Sogovorniki so omenili tudi, da je pomembno, da imajo občutek, da je prodajno osebje organizirano, da se dobro znajdejo in vedo, kdo jim bo znal pomagati s katerega področja. Poleg tega kot dobro organiziranost razumejo tudi, da v kolikor posameznega izdelka nimajo, preverijo če je ta na voljo kje drugje oz. če ga lahko naročijo. Zelo cenijo, če se je osebje pripravljeno potruditi in zagotoviti določen izdelek, ki ga sicer (trenutno) nimajo.

1A: Povezani tudi vidim, da so, med sabo. Če kdo česa ne ve, pokliče po telefonu.

3A: Punce tukaj imajo dober sistem komunikacije, preverijo če kaj nimajo, preverijo kje bi se pa dalo dobiti. Ali ga imajo v zgornjem centru ali pa pokličejo dobavitelja in pripelje, kar je pa zelo po tistem, da je kupec cenjen in se pač spleča potruditi za kakšno količino.

4A: Saj kupci smo tudi zahtevni, ker si nekaj napišeš na listek in takrat hočeš imeti... lepo je, če trgovec pokliče nekam pa vpraša, ali pa, če rečeš, kdaj boste pa dobili, da on tudi vas pokliče pa reče, bomo dobili takrat pa takrat.

3A: Ja imam [primer] iz Južne Afrike, tam je cvetja v izobilju. Ko sem prišel v eno veliko 'Kalijo' tam dol, sem se delal malo 'blond' in sem vprašal če imajo gorenjske nageljne, pa da ne boste mislili, da jih niso imeli oziroma lahko vam jih priskrbimo v roku 24 ur. Tako se je potrebno obnašati, če si nekdo zaželi afriške banane naj bodo v 24 urah tukaj, danes je to mogoče.

Glaven problem glede organiziranosti zaposlenih se pojavi, v času večje gneče. Takrat je namreč po oceni sogovornikov premalo zaposlenih, zato so ti preobremenjeni in nimajo časa,

da bi se dovolj posvetili vsaki stranki. Pri stiku z njimi pa se pozna tudi, da so nekoliko utrujeni. Zato so nekateri sogovorniki predlagali, da bi v času večjega obiska poskušali začasno povečati število zaposlenih.

3A: Vem problem pa je v teh trgovinah takšnih kot je ta, ko so ti prazniki, ko je gneča. Takrat pa moram reči, da kar malo sočustvujem s prodajalci, ker zelo garajo.

8A: Se mi zdi, da imajo kar 'fejst' za delati, vedno nekaj prelagajo, prenašajo, vedno hodijo sem in tja pa delajo, še tisti, ki dajejo informacije, ne stojijo samo tam, mogoče so malo utrujeni. Ampak malo.

3.5 Urejenost

Glede urejenosti prodajnega osebja v vrtnih centrih so sogovorniki zelo pragmatični. Menijo, da je pomembno predvsem, da je njihova obleka delu primerna. Tako zaradi same narave dela (predvsem delo z zemljo) niti ne pričakujejo, da bodo vedno povsem čisti in urejeni.

8A: So oblečeni v skladu s tem, kar je, si oblečen praktično in enostavno, praviloma tudi nisi čisto čist, ker ne moreš biti, nisi 100 procentno čist.

Kljub temu pa je zelo pomembno, da so dovolj prepoznavni, kar po njihovem mnenju dosegajo z rdečimi predpasniki, kljub temu, da ostala oblačila niso enotna. Vendar pa je bilo med opazovanjem nakupovanja v vrtnih centrih razvidno, da to velja predvsem na deklarativni ravni, ter da obstaja neskladnost med povedanim in dejanskim vedenjem. Bilo je razvidno, da sogovorniki niso vedno najbolj prepričani, kdo so zaposleni, še posebej v zunanjem delu, kjer so zaradi nizkih temperatur prodajalci čez predpasnike nosili še druga oblačila.

1A: So urejeni, več čigavi so. Mislim, da so kar primerno oblečeni.

3A: Fajn je če so enotno oblečene, da imajo hal'ce, predpasnike. Ker nenazadnje je tukaj tako, da se v tem poslu prodajalka lahko hitro umaže, ker je zemlja, ker je voda, pa ko dela neke aranžmaje in lepilo. Tukaj je potrebno tudi racionalno pogledati, kaj bo tisto oblačilo, ki bo zdržalo ta način dela in da bo še dobro zgledalo.

4 IZKUŠNJA NAKUPA

Po zaključenem nakupovanju sem sogovornike prosila, da ocenijo svojo izkušnjo nakupa v vrtnih centrih Kalia. Poleg splošne ocene izkušnje nakupa me je zanimalo predvsem počutje med nakupovanjem. Okolje znotraj trgovine (atmosfera in prodajno osebje) namreč na nakupno izkušnjo vpliva predvsem na emocionalnem nivoju, vpliv posameznih dejavnikov pa je pogosto tudi nezaveden. Tako je učinek atmosfere in prodajnega osebja na nakupno izkušnjo smiselno razlagati predvsem preko počutja na prodajnem mestu.

4.1 Splošna ocena izkušnje

Na splošno so izkušnjo nakupa sogovorniki ocenili kot zelo dobro. V Kalio se vračajo, ker so vedno znova zadovoljni z izkušnjo nakupa, kot pozitivno izpostavljajo predvsem izbiro izdelkov ter zelo prijazno in strokovno osebje. Poleg tega jim vedno znova ponuja "presežke":

po eni strani so to izdelki, ki jih niso pričakovali, po drugi strani pa element presenečenja predstavlja tudi pestra sezonska ponudba izdelkov.

6A: [dobra izkušnja je] ko imam tisto, po kar sem šla pa če še kupim kaj, kar nisem nameravala. Za dušo ali pa telo.

1A: Novoletni program mi je zelo všeč pa spomladanski nakupi, ker dobiš vse, kar hočeš, od semen... Saj itak ne hodim drugam, kot sem. Če mi ne bi bilo všeč, verjemite, da ne bi hodila.

5A: Potem ne grem več, ker če v eni trgovini nisem zadovoljna, jaz se ne prepiram z ljudmi, ampak me ne dobijo več. Če se vračam v trgovino, to pomeni da sem zadovoljna.

1A: Jaz bi ocenila zelo dobro. Nasploh je v redu trgovina, nimam nobenih pritožb čez njo, niti čez osebe, razen blagajna... Včasih gužva, ampak tudi, če je, jaz počakam, pet minut gor ali dol.

4A: Imam dobre izkušnje. Ker v glavnem kupujem v Kaliji, nimam kakšnih posebnih, ne morem primerjav delati.

7A: Prvič, izbira je boljša, kot je recimo... tu v bližini sta še eni dve različni ti podobni trgovini. Izbira, pa tudi usluga je boljša...

8A: Načeloma dobim vedno kar rabim, kar iščem, vedno dobim kaj več in vedno grem z veseljem, čez nekaj časa, spet pogledati, kaj bodo imeli novega. Sploh ta sezonski cikel, ko je vsak mesec trgovina drugačna.

4.2 Počutje

V tem sklopu je doživljanje izkušnje nakupa predstavljeno skozi počutje med nakupom. Za lažjo razlago počutja v vrtnih centrih sem uporabila različne projekcijske tehnike, ki se pogosto uporabljajo tudi v etnografskih raziskavah. Te sogovornikom omogočajo, da lažje izrazijo svoje občutke s projiciranjem teh na nestrukturirane situacije, raziskovalcu pa dajejo vpogled v osrednje ideje.

Najprej sem sogovornike prosila, da med naborom fotografij in v revijah poiščejo tiste slike, ki odražajo njihovo počutje med nakupovanjem v vrtnih centrih. Nato pa so vsako izmed izbranih slik tudi obrazložili. Po tem so med naborom emoticonsov (sličic, ki prikazujejo različna počutja) izbrali tiste, ki ponazarjajo njihovo počutje.

V nadaljevanju so rezultati predstavljeni po vsebinskih sklopih.

4.2.1 Povezava z naravo

Ključna pri razlagi počutja v vrtnih centrih Kalia je povezava z naravo, saj vrtni centri predstavljajo povezavo človeka z naravo. Občutek naravnosti daje predvsem vizualni izgled, že zaradi same ponudbe izdelkov pa centre močno povezujejo z naravo, to pa bistveno vpliva na počutje v vrtnem centru, saj si naravo predstavljajo kot idilično okolje. Pozitivne asociacije na naravo zbujejo predvsem številne rastline v prodajalni. Tako povezava z naravo predstavlja ključni referenčni okvir, znotraj katerega pridejo do izraza vsi ostali vidiki počutja v vrtnih centrih, predvsem sproščenost, domačnost, odmik od vsakdana in povezanost.

3A: To je slika, ki ponazarja naravo, rad imam gibanje v naravi. Ni najbolj tipična in imam neko povezavo trgovina s cvetjem je povezava človeka z naravo na nekakšen način... Ko gledam rože v prodajalni gledam naravo, res je da jo je človek malo preoblikoval ampak je narava. Če se potepaš kje po kakšnem arboretumu vidiš to v živo, tukaj pa vidiš to v prodajalni.

3X: Kje se podobno počutite kot tukaj notri? Kaj takrat počnete?

3A: Ja v naravi, to sem že rekel.

4A: Lahko se v naravi lepo počutiš, a ne, in taka trgovina, ki prodaja rože in zelenje, te asociira na naravo. V naravi imaš en poseben mir, narava je tako rekoč verjetno popolna... Vse, kar nastane samo po sebi, je bolj popolno, kot pa to, kar naredimo ljudje. Seveda, zato, ker prodajajo rastline imam prijeten občutek.

5A: Takšnega sproščanja nimam rada, imam takšno sproščanje, bolj naravno... Gozdne poti sem vedno oboževala. Ko sem bila otrok sem imela 2 kilometra, sem imela takrat, sedaj je že krajša pot za pešačiti. Saj je bila glavna cesta, ampak jaz sem vedno hodila po gozdnih. Sem po 2 uri hodila domov, ker sem po vseh poteh hodila. To sem že kot otrok oboževala. To je zame idila.

4.2.2 Sprostitev

Ker se v Kalii počutijo podobno kot v naravi, se v vrtnem centru v prvi vrsti predvsem sprostitjo. Tako počutje v vrtnem centru primerjajo s počutjem v naravi, ko so sproščeni, mirni, imajo čas, da razmišljajo in se posvetijo sebi. Sprostitev, ki jo ponuja obisk vrtnega centra Kalia je precej opazna, to počutje pa se ohrani tudi še po odhodu.

3A: Tukaj sproščeno, v naravnem okolju.

6A: Če greš peš na Rauh, na sprehod ali pa jaz grem ponavadi se usesti na en štor pa kamne v vodo mečem in razmišljam, da se sprostim. Nekaj takšnega je tudi tule. Ko grem ven s trgovine, nekako sproščen si.

Za ohranjanje sproščujočega počutja je pomembno predvsem, da vrtni center kupcev ne obremenjuje z različnimi intenzivnimi dražljaji (npr. velike oznake akcij, glasna in hitra glasba), kar za Kalio prav gotovo velja. Prav nasprotno - različni dražljaji v vrtnih centrih delujejo prav pomirjajoče: umirjena glasba (če sploh), sproščeno osebje in drugi kupci, odsotnost konfliktnih situacij itd.

7A: Umirim se že zato, ker so tu stvari, ki so povezane z vrtom, z okoljem, z naravo, torej ne delujejo agresivno na mene, me ne bombardirajo, tirolska klobasa 40%.

8A: Zato, ker sem tam sproščena. Se mi zdi, da najdem, kar rabim, ni neke nervoze, tudi prodajalke so sproščene, ni nekih konfliktnih situacij, ne glede na to, da je včasih gužva, se je treba umikati ljudem. Se mi zdi, da to nikoli ne predstavlja nobenega problema, vsi vse sprejmejo tako, kot je in ne komplicirajo zaradi tega.

Pomembno povezavo med naravo in sproščenostjo predstavlja tudi urejenost vrtnih centrov. Ti so sicer precej urejeni, kljub temu pa pri tem ne pretiravajo – prodajni prostori so urejeni na naraven način, ni opaziti strogega reda, ki deluje nenaravno. Sogovorniki so to poimenovali tudi naravni kaos.

8A: Sproščenost, naravnost, ta naravni kaos, ki je tam notri, ker ni vse urejeno po škatlicah, ker pač ne more biti. Pač Kalia in rastline niso risane s svinčnikom pa ravnilom, ampak so asimetrične. Se mi zdi, da te stvari tako pašejo in tako mora biti.

5A: Ja ta je sproščujoč, ker ni strogi red. Strogi red me moti. Ponekod prideš v stanovanje in je tako strogo pospravljeno, da se ti zdi da tukaj ljudje ne stanujejo, tega nimam rada. Imam rada da vidiš, da je življenje... Nekaj takega, ni strogo pospravljena, je pa urejena tako da rečeš to je pa v redu.

4.2.3 Domačnost

Zaradi sproščenega in mirnega vzdušja se v Kalii počutijo podobno kot doma. Vrtni centri delujejo umirjeno, toplo – počutje, ki je primerljivo s tistim doma. Pomembno vlogo pa igra pri tem tudi povezava z naravo, saj je narava pristna, ni izumetničena in zato deluje sproščujoče in domačno. Tako tudi vrtni centri zaradi asociacij na naravo delujejo bolj pristno sproščujoče in domačno in niso bahavi ali domišljavi.

1A: Lahko se počutiš tako, kot doma. Saj je domače, ni nič fino, namišljeno, zaigrano. Pristno, domače.

1A: Recimo, lahko bi bila s kužkom, tu noter... Kot, da se s kužkom sprehajam, v naravi z njim. Ta občutek mi nekako deluje, no. Ni dolgočasen ali pa odvraten. Jaz rada grem in se 'fajn' počutim tu, sem že dosti daril in vsega tu kupila, zato mi je domače in rada pridem.

Dodaten vidik domačnosti izkušnje nakupa predstavlja tudi narava interakcije s prodajnim osebjem, gre predvsem za to, kako osebni je stik s kupci, ter kako personalno deluje prodajno mesto. Tudi tukaj nekoliko izstopajo manjši vrtni centri (tip B), saj so sogovorniki mnenja, da ti delujejo bolj toplo, medtem ko lahko večji prodajni prostori izpadejo bolj "industrijski" (masovnost, ki spodbija občutek individualnosti) in neosebni (hladni). Poleg tega pa se v manjših centrih kupci in zaposleni med seboj bolje poznajo. Tako med nakupi pogosto tudi poklepetajo med seboj, sama izkušnja nakupa pa je zato precej bolj osebna.

3A: Ta prodajalna je drugačna od velikih Kalijinih centrov, ima domačnost, ravno zato, ker je majhna in malo drugačna, bolj topla.

7A: Veste kaj, to je majhen kraj, tu je vzdušje vedno dobro, zato ker to so večinoma domačini, ki tudi, če se ne poznamo, že pri polici neke stike vzpostavimo.

7A: Sproščeno. To sprošča, tako domače vzdušje, ne. Tu ni preveč oni industrijski sistem, nabaši v žakelj pa šibaj ven. Tu je kar v redu, ja.

4.2.4 Odmik

Tako kot narava, tudi vrtni centri Kalia omogočajo odmik od vsakdana in predstavlja nek 'samosvoj svet', v katerem lahko pozabijo na druge stvari in se povsem prepustijo nakupovanju. Tako obisk vrtnega centra Kalia primerjajo s časom v naravi, ko so sami in lahko pozabijo na vse ostalo; ali pa s prebiranjem knjige, ko se lahko za trenutek odmaknejo v drug svet. Izkušnja nakupa jih namreč zelo pritegne in se ji povsem prepustijo (zelo visoka vpletenost med nakupovanjem). Zato imajo tudi radi, da jih nihče ne preganja, za nakup pa si vzamejo več časa.

5A: Ampak to vidite, to na primer prideš v trgovino in si vesel. Narava, imam jo rada. Sprošča me, ne mislim, da bi se hihitala, ampak sproščujoče. Je zanimivo, ker lahko odmisliš.

2A: Pa če malo počivaš in 'čitaš' ali pa prelistavaš kakšne knjige. Podobno počutje, pač zvečer, ko ležem prelistavam strokovne knjige ali pa kakšne križanke rešim. Pač uživam v tistih izdelkih, ki jih tam vidim in si želim, da bi jaz kakšen tak izdelek tudi naredila.

Nakup lahko odmik predstavlja tudi ker gre za zanimivo doživetje. Kako zelo jih izkušnja pritegne pa dobro predstavi poimenovanje obiska vrtnega centra Kalia z besedami 'gremo v lajf'.

5A: Tudi če gremo v trgovino, ne gremo vedno, ampak če gremo tako predvsem ob sobotah, takrat če gremo s sestrično, rečemo, da gremo 'v lajf'. Ob osmih zjutraj nekje gremo in smo

nekje ob desetih enajstih šele doma. Sedaj poleti gremo tudi v Kalijo pa obvezno v samopostrežno in potem na kavo.

5A: Potem grem tukaj malo čez [most čez ribnik], tako gremo vedno vse tri, hčerka, vnukinja in jaz. Tukaj imamo večkrat promenado. Pa ribice deklica rada pogleda. Ona je tako zainteresirana za naravo.

4.2.5 Skupnost, povezanost

Pomemben vidik počutja predstavlja tudi povezanost. V vrtnem centru je skrb za rastline očitna: sogovorniki so mnenja, da so rastline tu na prvem mestu in so zato bolj zdrave. Tako imajo občutek, da je okolje (predvsem razsvetljava, temperatura in postavitve) prilagojen rastlinam, ki so optimalno umeščene – tako, da imajo naravno svetlobo in primerno temperaturo. Tako imajo kupci in prodajalci skupno to, da imajo radi naravo, radi delajo z zemljo, skrb za rastline pa predstavlja pomemben del njihovega življenja. Tako preko povezave z naravo čutijo povezanost, tako do ostalih kupcev, kot tudi do zaposlenih.

8A: Jaz vidim nekako skupnost, tam delajo, tudi kupujejo, se mi zdi... Ne vem, če si opazil, da nobena prodajalka tam nima 'ful' nalakiranih nohtov, vse izgledajo kot, da so povezane z zemljo in z rastlinami, ne pa da so... Kot, da je to dejansko del njihovega življenja. Mogoče se motim, ampak večina dejansko tudi doma dela, se tudi sicer ukvarja s tem. Ni, da samo tam tako prodajajo.

Občutek povezanosti in skupnosti podkrepijo tudi občasne aktivnosti v katerih sodelujejo obiskovalci vrtnih centrov. Tako je npr. ena izmed sogovornikk izpostavila akcijo zbiranja fotografij z živalmi v vrtnem centru tipa A v Mariboru, ki so jih nato postavili na ogled v centru.

5A: Lani je bilo zelo lepo so imeli akcijo razglednice z živalmi, si prinesel in za vsako razglednico so nekaj dobili. Če si imel kakšno razglednico z živalmi so jih potem tukaj imeli na panoju en mesec. In mi smo prinesli, smo na primer psa in mačka, ki na psu spi, potem ena razglednica kako se vnukinja, ko še ni imela eno leto, ko se po obeh valja istočasno.

Pomembno vlogo pri ustvarjanju občutka skupnosti pa igra tudi osebni odnos med zaposlenimi in kupci. Tako nekateri vrtni center Kalia primerjajo s "trgovinami čez pult", za katere je bil značilen bolj personaliziran stik. Obisk teh trgovin je bil namreč (bolj kot nakupu) podoben družabnemu srečanju in klepetu z znanci. Tovrstno vzdušje pa se ohranja predvsem v manjših vrtnih centrih Kalia (tip B).

7A: To je tako, kot recimo nekoč, ko so bile domače trgovine, tega pa danes ni. Zdaj hodimo v te vele centre, od police do police. To je pa še vseeno dovolj majhno, da je mogoče podobno tem trgovinam, ki smo jih nekoč imeli. Ko si prišel v trgovino, pa je bil še pult, pa si kupil kruh, pa si se vmes še pogovoril, kako je tvoja mama, pa od onega vnuk, pa če se je stric ločil... 'Dok' si kupil kruh pa mleko, si zvedel še pet novic zraven.

4.2.6 Zaupanje, cenjenost in hvaležnost

Zelo pomemben aspekt počutja v vrtnih centrih Kalia je vezan na zaupanje in občutek cenjenosti. S strani kupcev prevladuje percepcija Kalije, kot vrtnega centra v katerem prevladuje znanje in kjer so zaposleni strokovni, zato kupci čutijo tudi zaupanje. Na prodajno

osebje se lahko zanesejo tudi, ker so prepričani, da jim bodo ponudili tisto, kar je najboljše zanje. Zaupanje pa se oblikuje tudi s tem, ko s prodajalci vzpostavijo bolj osebni stik, o čemer smo že precej govorili.

1A: Zanesem se lahko na njih. Tudi, ko že greš iz trgovine vidim, da so prijazni. Zaupanje imam pa tudi.

3A: Zaupanje ja - naredite mi en lep 'pušcl' in naj stane kolikor stane.

3A: Ker prodajalko poznaš, ona že približno ve kaj potrebuješ in veš kaj lahko pričakuješ. In to je povezano tudi z zaupanjem, sedaj govorim bolj o odnosih, in zaupanje je tudi če kaj ne vem, zaupam da bom dobil pravo informacijo.

6A: Zaupanje, če kakšen cent ostaneš dolžan, če imaš večji denar, ti zaupajo, da naslednjič prineseš. Ne rečejo, da moraš kartico dati za en cent. To je potem neko zaupanje, za starejše, o te že malo poznajo... Če grem [npr.] v Spar ko že poznam trgovke, so tudi bolj vljudne, kot pa tiste, mlade. Je ena pozitivna stvar.

3A: Miren sem recimo zato, ker običajno se mi ni potrebno razburjati, da bi me nekdo želel okoli prenesti v tej trgovini... Da bi mi zaračunali previsoko ceno, da bi mi dali slabo kakovost.

Zaupanje pa ni vezano le na zaposlene, temveč tudi na kvaliteto izdelkov, ki jih ponujajo. Zaradi pozitivnih preteklih izkušenj z v Kalii kupljenimi izdelki, namreč močno zaupajo v kvaliteto izdelkov (predvsem glede zdravja rastlin).

8A: Rastline delujejo bolj zdravo, kot v velikih centrih. Se vidi, da skrbijo za njih, se vidi, da ne prodajajo še gradbenega materiala zraven.

Z zaupanjem je povezan tudi občutek cenjenosti in zaželenosti. Občutek, da so cenjeni, dobijo kupci predvsem na podlagi pozitivnega stika s prodajnim osebjem. To je sicer bolj izrazito v manjših centrih (tipa B), vendar pa tudi centre tipa A ne vidijo kot običajne (večje) trgovske centre, ki so neosebni in hladni.

6A: Srečna sem pa rabim zaupanje, da še drugič prideš, ker so prijazni, ni problema, ker so tako prijazni, spoštljivi.

1A: Cenjena sem tudi... Vsak prodajalec, kamor se obrneš, te lepo sprejme.

3A: Zaposlen mora imeti občutek, da je on tam zaradi kupca in ne kupec zaradi njega, to je točka ena. To mora dober prodajalec obvladati.

Zaupanje pa v sogovornikih zbuja tudi občutke hvaležnosti (najbolj pogosta med emoticons) in sreče. Tako so hvaležni če imajo na voljo veliko izbiro in dobijo izdelek, v čigar kvaliteto lahko upravičeno zaupajo. Gre za zadovoljstvo, ko opravijo "dober" nakup oz. kadar dobijo izdelke, ki so si jih želeli in še kakšen dodaten izdelek, ki ga sprva niso nameravali kupiti, služi pa predvsem preizkušanju (npr. semena za neobičajno rastlino) ali razvajanju sebe in/ali bližnjih.

Hvaležnost pa se nanaša tudi na občutek cenjenosti, saj imajo vedno dostop do pomoči osebja oz. svetovanja, zaposleni pa so do njih prijazni. Kupci zelo cenijo pomoč in dober odnos s strani prodajnega osebja, hkrati pa s tem dobijo občutek, da zaposleni cenijo tudi njih.

1A: Hvaležna sem trgovini, da lahko vse to nabavim. Zadovoljna tudi.

2A: Srečen, če dobiš kakšno zadevo takšno, ki si jo iskal.

2A: Če je izbira takšna, si potem bolj zadovoljen.

7A: Zadovoljna sem če kupim kaj izven plana, kake sadike, pa tista pričakovanja, da bo to zdaj uspešno...

6A: Ponavadi kakšno umirjeno svečko, z aromo ali pa kakšno rožico, mogoče kakšen obesek za malega, da še njega malo razveselim.

2A: Zadovoljen, če si dobro postrežen.

6A: [Srečna] če vse dobim, kar rabim... Če mi naročijo.

4.2.7 Entuziastičnost, radovednost in pozitivna presenečenja

Vrtne centre radi obiskujejo dokaj pogosto saj jih vedno znova presenečajo s spremembami v ponudbi, po eni strani zaradi sezonske narave ponudbe, po drugi strani pa tudi s stalnim dopolnjevanjem ponudbe. Tako so glede obiska običajno precej entuziastistični, saj vedno najdejo kaj novega in zanimivega. Pri tem pa jim niti ni preveč pomembno če je kaj takšnega, kar bi dejansko kupili. Zato se tudi vedno radovedno sprehodijo po vrtnem centru, si vzamejo več časa in si kaj se je spremenilo od zadnjega obiska.

7A: Radovednost je, ko pogledaš tja v semenih, pa imajo vedno kake novitete, pa se človek začudi.

8A: [Radovednost] ker je vedno kaj. Si postavljaš nova vprašanja, je vedno kaj novega, novih semen, do rastlin, do stvari, ki jih še nisi videl, jih ne poznaš.

4A: Entuziastično pa, veste, entuziastičen moraš biti, če hočeš kaj novega. Ravno pri rastlinah bi bilo to, posaditi, ne, in rabiš določeno energijo, sploh to, da se odločiš, da boš nekaj posadil, da najdeš tisto rastlino, a ne.

7A: Zadovoljna sem tudi, če kupim kaj izven plana, kake sadike, pa tista pričakovanja, da bo to zdaj uspešno...

Poleg novosti pa vrtni center vedno znova preseneča tudi zaradi vizualne privlačnosti. Tako so radovedni in entuziastični ter si radi pogledajo tudi nove aranžmaje in postavitve tematskih sklopov za posebne priložnosti (v času intervjujev je bila to postavitve okraskov za veliko noč). Vizualno vrtni centri večkrat pozitivno presenečajo, obiskovalci pa so včasih celo začudeni in pozitivno šokirani nad izgledom, ki pogosto presega njihova pričakovanja. Tudi med spremljanjem nakupa je bilo opazno, da v nekaterih predelih obstanejo in si radi ogledujejo različne postavitve. To je predvsem značilno za večje centre (tip A) v katerih prostornost omogoča postavitve bolj obsežnih ter prefinjeno oblikovanih tematskih sklopov.

3A: Ta slika predstavlja neko urejenost in izzivalnost ponujene hrane, ki je bolj desert, ampak nič hudega. Vzbuja malo apetita... tudi v Kaliji je 'fajn' ponudba narejena.

1A: Šokirana sem včasih od lepote, ko me prevzame... Šokirana sem v smislu lepega, ker je tako lepo vse razstavljeno, lepo aranžirajo, vse je na svojem mestu, to mi je všeč. Pa začudena z zadovoljstvom, ne slabo. V dobrem smislu, nič slabega. Šokiran si lahko tudi v lepem smislu. Velikokrat obstojim pa gledam.

3A: Včasih punce naredijo kakšne super aranžmaje, ki jih jaz sicer ne kupujem, ampak včasih naredijo kaj takšnega za kakšen namen za kakšno poroko in rečeš: "madonca, kako je dobro".

1A: Trgovina je zelo privlačna. Radovedna sem, rada vse pregledam, preberem ali pa 'prešnofam'. Navdušena sem zelo nad tem, da je 'poštmano' za novo leto, veliko noč, dan žena...

4.2.8 Kreativnost

Entuziastičnost in radovednost se povezuje tudi s kreativnostjo, saj prodajni prostor ponuja številne ideje (npr. glede aranžiranja, umestitve izdelkov), ki prostoru dajejo ustvarjalno noto. Kreativno vzdušje je podkrepljeno s sproščenostjo in energijo, ki jo v vrtnih centrih občutijo obiskovalci. Tudi zaposleni so pri svojem delu ustvarjalni in pripomorejo k še bolj izrazitem občutku kreativnosti; za kupce je zanimivo, ko zaposleni npr. pripravljajo aranžmaje ali zavijajo izdelke za darila. Energijo občutijo zaradi asociacij na naravo: v naravi se napolniš z energijo. Tako je ena izmed sogovornikk počutje v vrtnem centru (tipa A) primerjala s počutjem med oblikovanjem gline.

2X: Kje se počutite tako, kot se v trgovini?

2A: Ko ustvarjam. Tukaj si med rožami in to ti da eno energijo in meni glina tudi daje eno energijo.

2A:...če imaš kakšno lepo klasično glasbo, lahko je tudi moderna, mislim moderna, takšna umirjena moderna. To te, vsaj mene umirja, s tem da bi lahko tudi kaj ustvarjal.

4.2.9 Prijetna utrujenost

Ob obisku vrtnega centra Kalija se sogovorniki počutijo tudi utrujeno, saj se povsem posvetijo nakupu in razmišljajo o tem kaj bi kupili, kako bi to umestili v svoj dom oz. na svoj vrt itd. Zaradi zahtevnosti oz. poglobitve v sam proces nakupa se tako včasih po opravljenem nakupu počutijo nekoliko utrujeno. Vendar pa gre pri tem za občutek prijetne utrujenosti, saj nakupovanje ni stresno, prav nasprotno deluje sproščujoče.

5A: Utrujena. Če sem dolgo v trgovini se utrujiš, že zaradi misli. Misliš ali bi kupil ali nebi kupil, kaj še moram kupiti, kaj še nisem kupila... Si prijetno utrujen, če si že utrujen, na drug način... če si od misli utrujen, potem ne moreš na drugo misliti, ki človeku škodi...

4.2.10 Romantika, ljubezen

Vrtni centri zaradi povezave z obdarovanjem vzbujajo tudi asociacije na ljubezen in romantično vzdušje, saj Kalijo pogosto obiščejo ravno, ko izbirajo darila ali pa iščejo ideje za darila. Najpogosteje v Kalii za darilo izberejo cvetje (rezano ali lončnice), saj ima zelo izrazit simbolični pomen – cvetje že tradicionalno predstavlja, toplino, romantiko in ljubezen.

3A: Ljubezen, to sem izbral zato, ker... saj ne, da bi rekel, da je ljubezen vedno skozi rože; se lahko izraža ljubezen. Cvet je lahko sporočilo za ljubezen. Ker če kupiš cvet ga ponavadi daš nekemu, ki je ljubljen.

6A: Če pridem noter, spet pri rožah, rožo nesem ven, si rečem, sedaj jo moram negovati, če bo ljubljen, bo čim dalje zdržala, če sama kupim rožo mi kar dolgo zdrži, če pa kdo drug pa kar 'crkne'.

6A: Romantika. Tako, za vsakega je nekaj, od palčkov, vse je, bi bila takšna romantična. Toliko stvari je, ki bi se našlo v romantiki.

3A: Z ženo se pogosto odločava, da znanca, prijatelje, sorodnike obdarujeva s cvetjem, ker je tako univerzalno in prijazno. In zdi se mi, da ima cvet zmeraj neko sporočilo topline.

4.2.11 Projekcija počutja

Za boljše razumevanje počutja v vrtnih centrih Kalia sem uporabila tudi nekatere druge projekcijske tehnike: sogovornike sem prosila naj razmišljajo o njihovem počutju v vrtnem centru Kalia in si Kalio predstavljajo na različne načine. Za pomoč pa sem pripravila tudi odgovorni list, ki je predstavljal osnovo za pogovor.

Sogovorniki so svoje počutje v vrtnem centru najprej opisali na primeru oblačil. Glede izbire oblačil so si bili sogovorniki precej enotni.

Kalia je predvsem sproščena in prijazna, zato je večina sogovornikov izbrala neformalna športna oblačila. Vsekakor Kalie ne vidijo v vojaški uniformi ali elegantni večerni obleki, saj ni stroga in je dostopna, preprosta ter delavna.

5A: Na primer neformalna, športna oblačila bi tukaj še najboljše šla...

8A: Sodi k celotni zadevi, neko neformalno, športno oblačilo, ker je tudi Kalia takšna, prijazna oseba, ne.

2A: V tej vojaški uniformi ne paše med rože. Tisto strogo, med orožje in to paše.

1A: Bolj športna oblačila, tu ne moreš imeti ene elegance, če vedno delaš.

Nekateri pa so ji pripisali tudi sproščeno eleganco (elegantna športna oblačila), ki odraža Kaliino profesionalnost in nevsiljivost, ali trendnost (trendovska oblačila), ki se navezuje na spremljanje trendov na različnih področjih, predvsem glede cvetja.

5A: Nekaj nevsiljivega in kljub temu je lahko lepo.

2A: Jaz bi tole elegantno športna. Da ni ravno v trenirki, ampak da s to uniformo lahko greš tudi tako... Da nisi utesnjen, da si sproščen.

3A: Recimo da bi bila trendovsko oblečena, ker rožice morajo biti v trendu... Mora biti in, če so in orhideje potem morajo orhideje ponujati.

7A: Elegantna športna oblačila spadajo k tistim, ki urejujejo vrtove, profesionalcem. Neformalna športna oblačila nosijo tisti, ki delajo samo.

V nadaljevanju so med različnimi zvrstmi glasbe iskali tiste, ki najbolj odražajo počutje v Kalii. Tudi glede glasbe so bili odgovori sogovornikov zelo enotni. Vzdušje v vrtnih centrih Kalia najbolj predstavlja klasična glasba, predvsem bolj umirjena in romantična klasična glasba, ki je nevsiljiva ter skladna s sproščenim vzdušjem.

Poleg tega klasično glasbo povezujejo tudi z naravo, saj jo, tako kot naravo, odlikuje pestrost, raznolikost in harmonija. Nekateri so izbrali tudi narodnozabavno glasbo, predvsem glede na povezavo z naravo, vendar pa bi tudi ta morala biti bolj umirjena.

4A: Klasična [glasba] zaradi tega, ker se mi zdi, da je bolj v kontekstu z naravo, ne vem, da je bolj povezava...

3A: Ja tukaj bi pa jaz pri klasiki ostal, vsekakor pa ne techno. Ker je klasika univerzalno sporočilna, tudi cvet je univerzalno sporočilo... Predvsem je to pestrost in bogatost tonov, harmonij vse to je v klasiki po mojem skromnem mnenju in moji mali glasbeni srednješolski izobrazbi, tisto kar najbolj paše zraven.

8A: Meni bi najbolj 'pasala' klasična, pa še to ne vsaka klasična, verjetno romantična klasična še najbolj, ker je najmanj vsiljiva. Ker rastline same so romantične.

2A: Da je malo razgibana ampak je še v okviru, vsaj po mojem okusu, da se lahko posluša.

5A: V trgovino vedno najbolj paše klasična, no tukaj bi šla tudi eventualno narodna, drugače pa predvsem klasična... ker tukaj te pomirjajo druge zadeve in ni potrebno, da te nekaj vznemirja, kakšna težka glasba. To bi jaz bolj v ozadju, ne preveč vsiljiva.

Med zvrstmi, ki nebi sodile v kontekst vzdušja v Kalii so kot izstopajočo izbrali predvsem techno glasbo, ki predstavlja nasprotje umirjenosti in sproščenosti ter je preveč glasna in vznemirjajoča.

5A: Techno tukaj notri ne paše. Ker je predivja za trgovino, ker tukaj misliš na druge zadeve. Ob tistem udarjanju pa težko misliš medtem, ko se sproščáš.

6A: Techno. Kar nekaj ropotajo, to ne bi, je preveč burno, je bolj umirjeno... Sproščena, kaj pa vem. Techno je pa preveč tisto 'bum bum'. Že, če si ta večja doma 'naštima', mi gredo kodri pokonci.

Poleg obleke in glasbe so sogovorniki počutje v vrtnem centru Kalia primerjali tudi s filmskimi zvrstmi. Počutje je zaradi sproščenosti in umirjenosti najbližje tistemu v romantični drami ali komediji. Izstopa tudi povezava z naravo, saj je Kalia romantična ravno zaradi asociacij na cvetje. Na komedijo pa jih spominja tudi samo ukvarjanje z rastlinami, saj je to polno nepredvidljivih situacij. Ker gre za prijetno počutje pa si Kalije vsekakor ne predstavljajo kot grozljivke.

2A: [Komedija, romantična drama] da se sprostíš, pa tudi, da te pomirja.

5A: Zaradi narave je romantična.

7A: To vrtnarjenje, pa rokavice pa 'la la la' se povezuje z neko romantiko pa z ljubezenskimi zgodbami, pa tak' dalje. Akcijski junaki ne sadijo gerber, ne.

3A: Če bi bila film: romantična drama, seveda in nikakor ne grozljivka. Jaz povezujem cvetje z romantiko, veliko bolj kot akcijo in komedijo da ne govorimo o grozljivki.

8A: Film? Bi bila pa komedija, zaradi tega, ker je samo ukvarjanje z rastlinami lahko takšno, veliko nepredvidljivih situacij.

Za konec so počutje v Kalii primerjali še s plesom. Tukaj so bili nekoliko manj enotni, saj si plese razlagajo različno, kljub temu pa so glede samega sporočila zelo enotni. Tudi pri izbiri plesa so izhajali predvsem iz umirjenosti in sproščenosti, ki jo večini najbolj ponazarja dunajski valček, saj tega odlikuje umirjen in ponavljajoč ritem.

Dunajski valček pa predstavlja tudi eleganco, ki jo sogovorniki vidijo tudi pri Kalii, predvsem glede vizualnega izgleda (npr. pripravljene aranžmaji). Drugi plesi so nekoliko bolj živahni in zato manj primerni za predstavo Kalie, balet pa nekateri vidijo tudi kot bolj strogega, saj zahteva precej truda.

7A: Ne vem, recimo, da je najbolj umirjeno pa ritmično, bi bil dunajski... Dunajski je »en dva tri, en dva tri« in to je neki umirjeni ponavljajoči cikel, ki bi naj umirjal, ne.

8A: Kateri ples bi bila? Če damo romantično glasbo, potem dunajski valček, ne kak hip-hop. Tak, romantično umirjen, brez stresa. Hip-hop je pa v bistvu ravno kontra, ni umirjen, ni enakomeren, lahko deluje stresno.

1A: Mislim, da dunajski valček... Eleganten je. Kot Kalia, elegantna je, ker ima vse. Tako si jaz predstavljam.

5A: Dunajski [valček], ker dunajski je tisti, s katerim lahko poletiš v nebo.

1A: Sigurno ne bi twist, step tudi ne, tango, balet tudi ne. Ker je to preveč živahno vse. Ta trgovina je bolj umirjena in ne paše tak ples.

6A: Balet je preveč resno, tak strog. Strog šport je balet... Balet je bolj tak, na prstih, res se mi zdi, da kar veliko truda gre, tu pa je bolj tako sproščeno, spontano.

Tudi pri predstavi plesa pa igra pomembno vlogo povezava vrtnih centrov z naravo, tako so izpostavili, da je narava brez pravil in zelo izrazna in so zato Kalio primerjali tudi z baletom. Poudarili so še spremenljivost narave in s tem povezane spremembe v ponudbi vrtnih centrov, zato bi Kalio lahko s plesi povezovali tudi glede na letni čas (razkošen balet pred novim letom, živahen hip-hop spomladi, ko narava zaživi itd.).

4A: Balet. Zato, ker se mi zdi tako kot klasična glasba, da bolj paše v ta koncept narave. Vsi plesi imajo vzorec, obstajajo pravila, za dunajski, tango, hip hop, to so vse po pravilih, balet pa lahko plešeš tako, kot je narava, zelo tako, na primer sodobni ples je zelo izrazen, je lahko naraven, je brez pravil, a ne.

2A: Balet bolj proti novemu letu, hip hop pa to pa bolj spomladi, ko vse zaživi.

4.3 Stopnja vpletenosti

Poleg počutja me je zanimala tudi stopnja vpletenosti med nakupno izkušnjo, saj ta dobro predstavi intenzivnost izkušnje nakupa, dobra izkušnja nakupa pa se oblikuje na podlagi visoke vpletenosti kupca.

Kot sem že omenila je za večino nakupov v vrtnih centrih Kalia značilna visoka vpletenost, kar pomeni, da o nakupu veliko razmišljajo in mu posvetijo veliko časa. Tako običajno pogledajo večji del vrtnega centra (predvsem svoje najljubše predele, ki jih posebej zanimajo), skrbno izbirajo med izdelki in želijo veliko informacij (pogledajo informacije na izdelku, za nasvet pa vprašajo tudi prodajno osebje).

Med nakupom so radovedni če so na voljo kakšni novi izdelki, razmišljajo o tem, kaj morajo kupiti, kako bi rastlino umestili v svoj dom/na vrt, itd.

8A: Tu se stvari sezonsko spreminjajo, tako da je vedno zanimivo. Čez 2 meseca bodo imeli druge stvari kot sedaj. Vedno pogledam, kaj je, kaj že imajo... Tu pa pač gledaš pa razmišljaš, kaj bi lahko imel, kam bi lahko kaj dal.

5A: To, kaj bom kupila bi kupila, nebi kupila, kje bom potrebovala če bom kupila. Ali sploh potrebujem, česa še nisem kupila, česa ne bom pozabila in bi mogla kupiti. Radoveden, da vse pregledaš, ker če bi šla tisto kupiti, po kar sem prišla, bi bila takoj pri blagajni, potem nebi bilo ne privlačnosti, utrujenosti in ne zadovoljnosti.

6A: ...malo pogledam slike pa si mislim, kam bi dala kaj, se malo sprostiš pa gledaš.

V sam proces nakupa se zelo uživajo, povsem se mu posvetijo in običajno ne razmišljajo o drugih stvareh; ravno prepuščanje nakupu pa omogoča počutje, ki smo ga podrobneje predstavili v prejšnjih poglavjih.

2A: Ne v to človek pade in ne moreš kaj drugega, če kaj drugega razmišljaš, potem ne vidiš.

5A: Mislim na to, kaj bom videla in če bom kupila, kam bom sadila in tako naprej. Se uživim v tisto za kar prihajam. Imam rada naravo...

8A: Tu razmišljam, kaj bom kupila, malo pa samo gledam in se prepuščam.

Seveda pa to ne velja za vse kupce oz. za vse nakupe, saj proces nakupa vsi ne doživljajo (vedno) enako intenzivno. To je značilno predvsem za tiste kupce, ki so pri nakupovanju manj spontani (več o tem kasneje) in se nakupu ne prepustijo v tolikšni meri. Ti si pred

nakupom pripravijo natančen seznam izdelkov, ki jih bodo kupili. Včasih si seznam izdelkov zabeležijo celo na listek, in nato pri nakupu predvsem iščejo izdelke s seznama. Tako se tudi bolj redko odločajo za nakup dodatnih izdelkov, katerih nakup predhodno niso načrtovali.

Med nakupom pa bolj pogosto razmišljajo o drugih stvareh, telefonirajo itd.

1A: Ja, tudi druge stvari razmišljaš, če koga srečaš, še malo poklepetaš, drugače se pa v glavnem osredotočam na nakup. Zato greš v trgovino. Razmišljaš bi še kaj takšnega kupila in tako.

4A: Vse sorte. Telefoniram vmes, pa vse sorte delam... Ker jaz, če imam na listku napisano, jaz moram samo najti tiste police, za kar sem se odločila, da bom kupila, ne. Ni treba mi toliko misliti.

5 NAKUP

Seveda me je zanimal tudi učinek izkušnje nakupa na sam nakup. Vrednost in trajanje nakupa se običajno uporabljata kot pomembna pokazatelja vpliva izkušnje nakupa in sta med najbolj pogosto raziskovanimi spremenljivkami v eksperimentalnih študijah vplivov izkušnje nakupa. Zato sem jih uporabila tudi v moji raziskavi.

Vendar pa gre v mojem primeru za preliminarno študijo, ki ji bo sledila nadaljnja kvantitativna raziskava, ta pa bo podala natančne podatke o vrednostih in trajanju nakupa. Zato me je zanimalo predvsem, kako nakup doživljajo sogovorniki. Z vidika vrednosti me je tako zanimalo, kako spontan je nakup, glede trajanja nakupa pa, kako sogovorniki to vidijo. Poleg tega sem preverila še njihovo nakupno namero za prihodnje nakupe in verjetnost priporočila vrtnega centra Kalia znancem.

5.1 Vrednost nakupa: načrtovanost / spontanost

Kot sem že omenila, me je z vidika vrednosti nakupa zanimalo predvsem, kako spontani so pri nakupovanju oz. v kolikšni meri se odločajo za nakupe, ki jih vnaprej niso načrtovali. Tekom raziskave se je pokazalo, da je nakupna izkušnja bolj pomembna in bolj intenzivno občutena v primeru, da ne gre (zgolj) za načrtovane nakupe. V primeru, da so nakupi izrecno načrtovani že pred obiskom prodajnega mesta, je namreč pozornost precej bolj ozko usmerjena (iskanje konkretnih izdelkov), samo okolje znotraj prodajalne pa ni tako pomembno, saj je tudi vpletenost kupca precej nižja.

4A: Veste, jaz sem grozno usmerjen kupec, jaz kupujem, kar si na listek napišem. Jaz nisem tisti kupec, da bi hodila po trgovinah pa gledala, kaj mi bo padlo v oči, ampak jaz sem kupec, ki prej doma na listek napišem, potem pa črtam.

4A: Verjetno to bolj vpliva na tiste ljudi, ki nimajo... Tiste, ki kupujejo tako, stihjsko, to na tiste ljudi verjetno vpliva, ki so taki nakupovalci, stihjski. Če pa veš, kaj hočeš, potem pa to bistveno ne vpliva. Je pa res, da je lepše priti v lepo trgovino ali pa lep prostor. Vse, kar je lepo, je bolj prijetno.

Za večino sogovornikov je značilno, da so njihovi nakupi v vrtnih centrih Kalia precej spontani. Sicer imajo običajno že pred prihodom v mislih nekaj izdelkov, ki bi jih radi kupili, a se zelo pogosto odločajo še za dodatne izdelke, katerih izbira je povsem spontana. Predvsem jih pritegnejo akcijske ponudbe, nenavadni izdelki (nenavadne vrste semen, lončnice) in rastlinske

vrste, ki jih posebej cenijo (npr. najljubša lončnica). Spontani nakupi pa imajo pogosto tudi emocionalno vrednost (nakup "za dušo") in niso zgolj funkcionalno naravnani.

5A: Sedaj sem še barvo kupila za jajčke pa svečo. Vedno kupiš še kaj zraven.

1A: Zmeraj več kupim, ampak saj kupim tako, kar rabim. Ne kupim ničesar, kar bi potem doma stalo.

3A: Načeloma da, ne prav pogosto, če je kaj takšnega, da kaj spodbudi, da bi še kaj potrebovali ali pa nam je všeč, to narediš. Ni pa tako pogosto, ponavadi se prej odločim za kaj grem v Kalio, ko kupim neko cvetje za takšen ali drugačen namen.

4A: Pogledam, da je kaj v akciji, rada kupim v akciji. To pa tudi, če nisem planirala.

7A: Načelno že [planiram v naprej], pol dejstvo je pa drugo. Običajno si kupim kaj takega, kar ni bilo načrtovano. Zunaj vzamem kako, sploh zdaj spomladi, kako sadiko, ali pa kako rožo, ki bo pač prej cvetela, kot one domače vzgojene... Rada kupim kakšna semena, bolj eksotična, včasih so bolj uspešna, včasih pa čisto neuspešna.

8A: Spontano sem kupila to baziliko, ker sem jo videla in mi je zelo všeč in jo bom letos posejala, pa bom videla, če bo uspela. Tega sicer nisem nameravala pa mačje hrane nisem imela namena, sem jo kupila, ker je cena nižja kot drugje, je to njuna najljubša hrana in sem jo pač vzela. Sem zapravila več, kot sem nameravala... Vedno več, vedno. Ampak saj nikoli ne zapravim veliko.

7A: Jaz sem pač nagnjena, sem take sorte, da kupim kaj, kaj jaz vem, kaj takega, če rabim, ali pa ne. Če vidim novo vrsto rožmarina, pa ga imam že toliko, da lahko celo Bistrico založim, bom pač še enega kupila, in zdaj trenutno imam enega, ki mi je začel lani novembra komaj cveteti, in zdaj imam marca, pa celo zimo je cvetel, in je cel 'plav', ko cel cveti. To so pač zadovoljstva posebne vrste, če se s tem ne ukvarjaš, ne moreš razumeti. To zdaj ni pomembna njegova uporabnavrednost, torej v kuhinji, ampak celo leto na balkonu cveti, ne.

5A: ... najdeš še kaj, kar nebi kupil, če nebi videl... Ali pa kupiš kar ne potrebuješ. No saj nekaj časa jih potem imaš, potem pa vržeš v škatlo. Mogoče čez deset let, ko pospravljaš, spet daš ven.

Nekateri se v vrtni center občasno odpravijo tudi brez načrtovanja nakupa konkretnega izdelka in se povsem spontano odločajo za izdelke, ki pritegnejo njihovo pozornost.

8A: Dostikrat, sploh v tem spomladanskem času, grem tja samo tako, da vidim kaj sploh imajo, grem bolj na sprehod na njihov odprti del. Drugače pa ponavadi vem, vsaj približno, kaj rabim.

6A: Je res kaj takega, kar nisem nameravala, včasih pa grem z namenom. Če grem z namenom, potem kupim samo tisto, kar rabim. Če pa grem tako, spontano, kupim tisto, kar se mi dopade.

6A: Spontano. Sem vedno prišla pogledat, če sem kupila ali ne, sem vedno prišla, če ne drugega iz radovednosti, če je kaj novega, če sem kaj kupila, sem vzela in šla, če ne, pa hvala lepa, nasvidenje.

2A: Zmeraj pogledam če je kaj takšnega, potem pa neplansko kupim. Če vidim kaj zanimivega in mi je dostopna cena potem vzamem.

5.2 Trajanje nakupa

Vpliv izkušnje nakupa se kaže tudi v trajanju nakupa. Zaradi spontanosti pri nakupovanju si večina za nakup raje vzame nekoliko več časa. Še posebej v večjih centrih lahko nakup traja precej dolgo – od 30 do 45 minut.

5A: Tako kot gremo sedaj mi, se nam ne mudi, da si pogledamo.

1A: Že, če greš samo malo naokoli in pogledaš je zanimivo. Zato grem brez moža, ker on kupi kar se rabi, potem pa greva. Zato grem sama in še malo pogledam.

1A: Ja, kar približno pol ure, kakšno uro že ne več. Pol urice pa sigurno tu, v tej trgovini. Da si malo pogledam tudi, če ne kupim.

2A: Kolikor imam časa. Včasih malo več drugič malo manj. Če imam samo za aranžirati, pa da grem pol naprej, potem grem bolj na hitro čez, če je slučajno kaj novega. Ampak novega v enem tednu.... Kakšne pol ure, tri četrt ure. Če si večkrat tukaj potem ne potrebuješ ne vem koliko. V bistvu sem tukaj zraven in mimogrede priletim.

8A: Ni nujno, da vedno kaj iščem... Recimo, tam, pol ure, zato ker je fajn, saj nič ne iščeš, samo gledaš, pol ure. Že čisto tako, zaradi užitka samega in ne, ker bi ravno morala.

Nakup je manjših centrih zaradi omejenosti ponudbe običajno nekoliko krajši in traja nekje od 10 do 30 minut. Kljub temu pa si sogovorniki tudi v manjših centrih včasih radi vzamejo nekoliko več časa in se prepustijo izkušnji.

3A: Ponavadi se kar hitro odločim, ker običajno sem pridem z neko konkretno idejo kaj potrebujem. Včeraj sva potrebovala deset minut. Sva si ogledala kaj je tam notri v tistem steklenjaku, sva rekla da potrebujeva nekaj za tisto omarico in sva izbrala.

6A: Sem si vzela čas, ker za to rabiš čas... 15, 20 minut, odvisno, koliko si časa vzamem, koliko me čas preganja, največ 15 minut. Če je še kakšna vrsta, malo več, drugače grem pa kar hitro mimo.

7A: Pol ure, manj že ne.

7X: Se potem tudi sprehodite po trgovini?

7A: A seveda.

4A: Ja tako, za take si vzamem sigurno dalj časa, če prav premišljuje vmes. Če tako kakšno rožo zagledam, pa rečem, če bi jo kupila, pol si vzamem sigurno uro, a ne. Že spomladi, če je pet vrst paradižnika, razmišljaš, ali boš imel majhne paradižnike, debele, ali boš imel visoke, nizke.

5.3 Pretekle izkušnje, nakupna intenca in priporočila

Za konec sem sogovornike povprašala še o njihovih preteklih izkušnjah z vrtnim centrom Kalia. Slabih izkušenj še niso imeli, kljub temu, da nekateri v Kalii kupujejo že zelo dolgo. Njihove pretekle izkušnje pričajo predvsem o kvaliteti izdelkov, tako so npr. primerjali trajnost lončnic kupljenih v Kaliji in tistih, kupljenih drugje.

1A: Zaenkrat ne, da bi imela slabe izkušnje... Svojega mnenja ne dam, če nisem razočarana, ko pa sem enkrat razočarana pa spremenim mnenje, lahko tudi trgovino zamenjam. Hodim že več kot 10 ali 15 let.

2A: Za enkrat slabih nisem imela, da se ne bodo pokvarili. Zadovoljna sem, ker mi lepo aranžirajo.

2A: Ja je v redu... Tisto kar jaz kupujem mislim, da je kvalitetno. Da mi rože takoj ne propadejo... Pri moji najljubši roži orhideji, njihove orhideje mi cvetijo tudi pol leta. Je mož kupil za primerjavo za en rojstni dan orhidejo, ki je bila 50 evrov. In tista orhideja je po 14 dneh 'crknila', tukaj je po 20 evrov.

Poleg tega se njihove pretekle izkušnje nanašajo tudi na prodajno osebje, predvsem na pripravljenost, da se zanje dodatno potrudijo (npr. naročijo dodatne izdelke). Všeč jim je tudi, da zaposlene zanimajo izkušnje kupcev z njihovimi izdelki, zelo pa cenijo tudi, da v primeru težav poskušajo poiskati rešitev, ki bo ugodna predvsem za kupce.

3A: Ko je moja žena nedavno praznovala 40 rojstni dan in sem se odločil, da ji podarim 40 rumenih vrtnic, ker ima rada rumene vrtnice. In punce v tem centru tukaj so se potrudile, da so v pol ure uredile 40 rumenih vrtnic sredi popoldneva.

5A: Vedno dobim kaj rabim, sem tudi že jaz njim dala nasvet in so ga sprejeli, ker včasih je kdo, ki si misli pa kaj boš ti meni govorila. Eno leto sem kupila arašide, naslednje leto pa ne vem kako je prišlo do tega, ampak sem nekomu tukaj pripovedovala, kako to raste tukaj pri nas in je z veseljem poslušal. Verjetno zato, ker je strankam lahko naprej prenesel, ker še ni imel izkušenj.

1A: Enkrat sem nekaj posejala pa mi je nekaj drugega zraslo. Sem prinesla vrečko nazaj, jim povedala pa so mi jo zamenjali.

Slabih izkušenj večinoma nimajo, izjema je le občasna gneča o kateri smo že govorili v sklopu dogajanja. Gneča običajno ni preveč moteča, nekateri pa se ji izognejo tudi s tem, da nakup odložijo in vrtni center obiščejo, ko ni pričakovati prevelike gneče (npr. izogibanje dnevom pred prazniki).

3A: Moja najslabša izkušnja je, če se ravno takrat, ko je največja gneča, podam tudi jaz v to prodajalno nekaj kupiti, ker pač potrebujem in moram čakati. Čas je pač veliko vreden. Ponavadi se ognem in pridem naslednji dan, če le ni nujno.

Ker slabih izkušenj v vrtnih centrih Kalia nimajo, sogovorniki izdelke za vrtnarjenje običajno kupujejo v Kaliji, nekateri celo izključno v Kalii.

Ker nimajo slabih izkušenj je zelo izrazita tudi njihova intenca za prihodnje nakupe: tudi v prihodnje nameravajo kupovati predvsem v vrtnih centrih Kalia. Pritegne jih predvsem kvalitetna ponudba, prijaznost prodajnega osebja in bližina vrtnega centra (posebej pri vrtnih centrih tipa B).

1A: Seveda, zmeraj pridem sem. Če bi kje drugje stanovala bi verjetno drugam hodila, ker sem pa v Škofljici mi je pa to najbližje. Po hrano za ptičke vedno sem pridem, ker so v Škofljici malo drugačne sončnice, niso prave sončnice in jih ptički ne marajo. To je tako lepo, ko se potem zbirajo.

3A: Ja tukaj je več elementov zakaj se vračam sem, trije bistveni so lokacija, ponudba in pa ta gostoljubnost oziroma bi rekel pravilen pristop prodajalca do kupca. Te tri elemente bi izpostavil, da zaradi njih mi sem hodimo kupovati rože.

Na osnovi preteklih izkušenj bi nakup v Kaliji sogovorniki priporočili tudi svojim prijateljem in znancem. Večina je to v preteklosti tudi že storila, nekateri pa so jih k nakupom v Kalii tudi prepričali. Pri priporočanju Kalije običajno izpostavijo kvaliteto in ponudbo izdelkov, prijaznost in strokovnost osebja ter lokacijo; mnenja pa so tudi, da izbire praktično ni in bi Kalio priporočili, ker je edina veriga trgovin specializirana za to področje. Tisti, ki vrtni center obiskujejo bolj pogosto, pa prijatelje sprotno celo obveščajo o novostih.

1A: Sem že priporočila. Rekla sem, da je dosti dobra trgovina, dosti cenejša. Trem sem že povedala, sedaj vse hodijo sem.

3A: Ja, jaz to delam, midva z ženo to delava... Kje bom pa to dobil, me ponavadi vpraša in jaz rečem tam. Se pravi vsebina ponudbe, pristopnost, lokacija in pa kakovost postrežbe prodajalcev, dela prodajalcev.

8A: Vsekakor, če hočejo kupiti karkoli v zvezi z rastlinami in hočejo, da bodo preživele. Če bi imel kakršnekoli težave, naj gre tja, ker so edini, ki mu bodo zares pomagali.

6A: Sem jo že, pa so že hodili kupovati. Na primer kje škarij niso imeli, pa sem rekla, da sem tu kupila pa koliko si dala, toliko pa toliko in je bilo. Sedaj je v Konjicah ena manjša Kalia, če pa ni v Konjicah, pridejo še vedno sem.

4A: Bi [priporočila], če bi me vprašala. Saj ni velike izbire! Saj ni drugih vrtnih centrov.

2A: Posebej kolegicam: ti, pojdi, orhideje imajo. Vedno, jaz telefoniram, če je kaj... riporočila bi naj gre pogledati, da imajo veliko izbiro in pa kvaliteto.

Priloga 11: Vprašalnik za kvantitativno raziskavo

Spoštovani!

Dober dan! Moje ime je V imenu podjetja Semenarna Ljubljana, kot zunanji pogodbeni partner izvajamo tržno raziskavo. Ukvarjamo se z različnimi oblikami tržnih raziskav. Ena od oblik je tudi terensko anketiranje.

Pred vami je anketa na temo **VAŠEGA DOŽIVLJANJA DANAŠNJEGA NAKUPA V VRTNEM CENTRU KALIA**. Izpolnjevanje ankete traja približno 10 minut.

Za sodelovanje v anketi boste tudi nagrajeni s praktično nagrado.

Za vaše sodelovanje se vam vnaprej zahvaljujemo!

Trajanje nakupa

Najprej vas prosim, da mi pokažete listek in račun, da prepisem čas.

Opomba za anketarja: ne sprašuj, ampak samo prepisi iz listka (čas vstopa v prodajalno iz listka, čas konca iz računa)

1. Prepisi natančen čas vstopa in izstopa v vrtni center Kalia.

1a. Natančen čas vstopa v prodajalno: _____ h _____ min

1b. Natančen čas konca nakupa: _____ h _____ min

Obiskovanje VC Kalia

2. Za začetek me zanima, kako pogosto obiskujete vrtni center / vrtno centre Kalia?

Opomba za anketarja: označi en odgovor.

- enkrat tedensko ali pogosteje
- večkrat mesečno
- enkrat mesečno
- vsake 2 do 3 mesece
- vsake 6 mesecev
- redkeje
- nikoli
- ne vem

V nadaljevanju se vprašanja nanašajo na vaš današnji obisk vrtnega centra Kalia.

Prosim, da tekom celotnega vprašalnika na vprašanja odgovarjate na podlagi **današnje izkušnje**.

Prodajno osebje

Prvi sklop vprašanj se nanaša na prodajno osebje v vrtnem centru, ki ste ga pravkar obiskali.

3. V nadaljevanju vam bom prebral nekaj trditev, ki se nanašajo na prodajno osebje v vrtnem centru, ki ste ga pravkar obiskali. Prosim, da ocenite, v kolikšni meri se s trditvami strinjate. Uporabite lestvico od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 7 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Če vaše mnenje ni tako izrazito uporabite vmesne ocene.

Opomba za anketarja: v vsaki vrstici označi en odgovor.

Prodajalci v tem vrtnem centru ...

		sploh se ne strinjam						popolnoma se strinjam	ne vem / brez odgovora
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	... so primerno urejeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	... so zanesljivi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	... so strankam vedno pripravljeni pomagati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	... so vredni zaupanja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	... so vljudni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	... strankam ne namenijo individualne pozornosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	... so preveč obremenjeni, da bi se stranki takoj posvetili	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	... ne zastavljajo vprašanj o strankinih željah in potrebah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	... ne svetujejo v strankino korist	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atmosfera

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na atmosfero / vzdušje v obiskanem vrtnem centru.

4. V nadaljevanju bo naštetih nekaj lastnosti, ki se nanašajo na atmosfero / vzdušje v vrtnem centru, ki ste ga pravkar obiskali. Za vsako lastnost sta navedena 2 nasprotna pola. Povejte oceno, ki najbolje odraža vaše občutje glede atmosfere/vzdušja v vrtnem centru. Ocene -1 do -4 pomenijo, da je bolj značilen levi pol, ocene od 1 do 4 pa pomenijo, da je bolj značilen desni pol. Ocena 0 pomeni, da noben pol ne izstopa.

Opomba za anketarja: obrni ekran proti respondentu in nato v vsaki vrstici označi en odgovor.

Kako bi ocenili splošen vtis vrtnega centra ...

		levi pol je bolj značilen				noben pol ne izstopa				desni pol je bolj značilen	
		-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
1	slab	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dober
2	pozitiven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	negativen

Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra?

		levi pol je bolj značilen				noben pol ne izstopa				desni pol je bolj značilen	

		-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
S1	brez življenja	○	○	○	○	○	○	○	○	○	živahni
S2	zamorjeni	○	○	○	○	○	○	○	○	○	vedri
S3	poživljajoči	○	○	○	○	○	○	○	○	○	brez navdiha
S4	prodajalci niso vljudni	○	○	○	○	○	○	○	○	○	prodajalci so vljudni

Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je...

		levi pol je bolj značilen				noben pol ne izstopa				desni pol je bolj značilen	
		-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
1	neprijetno	○	○	○	○	○	○	○	○	○	prijetno
2	napeto	○	○	○	○	○	○	○	○	○	sproščujoče
3	živahno	○	○	○	○	○	○	○	○	○	dolgočasno

V vrtnem centru je...

		levi pol je bolj značilen				noben pol ne izstopa				desni pol je bolj značilen	
		-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
1	neprijeten vonj	○	○	○	○	○	○	○	○	○	prijeten vonj
2	neprijetna glasba	○	○	○	○	○	○	○	○	○	prijetna glasba

Ta vrtni center je ...

		levi pol je bolj značilen				noben pol ne izstopa				desni pol je bolj značilen	
		-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
1	majhen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	velik
2	utesnjen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	prostoren
3	pust	○	○	○	○	○	○	○	○	○	barvit
4	privlačen	○	○	○	○	○	○	○	○	○	neprivlačen
5	čist	○	○	○	○	○	○	○	○	○	umazan
6	neudoben	○	○	○	○	○	○	○	○	○	udoben

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

7	ima široke prehode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ima utesnjene prehode
8	izdelki so lepo razporejeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	izdelki so natlačeni
9	notranjost ne pusti vtisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	notranjost na obiskovalca naredi vtis
10	slabo urejena razporeditev	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dobro urejena razporeditev

Izkušnja nakupa

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na vaše DOŽIVLJANJE DANAŠNJEGA NAKUPA v vrtnem centru Kalia.

5. V nadaljevanju bo naštetih nekaj lastnosti, ki se nanašajo na vaše doživljanje, občutke in počutje med nakupovanjem v vrtnem centru.

Za vsako lastnost sta navedena 2 nasprotna pola. Povejte oceno, ki najbolje odraža vaše občutje glede atmosfere/vzdušja v vrtnem centru. Ocene -1 do -4 pomenijo, da je bolj značilen levi pol, ocene 1 do 4 pa pomenijo, da je bolj značilen desni pol. Ocena 0 pomeni, da noben pol ne izstopa.

V vsaki vrstici označite en odgovor.

Opomba za anketarja: tukaj obrni ekran računalnika pred sogovornika. V vsaki vrstici označi en odgovor.

Med nakupovanjem sem se počutil/a...

		levi pol je bolj značilen				noben pol ne izstopa				desni pol je bolj značilen	
		-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
Z1	nesrečno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	srečno
Z2	nelagodno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ugodno
Z3	nezadovoljno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zadovoljno
Z4	žalostno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	veselo
Z5	brezupno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	poln upanja
Z6	zdolgočaseno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sproščeno
V1	medlo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	poživljajoče
V2	umirjeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vznemirjeno
V3	brez energije	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	poln energije
V4	brezvoljno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	živahno
V5	zaspano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	popolnoma budno
V6	zdolgočaseno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	razvneto

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

O1	da sem pod nadzorom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	da imam nadzor
O2	da name vplivajo drugi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	da imam vpliv
O3	da zame poskrbijo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	da me nadzorujejo
O4	necenjeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	pomembno
O5	podrejeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dominantno
O6	vodeno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	samostojno

Namera za naslednji nakup

Naslednji sklop vprašanj se nanaša na vaš današnji nakup.

6. Prosim, da mi poveste, koliko je znaša znesek vašega današnjega nakupa.

_____ EUR

Opomba za anketarja: znesek naj bo zaokrožen na eure. Če sodelujoči ne ve zneska, ga prosi naj pogleda na račun.

7. Ali v prihodnosti še nameravate obiskati vrtni center Kalia?

1. Zagotovo DA
2. Verjetno DA
3. Verjetno NE
4. Zagotovo NE
5. ne vem

8. Prebral/a vam bom nekaj trditev, ki se nanašajo na prihodnje nakupe v vrtnem centru Kalia. Prosim, da ocenite, v kolikšni meri se s temi trditvami strinjate. Ocenite na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 7 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Če vaše mnenje ni tako izrazito, uporabite vmesne ocene.

		sploh se ne strinjam						popolnoma se strinjam	
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	V prihodnosti bom raje nakupoval pri konkurenci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Zagotovo se bom vrnil v vrtni center Kalia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Nakup v vrtnem centru Kalia bi priporočil tudi znancem/prijateljem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Za tovrstne nakupe so vrtni centri Kalia moja prva izbira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Življenjski slog

V nadaljevanju vam bomo prebrali trditve, ki odražajo različna stališča, navade in razmišljanje ljudi.

9. Za vsako izjavo nam boste povedali, v kolikšni meri se vi osebno z njo strinjate. Strinjanje boste izrazili na lestvici od 1 do 7, kjer 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, 7 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate. Če vaše mnenje ni tako izrazito, uporabite vmesne ocene.

V vsaki vrstici označi en odgovor.

		sploh se ne strinjam							popolnoma se strinjam	ne vem / brez odgovora
		1	2	3	4	5	6		7	8
1	Pri nakupovanju sem pozoren na posebne ponudbe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	V prodajalnah preverjam cene, tudi pri manjših izdelkih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Običajno gledam oglase, ki napovedujejo razprodaje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Z nakupovanjem po ugodnih cenah lahko človek prihrani veliko denarja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Običajno imam eno ali več oblačil, ki so po zadnjih modnih smernicah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	Ko moram izbirati, se raje odločim za modno kot udobno oblačilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Velikokrat preizkusim nove stile frizur, ki so skladni z modnimi smernicami.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Če moji otroci ležijo bolni v postelji, ima to prednost pred večino drugih stvari.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Moji otroci so najpomembnejša stvar v mojem življenju.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Dom poskušam urediti na način, ki bo čim bolj primeren za otroke.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11	Veliko časa in truda vložim v to, da moje otroke naučim lepih navad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Po navadi je moj dom lep in čist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

13	Kadar moj dom ni popolnoma čist, se počutim neudobno.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	Lahko bi rekli, da sem mnenjski vodja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	Moji prijatelji in sosednje velikokrat pridejo k meni po nasvet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	Včasih vplivam na to, kaj moji prijatelji kupijo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	Glede informacij o blagovnih znamkah, ljudje pridejo večkrat k meni kot jaz k njim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_1	S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_2	Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_3	Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_4	Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_5	Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_6	Uživam v prazničnem urejanju doma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_7	Moja ideja o praznični ureditvi bivalnih prostorov je zelo enostavna in rad imam hitre rešitve.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_8	Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_9	Zase in svojo družino pridelam mnogo sadja in zelenjave.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_10	S pridelavo lastne zelenjave lahko veliko prihraniš.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_11	Rad se strokovno izpopolnjujem, z namenom, da bi imel čim boljše pridelke na svojem vrtu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se nadaljuje ...

V9b_12	Hrana, ki jo kupim v supermarketu nima pravega okusa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_13	Kupim več biološko pridelane hrane, kakor povprečno gospodinjstvo v Sloveniji.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_14	Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_15	Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_16	Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_17	Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedge.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
V9b_18	Dobro je imeti kartice ugodnosti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Demografija

Za konec bomo zbrali še nekaj demografskih podatkov.

D1. Spol

1. Moški
2. Ženska

D2. Zaupajte nam vašo lestvico rojstva: _____

D3. Navedite zadnjo šolo, ki ste jo končali redno ali izredno. Ali je bilo to...

En odgovor.

1. osnovna šola
2. dveletna ali triletna poklicna srednja šola
3. štiriletna ali petletna srednja šola
4. višja šola, visoka šola, univerzitetna izobrazba ali več
5. ne želim odgovoriti

D4. Kakšen je vaš zaposlitveni status v tem trenutku?

En odgovor.

1. dijak,
2. študent
3. zaposlen
4. brezposeln
5. upokojen
6. kmet
7. vzdrževani član
8. drugo
9. ne želim odgovoriti

D5. Denimo, da slovenski mesečni NETO dohodek znaša 950 EUR. Je vaš mesečni dohodek v primerjavi s slovenskim povprečnim dohodkom...

En odgovor.

1. mnogo manjši
2. deloma manjši
3. približno enak
4. deloma višji
5. mnogo višji

6. nimam rednega dohodka
7. ne želim odgovoriti

D6 Zanima nas tip naselja, v katerem živite. Katera od naslednjih opcij, bi najbolje opisovala naselje, v katerem živite?

En odgovor.

1. veliko mesto
2. manjše mesto
3. večji kraj
4. manjši kraj
5. vas
6. hiša na samem
7. ne želim odgovoriti

D7 Nam lahko prosim zaupate, v katerem kraju živite?

Vpiši odgovor.

D8 In koliko je prebivalcev v naselju v katerem živite?

En odgovor.

1. Manj kot 500 prebivalcev
2. 500 do 1.999 prebivalcev
3. 2.000 do 4.999 prebivalcev
4. 5.000 do 9.999 prebivalcev
5. 10.000 do 49.999 prebivalcev
6. 50.000 do 99.999 prebivalcev
7. 100.000 do 149.999 prebivalcev
8. 150.000 do 199.999 prebivalcev
9. 200.000 do 249.999 prebivalcev
10. 250.000 do 300.000 prebivalcev
11. Ne vem, ne znam opredeliti

D9 Zanima nas tip bivališča, v katerem živite. Ali živite v...

En odgovor.

1. stanovanje v bloku
2. stanovanje v manjši stanovanjski hiši
3. vrstni hiši
4. hiši
5. drugo 6. ne želim odgovoriti, b.o.

D10 Ali imate v sklopu svojega bivališča oz. v svoji lasti tudi kakšno:

Možnih je več odgovorov.

1. zelenico
2. cvetlični vrt
3. zelenjavni vrt
4. sadovnjak
5. vinograd
6. polje
7. kakšen drug tip zemljišča
8. nič od naštetega

D11 Ali imate v sklopu svojega bivališča tudi:

1. dvorišče
2. teraso / balkon
3. nič od naštetega

CIK1 Koliko oseb živi v vašem gospodinjstvu, če pri tem štejete tudi sebe?

En odgovor.

1. 1 oseba (živim sam/a)
2. 2 osebi
3. 3 osebe
4. 4 osebe
5. 5 oseb
6. 6 oseb ali več
7. ne želim odgovoriti

→ Če odgovori »1 oseba (živim sam)« **nadaljuj s cik2** nato pa pojdi na **zahvalo** !
→ Če v gospodinjstvu ne živi sam, preskoči cik2 in **nadaljuj s cik3** !

CIK2. Rekli ste, da živite sami v gospodinjstvu. Zanima nas, ali ...

En odgovor.

1. imate otroke, vendar so se ti že odselili
2. nimate otrok
3. drugo (kaj?): _____
4. ne želim odgovoriti

CIK3. Kdo poleg vas živi v vašem gospodinjstvu?

Možnih je več odgovorov.

1. vaš partner / partnerka
2. vaši ali partnerjevi otroci
3. vaši ali partnerjevi starši
4. ostali družinski člani (brat, sestra, stari starši,)
5. osebe, ki niso moji sorodniki (npr. prijatelji, ipd.)
6. drugo
7. ne želim odgovoriti

Zahvala

Hvala za sodelovanje!

Priloga 12: Tabela: Korelacije med trditvami o atmosferi

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. Kako bi ocenili splošen vtis vrtnega centra ... slab – dober	1	.541 (**)	.126 (*)	.189 (**)	.125 (*)	.332 (**)	.544 (**)	.436 (**)	.256 (**)	.360 (**)	.213 (**)
2. *Kako bi ocenili splošen vtis vrtnega centra ... negativen – pozitiven		1	0,059	.126 (*)	.170 (**)	.381 (**)	.347 (**)	.479 (**)	.398 (**)	.230 (**)	.192 (**)
3. Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... brez življenja – živahni			1	.762 (**)	.488 (**)	.157 (**)	.203 (**)	0,075	.338 (**)	.187 (**)	0,108
4. Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... zamorjeni – vedri				1	.592 (**)	.142 (*)	.243 (**)	.161 (**)	.294 (**)	.220 (**)	0,098
5. *Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... brez navdiha – poživljajoči					1	.136 (*)	.216 (**)	.156 (**)	.364 (**)	.192 (**)	0,094
6. Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... prodajalci niso vljudni – prodajalci so vljudni						1	.292 (**)	.245 (**)	.205 (**)	.252 (**)	.285 (**)
7. Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je ... neprijetno – prijetno							1	.594 (**)	.394 (**)	.366 (**)	.255 (**)

Nadaljevanje ...

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
8. Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je ... napeto – sproščujoče								1 (**)	.444 (**)	.249 (**)	.222 (**)
9.*Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je ... brez navdiha – poživljajoče								.444 (**)	1	.263 (**)	.181 (**)
10. V vrtnem centru je... neprijeten vonj - prijeten vonj								.249 (**)	.263 (**)	1	.319 (**)
11. V vrtnem centru je ... neprijetna glasba – prijetna glasba								.222 (**)	.181 (**)	.319 (**)	1
12. Ta vrtni center je ... majhen – velik								.210 (**)	.136 (*)	0,022	.187 (**)
13. Ta vrtni center je ... utesnjen –prostoren								.330 (**)	.158 (**)	.126 (*)	.250 (**)
14. Ta vrtni center je ... pust – barvit								.455 (**)	.351 (**)	.241 (**)	.249 (**)
15. *Ta vrtni center je ... neprivlačen – privlačen								.362 (**)	.359 (**)	.250 (**)	.212 (**)
16. *Ta vrtni center je ... umazan – čist								.374 (**)	.361 (**)	.279 (**)	.210 (**)
17. Ta vrtni center je ... neudoben –udoben								.387 (**)	.344 (**)	.251 (**)	.186 (**)

Nadaljevanje ...

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
18. *Ta vrtni center je ... ima utesnjene prehode – ima široke prehode								.253 (**)	.156 (**)	.175 (**)	.221 (**)
19. *Ta vrtni center je ... izdelki so natlačeni – izdelki so lepo razporejeni								.338 (**)	.306 (**)	.316 (**)	.202 (**)
20. Ta vrtni center je ... notranjost ne pusti vtisa – notranjost na obiskovalca naredi vtis								.467 (**)	.204 (**)	.195 (**)	.185 (**)
21. Ta vrtni center je ... slabo urejena razporeditev –dobro urejena razporeditev								.438 (**)	.278 (**)	.220 (**)	.208 (**)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
1. Kako bi ocenili splošen vtis vrtnega centra ... slab – dober	.127 (*)	.310 (**)	.383 (**)	.328 (**)	.368 (**)	.353 (**)	.196 (**)	.277 (**)	.305 (**)	.344 (**)
2. *Kako bi ocenili splošen vtis vrtnega centra ... negativen - pozitiven	.227 (**)	.310 (**)	.530 (**)	.528 (**)	.536 (**)	.391 (**)	.219 (**)	.359 (**)	.254 (**)	.343 (**)
3. Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... brez življenja – živahni	0,039	-0,03	0,089	0,057	0,02	0,101	-0,024	0,076	0,03	0,082

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
4. Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... zamorjeni – vedri	0,098	0,053	0,103	.129 (*)	0,084	.142 (*)	0,068	.154 (**)	.122 (*)	.183 (**)
5. *Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... brez navdiha –poživljajoči	0,047	0,083	.149 (**)	.251 (**)	.209 (**)	.225 (**)	.138 (*)	.272 (**)	0,045	0,106
6. Kako bi ocenili obiskovalce tega vrtnega centra ... prodajalci niso vljudni –prodajalci so vljudni	0,08	.146 (*)	.293 (**)	.220 (**)	.285 (**)	.206 (**)	0,06	.198 (**)	.263 (**)	.160 (**)
7. Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je... neprijetno – prijetno	.155 (**)	.315 (**)	.382 (**)	.341 (**)	.310 (**)	.366 (**)	.224 (**)	.330 (**)	.408 (**)	.319 (**)
8. Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je ... napeto – sproščujoče	.210 (**)	.330 (**)	.455 (**)	.362 (**)	.374 (**)	.387 (**)	.253 (**)	.338 (**)	.467 (**)	.438 (**)
9. *Atmosfera oz. vzdušje v vrtnem centru je ... brez navdiha – poživljajoče	.525 (**)	.158 (**)	.351 (**)	.359 (**)	.361 (**)	.344 (**)	.156 (**)	.306 (**)	.204 (**)	.278 (**)
10. V vrtnem centru je ... neprijeten vonj – prijeten vonj	.263 (**)	.126 (*)	.241 (**)	.250 (**)	.279 (**)	.251 (**)	.175 (**)	.316 (**)	.195 (**)	.220 (**)
11. V vrtnem centru je ... neprijetna glasba – prijetna glasba	.250 (**)	.250 (**)	.249 (**)	.212 (**)	.210 (**)	.186 (**)	.221 (**)	.202 (**)	.185 (**)	.208 (**)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
12. Ta vrtni center je ... majhen – velik	.133 (*)	.525 (**)	.263 (**)	.250 (**)	.133 (*)	.344 (**)	.207 (**)	.193 (**)	.222 (**)	.216(**)
13. Ta vrtni center je ... utesnjen – prostoren	.344 (**)	1	.401 (**)	.318 (**)	.229 (**)	.490 (**)	.453 (**)	.417 (**)	.297 (**)	.391 (**)
14. Ta vrtni center je ... pust –barvit	.207 (**)	.401 (**)	1	.582 (**)	.512 (**)	.489 (**)	.306 (**)	.368 (**)	.383 (**)	.448 (**)
15. *Ta vrtni center je ... neprivlačen – privlačen	.193 (**)	.318 (**)	.582 (**)	1	.590 (**)	.471 (**)	.386 (**)	.493 (**)	.306 (**)	.384 (**)
16. *Ta vrtni center je ... umazan – čist	.222 (**)	.229 (**)	.512 (**)	.590 (**)	1	.351 (**)	.301 (**)	.406 (**)	.218 (**)	.275 (**)
17. Ta vrtni center je ... neudoben –udoben	.216 (**)	.490 (**)	.489 (**)	.471 (**)	.351 (**)	1	.244 (**)	.363 (**)	.379 (**)	.424 (**)
18. *Ta vrtni center je ... ima utesnjene prehode – ima široke prehode		.453 (**)	.306 (**)	.386 (**)	.301 (**)	.244 (**)	1	.461 (**)	.147 (*)	.330 (**)
19. *Ta vrtni center je ... izdelki so natlačeni – izdelki so lepo razporejeni		.417 (**)	.368 (**)	.493 (**)	.406 (**)	.363 (**)	.461 (**)	1	.279 (**)	.506 (**)
20. Ta vrtni center je ... notranjost ne pusti vtisa – notranjost na obiskovalca naredi vtis		.297 (**)	.383 (**)	.306 (**)	.218 (**)	.379 (**)	.147 (*)	.279 (**)	1	.351 (**)
21. Ta vrtni center je ... slabo urejena razporeditev – dobro urejena razporeditev		.391 (**)	.448 (**)	.384 (**)	.275 (**)	.424 (**)	.330 (**)	.506 (**)	.351 (**)	1

Legenda: * Obrnjeno vrednotenje postavk.

(*) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostransko).

(**) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostransko).

Priloga 13: Tabela: Korelacije med trditvami o izkušnji

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8. (obrnjeno)	Brez energije – poln energije	Brezvoljno – živahno
1. Nesrečno – srečno	1	.706 (**)	.645 (**)	.653 (**)	.556 (**)	.579 (**)	.574 (**)	.140 (*)	.457 (**)	.512 (**)
2. Nelagodno – ugodno		1	.753 (**)	.670 (**)	.630 (**)	.649 (**)	.458 (**)	0,111	.431 (**)	.507 (**)
3. Nezadovoljno – zadovoljno			1	.633 (**)	.587 (**)	.640 (**)	.457 (**)	0,071	.419 (**)	.472 (**)
4. Žalostno – veselo				1	.570 (**)	.642 (**)	.542 (**)	.216 (**)	.492 (**)	.641 (**)
5. Brezupno – poln upanja					1	.620 (**)	.297 (**)	0,021	.394 (**)	.379 (**)
6. Zdolgočaseno – sproščeno						1	.412 (**)	.191 (**)	.368 (**)	.485 (**)
7. Medlo – poživljajoče							1	0,111	.619 (**)	.618 (**)
8. *Vznemirjeno – umirjeno								1	0,081	.175 (**)
9. Brez energije – poln energije								0,081	1	.737 (**)
10. Brezvoljno – živahno								.175 (**)	.737 (**)	1
11. Zaspano – popolnoma budno								.122 (*)	.538 (**)	.583 (**)
12. Zdolgočaseno – razvneto								.134 (*)	.517 (**)	.593 (**)
13. Da sem pod nadzorom – da imam nadzor								-0,109	0,054	.116 (*)
14. Da name vplivajo drugi – da imam vpliv								0,04	0,112	0,113

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8. (obrnjeno)	Brez energije – poln energije	Brezvoljno – živahno
15. Da me nadzorujejo – da zame poskrbijo (obrnjena)								.326 (**)	.174 (**)	.238 (**)
16. Necenjeno – pomembno								.218 (**)	.292 (**)	.371 (**)
17. Podrejeno – dominantno								.220 (**)	.292 (**)	.298 (**)
18. Vodeno –samostojno								0,024	.167 (**)	.231 (**)

	Zaspano – popolnoma budno	Zdolgočaseno – razvneto	Da sem pod nadzorom – da imam nadzor	Da name vplivajo drugi – da imam vpliv	Da me nadzorujejo – da zame poskrbijo (obrnjena)	Necenjeno – pomembno	Podrejeno – dominantno	Vodeno – samostojno
1. Nesrečno – srečno	.516 (**)	.540 (**)	.168 (**)	.170 (**)	.324 (**)	.397 (**)	.294 (**)	.185 (**)
2. Nelagodno –ugodno	.488 (**)	.444 (**)	.206 (**)	.249 (**)	.311 (**)	.414 (**)	.348 (**)	.257 (**)
3. Nezadovoljno – zadovoljno	.496 (**)	.422 (**)	.152 (**)	.214 (**)	.257 (**)	.299 (**)	.356 (**)	.214 (**)
4. Žalostno – veselo	.509 (**)	.495 (**)	.113 (*)	.230 (**)	.302 (**)	.386 (**)	.356 (**)	.260 (**)
5. Brezupno – poln upanja	.406 (**)	.288 (**)	.222 (**)	.299 (**)	.322 (**)	.414 (**)	.317 (**)	.279 (**)
6. Zdolgočaseno – sproščeno	.452 (**)	.425 (**)	.157 (**)	.308 (**)	.372 (**)	.384 (**)	.349 (**)	.238 (**)
7. Medlo – poživljajoče	.509 (**)	.568 (**)	0,062	0,052	.186 (**)	.310 (**)	.283 (**)	0,091
8. *Vznemirjeno – umirjeno	.122 (*)	.134 (*)	-0,109	0,04	.326 (**)	.218 (**)	.220 (**)	0,024
9. Brez energije – poln energije	.538 (**)	.517 (**)	0,054	0,112	.174 (**)	.292 (**)	.292 (**)	.167 (**)

	Zaspano – popolnoma budno	Zdolgočaseno – razvneto	Da sem pod nadzorom – da imam nadzor	Da name vplivajo drugi – da imam vpliv	Da me nadzorujejo – da zame poskrbijo (obrnjena)	Necenjeno – pomembno	Podrejeno – dominantno	Vodeno – samostojno
10. Brezvoljno –živahno	.583 (**)	.593 (**)	.116 (*)	0,113	.238 (**)	.371 (**)	.298 (**)	.231 (**)
11. Zaspano – popolnoma budno	1	.476 (**)	0,03	0,095	.216 (**)	.273 (**)	.222 (**)	.116 (*)
12. Zdolgočaseno – razvneto	.476 (**)	1	.172 (**)	0,059	.218 (**)	.326 (**)	.343 (**)	.136 (*)
13. Da sem pod nadzorom – da imam nadzor	0,03	.172 (**)	1	.302 (**)	.189 (**)	.228 (**)	.180 (**)	.231 (**)
14. Da name vplivajo drugi – da imam vpliv	0,095	0,059	.302 (**)	1	.274 (**)	.180 (**)	.308 (**)	.311 (**)
15. Da me nadzorujejo – da zame poskrbijo (obrnjena)	.216 (**)	.218 (**)	.189 (**)	.274 (**)	1	.461 (**)	.287 (**)	.164 (**)
16. Necenjeno – pomembno	.273 (**)	.326 (**)	.228 (**)	.180 (**)	.461 (**)	1	.485 (**)	.153 (**)
17. Podrejeno – dominantno	.222 (**)	.343 (**)	.180 (**)	.308 (**)	.287 (**)	.485 (**)	1	.254 (**)
18. Vodeno –samostojno	.116 (*)	.136 (*)	.231 (**)	.311 (**)	.164 (**)	.153 (**)	.254 (**)	1

Legenda: * Obrnjeno vrednotenje postavk.

(*) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostransko).

(**) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostransko).

Priloga 14: Korelacije med trditvami o življenjskem slogu

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
1. Pri nakupovanju sem pozoren na posebne ponudbe.	1	.412 (**)	.611 (**)	.462 (**)	0,081	0,022	0,101	0,085	.162 (**)	.175 (**)	.171 (**)	.162 (**)	.238 (**)	.143 (*)
2. V prodajalnah preverjam cene, tudi pri manjših izdelkih.	.412 (**)	1	.452 (**)	.302 (**)	0,007	0,004	-0,025	0,027	0,078	0,055	.121 (*)	0,047	0,064	0,079
3. Običajno gledam oglase, ki napovedujejo razprodaje.	.611 (**)	.452 (**)	1	.312 (**)	0,06	0,07	.167 (**)	-0,01	0,071	0,063	0,118	.139 (*)	.209 (**)	.154 (**)
4. Z nakupovanjem po ugodnih cenah lahko človek prihrani veliko denarja.	.462 (**)	.302 (**)	.312 (**)	1	0,04	.118 (*)	0,056	.170 (**)	.173 (**)	.201 (**)	.154 (*)	.169 (**)	.195 (**)	.172 (**)
5. Običajno imam eno ali več oblačil, ki so po zadnjih modnih smernicah.	0,081	0,007	0,06	0,04	1	.376 (**)	.433 (**)	-0,054	-0,007	-0,045	0,074	0,047	0,023	.166 (**)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
6. Ko moram izbirati, se raje odločim za modno kot udobno oblačilo.	0,022	0,004	0,07	-.118 (*)	.376 (**)	1	.409 (**)	.249(**)	.151(*)	-0,045	-.149(*)	0,075	0,013	0,079
7. Velikokrat preizkusim nove stile frizur, ki so skladni z modnimi smernicami.	0,101	-0,025	.167 (**)	0,056	.433 (**)	.409(**)	1	-0,089	-0,084	0,058	0,021	0,111	.133(*)	.243(**)
8. Če moji otroci ležijo bolni v postelji, ima to prednost pred večino drugih stvari.	0,085	0,027	-0,01	.170 (**)	-0,054	-.249(**)	-0,089	1	.567(**)	.447(**)	.593(**)	.269(**)	.175(**)	0,03
9. Moji otroci so najpomembnejša stvar v mojem življenju.	.162 (**)	0,078	0,071	.173 (**)	-0,007	-.151(*)	-0,084	.567(**)	1	.452(**)	.576(**)	.219(**)	.226(**)	-0,018
10. Dom poskušam urediti na način, ki bo čim bolj primeren za otroke.	.175 (**)	0,055	0,063	.201 (**)	-.045	-0,045	0,058	.447 (**)	.452 (**)	1	.403 (**)	.204(**)	.144 (*)	0,078
11. Veliko časa in truda vložim v to, da moje otroke naučim lepih navad.	.171 (**)	.121 (*)	0,118	.154 (*)	0,074	-.149 (*)	0,021	.593 (**)	.576(**)	.403 (**)	1	.278(**)	.155 (*)	0,032

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje...

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
12. Po navadi je moj dom lep in čist.	.162 (**)	0,047	.139 (*)	.169 (**)	0,047	0,075	0,111	.269(**)	.219(**)	.204(**)	.278(**)	1	.459(**)	.187(**)
13. Kadar moj dom ni popolnoma čist, se počutim neudobno.	.238 (**)	0,064	.209 (**)	.195(**)	0,023	0,013	.133(*)	.175(**)	.226(**)	.144(*)	.155(*)	.459(**)	1	.115(*)
14. Lahko bi rekli, da sem mnenjski vodja.	.143 (*)	0,079	.154 (**)	.172 (**)	.166 (**)	0,079	.243 (**)	0,03	-0,018	0,078	0,032	.187 (**)	.115 (*)	1
15. Moji prijatelji in sosednje velikokrat pridejo k meni po nasvet.	.141 (*)	0,016	.186 (**)	.172 (**)	.121 (*)	0,062	.215 (**)	0,096	0	0,106	0,071	.214 (**)	0,083	.288(**)
16. Včasih vplivam na to, kaj moji prijatelji kupijo.	.213 (**)	.132 (*)	.293 (**)	.158 (**)	.185 (**)	0,102	.203 (**)	-0,041	-0,026	0,047	0,058	0,044	-0,04	.236 (**)
17. Glede informacij o blagovnih znamkah, ljudje pridejo večkrat k meni kot jaz k njim.	.136 (*)	0,1	.266 (**)	0,082	.168 (**)	0,111	.212 (**)	-0,01	-0,063	0,048	0,061	.131(*)	0,096	.364 (**)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
18. Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	.213 (**)	.204 (**)	.386 (**)	.118 (*)	0,028	.131(*)	.212 (**)	-0,071	0,062	.180 (**)	0,04	0,014	0,048	.156 (**)
19. S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	.199 (**)	0,049	.319 (**)	.140 (*)	.163 (**)	0,105	.295 (**)	0,003	0,029	.177 (**)	0,002	.166 (**)	.171 (**)	.195 (**)
20. Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	0,105	0,061	0,042	0,029	0,068	0,039	0,109	0,003	0,057	0,083	0,069	0,039	0,112	0,031
21. Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	0,063	0,023	0,061	0,019	.123 (*)	0,066	0,041	-0,04	.158 (**)	0,075	.154 (*)	0,008	0,046	.119 (*)
22. Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	.142 (*)	0,03	.146 (*)	.137 (*)	.359 (**)	.162 (**)	.273 (**)	0,084	0,1	.176 (**)	.177 (**)	.332 (**)	.217 (**)	.163 (**)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
23. Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.	.165 (**)	0,031	0,074	0,037	.335 (**)	.140 (*)	.259 (**)	0,071	0,112	.155 (*)	.227 (**)	.272 (**)	.226 (**)	0,075
24. Uživam v prazničnem urejanju doma.	.198 (**)	0,057	.142 (*)	0,053	.192 (**)	0,077	.178 (**)	0,078	.184 (**)	.146 (*)	.215 (**)	.220 (**)	.218 (**)	0,073
25. Moja ideja o praznični ureditvi bivalnih prostorov je zelo enostavna in rad imam hitre rešitve.	0,022	0,006	0,042	0,085	0,056	0,047	0,021	0,015	0,08	0,095	0,01	0,034	0,018	-0,08
26. Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.	0,042	0,013	0,056	0,023	.12 (*)	.115 (*)	0,066	0,078	.180 (**)	.141 (*)	0,003	.251 (**)	.261 (**)	0,036
27. Zase in svojo družino pridelam mnogo sadja in zelenjave.	.166 (**)	.163 (**)	.208 (**)	0,012	.151 (**)	0,058	0,05	0,071	0,035	.145 (*)	0,051	.121 (*)	.185 (**)	0,021
28. S pridelavo lastne zelenjave lahko veliko prihraniš.	.203 (**)	0,082	.159 (**)	.188 (**)	0,026	-0,062	0,067	.157 (*)	.151 (*)	.169 (**)	.163 (**)	.220 (**)	.169 (**)	0,053

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
29. Rad se strokovno izpopolnjujem, z namenom, da bi imel čim boljše pridelke na svojem vrtu.	0,091	0,083	0,103	0,073	0,009	-0,035	0,031	.173 (**)	.125 (*)	0,075	0,118	.161 (**)	.153 (**)	0,031
30. Hrana, ki jo kupim v supermarketu nima pravega okusa.	0,095	0,059	0,064	0,036	-0,031	-0,007	0,041	-0,009	0,083	.218 (**)	.155 (*)	.156 (**)	0,092	0,02
31. Kupim več biološko pridelane hrane, kakor povprečno gospodinjstvo v Sloveniji.	0,076	-0,09	-.118 (*)	-0,014	.220 (**)	0,091	.130 (*)	0,109	0,1	0,105	0,101	0,026	0,013	.142 (*)
32. Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo	.118 (*)	0,037	0,096	0,021	-0,048	-0,051	-0,02	.191 (**)	.154 (*)	.144 (*)	.147 (*)	.285 (**)	.213 (**)	-0,01
33. Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	0,102	-0,119	0,075	-0,007	0,111	.236 (**)	.181 (**)	-0,063	0,027	.178 (**)	-0,018	0,016	0,062	0,021

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.
34. Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	.153 (*)	0,014	.135 (*)	0,074	.235 (**)	.280 (**)	.217 (**)	-0,053	0,041	.163 (*)	0	-0,021	-0,012	0,089
35. Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedge.	.185 (**)	.230 (**)	.297 (**)	.150 (*)	.132 (*)	.132 (*)	.173 (**)	-0,103	-0,031	0,031	-0,036	0,057	0,063	.206 (**)
36. Dobro je imeti kartice ugodnosti.	.426 (**)	.163 (**)	.260 (**)	.409 (**)	0,014	-0,057	-0,007	.301 (**)	.328 (**)	.266 (**)	.192 (**)	.289 (**)	.362 (**)	0,094

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b – Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b – Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
1. Pri nakupovanju sem pozoren na posebne ponudbe.	.141 (*)	.213 (**)	.136 (*)	.213 (**)	.199 (**)	-0,105	-0,063	.142 (*)	.165 (**)
2. V prodajalnah preverjam cene, tudi pri manjših izdelkih.	0,016	.132 (*)	0,1	.204 (**)	0,049	-0,061	0,023	0,03	0,031

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
3. Običajno gledam oglasne, ki napovedujejo razprodaje.	.186 (**)	.293 (**)	.266 (**)	.386 (**)	.319 (**)	-0,042	0,061	.146 (*)	0,074
4. Z nakupova- njem po ugodnih cenah lahko človek prihrani veliko denarja.	.172 (**)	.158 (**)	0,082	.118(*)	.140 (*)	0,029	-0,019	.137 (*)	0,037
5. Običajno imam eno ali več oblačil, ki so po zadnjih modnih smernicah.	.121 (*)	.185 (**)	.168 (**)	0,028	.163 (**)	-0,068	-.123 (*)	.359 (**)	.335 (**)
6. Ko moram izbirati, se raje odločim za modno kot udobno oblačilo.	0,062	0,102	0,111	.131 (*)	0,105	-0,039	0,066	.162 (**)	.140 (*)
7. Velikokrat preizkusim nove stile frizur, ki so skladni z modnimi smernicami.	.215 (**)	.203 (**)	.212 (**)	.212 (**)	.295 (**)	-0,109	-0,041	.273 (**)	.259 (**)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
8. Če moji otroci ležijo bolni v postelji, ima to prednost pred večino drugih stvari.	0,096	-0,041	-0,01	-0,071	0,003	-0,003	-0,04	0,084	0,071
9. Moji otroci so najpomembnejša stvar v mojem življenju.	0	-0,026	-0,063	0,062	0,029	-0,057	-.158 (**)	0,1	0,112
10. Dom poskušam urediti na način, ki bo čim bolj primeren za otroke.	0,106	0,047	0,048	.180(**)	.177 (**)	0,083	-0,075	.176 (**)	.155 (*)
11. Veliko časa in truda vložim v to, da moje otroke naučim lepih navad.	0,071	0,058	0,061	0,04	0,002	-0,069	-.154 (*)	.177 (**)	.227 (**)
12. Po navadi je moj dom lep in čist.	.214 (**)	0,044	.131 (*)	0,014	.166 (**)	-0,039	0,008	.332 (**)	.272 (**)
13. Kadar moj dom ni popolnoma čist, se počutim neudobno.	0,083	-0,04	0,096	0,048	.171 (**)	-0,112	-0,046	.217 (**)	.226 (**)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
14. Lahko bi rekli, da sem mnenjski vodja.	.288 (**)	.236 (**)	.364 (**)	.156 (**)	.195 (**)	-0,031	-.119 (*)	.163 (**)	0,075
15. Moji prijatelji in sosednje velikokrat pridejo k meni po nasvet.	1	.320 (**)	.437 (**)	.192 (**)	.254 (**)	-0,044	-0,083	.130 (*)	.126 (*)
16. Včasih vplivam na to, kaj moji prijatelji kupijo.	.320(**)	1	.350 (**)	.256 (**)	.158 (**)	0,015	0,041	0,062	0,077
17. Glede informacij o blagovnih znamkah, ljudje pridejo večkrat k meni kot jaz k njim.	.437 (**)	.350 (**)	1	.229 (**)	.271 (**)	-0,014	-0,048	0,107	0,086
18. Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	.192 (**)	.256 (**)	.229 (**)	1	.330 (**)	-0,025	0,041	0,064	0,075

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
19. S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	.254 (**)	.158 (**)	.271 (**)	.330 (**)	1	-0,039	-0,048	.343 (**)	0,105
20. Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	0,044	0,015	0,014	-0,025	-0,039	1	.396 (**)	-.203 (**)	-.297 (**)
21. Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	0,083	0,041	0,048	0,041	-0,048	.396 (**)	1	-.160 (**)	-.312 (**)
22. Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	.130 (*)	0,062	0,107	0,064	.343 (**)	-.203 (**)	-.160 (**)	1	.412 (**)
23. Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.	.126 (*)	0,077	0,086	0,075	0,105	-.297 (**)	-.312 (**)	.412 (**)	1

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
24. Uživam v prazničnem urejanju doma.	.160 (**)	0,002	0,069	0,098	.204 (**)	-.443 (**)	-.471 (**)	.428 (**)	.530 (**)
25. Moja ideja o praznični ureditvi bivalnih prostorov je zelo enostavna in rad imam hitre rešitve.	.142 (*)	0,092	.124 (*)	0,07	-0,072	.237 (**)	.238 (**)	0,009	-0,045
26. Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.	0,092	0,007	0,025	0,086	.206 (**)	-0,112	0,024	.153 (**)	0,075
27. Zase in svojo družino pridelam mnogo sadja in zelenjave.	.149 (*)	0,019	0,068	.143 (*)	.225 (**)	-0,104	0,034	0,098	0,036
28. S pridelavo lastne zelenjave lahko veliko prihraniš.	0,11	0,037	0,074	0,108	.164 (**)	-.122 (*)	-0,047	0,109	.116 (*)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
29. Rad se strokovno izpopolnjujem, z namenom, da bi imel čim boljše pridelke na svojem vrtu.	.244 (**)	.134 (*)	.129 (*)	0,107	.219 (**)	-0,064	-0,032	.141 (*)	0,047
30. Hrana, ki jo kupim v supermarketu nima pravega okusa.	0,101	0,081	0,105	0,057	0,02	-0,077	-0,023	0,089	.234 (**)
31. Kupim več biološko pridelane hrane, kakor povprečno gospodinjstvo v Sloveniji.	0,079	.127 (*)	.175 (**)	0,046	0,091	-0,008	-.163 (**)	.174 (**)	.117 (*)
32. Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo.	.143 (*)	0,087	0,031	0,001	.129 (*)	-.117 (*)	0,031	.144 (*)	0,102
33. Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	0,044	.138 (*)	0,098	0,054	0,109	0,009	0,009	.223 (**)	0,087

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
34. Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	.134 (*)	.161 (**)	0,099	.197 (**)	0,091	0,084	0,055	0,107	0,03
35. Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedje.	0,076	.151 (*)	.165 (**)	.250 (**)	.293 (**)	0,045	.129 (*)	.118 (*)	0,035
36. Dobro je imeti kartice ugodnosti.	.204 (**)	.152 (**)	0,075	0,095	.184 (**)	-0,052	-0,051	.135 (*)	.130 (*)
	V 9b – Uživam v prazničnem urejanju doma.	V 9b – Moja ideja o praznični ureditvi bivalnih prostorov je zelo enostavna in rad imam hitre rešitve.	V 9b – Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.	V 9b – Zase in svojo družino pridelam mного sadja in zelenjave.	V 9b – S pridelavo lastne zelenjave lahko veliko prihraniš.	V 9b – Rad se strokovno izpopolnjujem, z namenom, da bi imel na svojem vrtu čim boljše pridelke.	V 9b – Hrana, ki jo kupim v supermarketu nima pravega okusa.	V 9b – Kupim več biološko pridelane hrane, kakor povprečno gospodinjstvo v Sloveniji.	
1. Pri nakupovanju sem pozoren na posebne ponudbe.	.198 (**)	0,022	0,042	.166 (**)	.203 (**)	0,091	0,095	-0,076	
2. V prodajalnah preverjam cene, tudi pri manjših izdelkih.	0,057	-0,006	-0,013	.163 (**)	0,082	0,083	0,059	-0,09	

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
3. Običajno gledam oglasne, ki napovedujejo razprodaje.	.142 (*)	0,042	0,056	.208 (**)	.159 (**)	0,103	0,064	-.118 (*)	
4. Z nakupova- njem po ugodnih cenah lahko človek prihrani veliko denarja.	0,053	0,085	-0,023	-0,012	.188 (**)	0,073	0,036	-0,014	
5. Običajno imam eno ali več oblačil, ki so po zadnjih modnih smernicah.	.192 (**)	-0,056	-.128 (*)	-.151 (**)	0,026	0,009	-0,031	.220 (**)	
6. Ko moram izbirati, se raje odločim za modno kot udobno oblačilo.	0,077	-0,047	-.115 (*)	-0,058	-0,062	-0,035	-0,007	0,091	
7. Velikokrat preizkusim nove stile frizur, ki so skladni z modnimi smernicami.	.178 (**)	-0,021	-0,066	0,05	0,067	0,031	0,041	.130 (*)	

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
8. Če moji otroci ležijo bolni v postelji, ima to prednost pred večino drugih stvari.	0,078	-0,015	0,078	0,071	.157 (*)	.173 (**)	-0,009	0,109	
9. Moji otroci so najpomembnejša stvar v mojem življenju.	.184 (**)	0,08	.180 (**)	0,035	.151 (*)	.125 (*)	0,083	0,1	
10. Dom poskušam urediti na način, ki bo čim bolj primeren za otroke.	.146 (*)	0,095	.141 (*)	.145 (*)	.169 (**)	0,075	.218 (**)	0,105	
11. Veliko časa in truda vložim v to, da moje otroke naučim lepih navad	.215 (**)	0,01	0,003	-0,051	.163 (**)	0,118	.155 (*)	0,101	
12. Po navadi je moj dom lep in čist.	.220 (**)	0,034	.251 (**)	.121 (*)	.220 (**)	.161 (**)	.156 (**)	0,026	
13. Kadar moj dom ni popolnoma čist, se počutim neudobno.	.218 (**)	0,018	.261 (**)	.185 (**)	.169 (**)	.153 (**)	0,092	0,013	

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
14. Lahko bi rekli, da sem mnenjski vodja.	0,073	-0,08	-0,036	0,021	0,053	0,031	0,02	.142 (*)	
15. Moji prijatelji in sosednje velikokrat pridejo k meni po nasvet.	.160 (**)	-.142 (*)	0,092	.149 (*)	0,11	.244 (**)	0,101	0,079	
16. Včasih vplivam na to, kaj moji prijatelji kupijo.	-0,002	-0,092	0,007	0,019	0,037	.134 (*)	0,081	.127 (*)	
17. Glede informacij o blagovnih znamkah, ljudje pridejo večkrat k meni kot jaz k njim.	0,069	-.124 (*)	0,025	0,068	0,074	.129 (*)	0,105	.175 (**)	
18. Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	0,098	0,07	0,086	.143 (*)	0,108	0,107	0,057	0,046	

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
19. S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	.204 (**)	-0,072		.206 (**)	.225 (**)	.164 (**)	.219 (**)	0,02	0,091
20. Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	-.443 (**)	.237 (**)		-0,112	-0,104	-.122 (*)	-0,064	-0,077	-0,008
21. Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	-.471 (**)	.238 (**)		0,024	0,034	-0,047	-0,032	-0,023	-.163 (**)
22. Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	.428 (**)	0,009		.153 (**)	0,098	0,109	.141 (*)	0,089	.174 (**)
23. Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.	.530 (**)	-0,045		0,075	0,036	.116 (*)	0,047	.234 (**)	.117 (*)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
24. Uživam v prazničnem urejanju doma.	1	-0,104	.198 (**)	.192 (**)	.170 (**)	.119 (*)	0,083	0,084	
25. Moja ideja o praznični ureditvi bivalnih prostorov je zelo enostavna in rad imam hitre rešitve.	-0,104	1	0,012	-0,034	0,037	-0,034	0,047	-0,006	
26. Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.	.198 (**)	0,012	1	.535 (**)	.268 (**)	.466 (**)	.133 (*)	-0,015	
27. Zase in svojo družino pridelam mnogo sadja in zelenjave.	.192 (**)	-0,034	.535 (**)	1	.371 (**)	.482 (**)	.263 (**)	-.139 (*)	
28. S pridelavo lastne zelenjave lahko veliko prihraniš.	.170 (**)	0,037	.268 (**)	.371 (**)	1	.233 (**)	.300 (**)	0,03	

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
29. Rad se strokovno izpopolnjujem, z namenom, da bi imel čim boljše pridelke na svojem vrtu.	.119 (*)	-0,034	.466 (**)	.482 (**)	.233 (**)	1	.145 (*)	0,093	
30. Hrana, ki jo kupim v supermarketu nima pravega okusa.	0,083	0,047	.133(*)	.263 (**)	.300 (**)	.145 (*)	1	0,008	
31. Kupim več biološko pridelane hrane, kakor povprečno gospodinjstvo v Sloveniji.	0,084	-0,006	-0,015	-.139 (*)	0,03	0,093	0,008	1	
32. Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo.	.178 (**)	0,006	.525 (**)	.493 (**)	.348 (**)	.377 (**)	.281 (**)	0,044	
33. Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	.161 (**)	.128 (*)	0,049	0,116	0,073	0,032	0,016	0,038	

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	15.	16.	17.	V 9a – Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	V 9b – S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	V 9b – Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	V 9b –Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	V 9b –Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	V 9b – Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.
34. Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	0,115	.153 (*)	0,012	.127 (*)	0,091	0,013	-0,021	.152 (*)	
35. Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedje.	-0,047	.117 (*)	0,026	0,111	0,041	0,086	-0,023	.138 (*)	
36. Dobro je imeti kartice ugodnosti.	.173 (**)	-0,016	.184 (**)	.115 (*)	.237 (**)	.19 5(**)	-0,051	0,062	

	V 9b – Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo.	V 9b –Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	V 9b – Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	V 9b – Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedje.	V 9b – Dobro je imeti kartice ugodnosti.
1. Pri nakupovanju sem pozoren na posebne ponudbe.	.118(*)	0,102	.153 (*)	.185 (**)	.426 (**)
2. V prodajalnah preverjam cene, tudi pri manjših izdelkih.	0,037	-0,119	0,014	.230 (**)	.163 (**)
3. Običajno gledam oglase, ki napovedujejo razprodaje.	0,096	0,075	.135 (*)	.297 (**)	.260 (**)
4. Z nakupovanjem po ugodnih cenah lahko človek prihrani veliko denarja.	0,021	-0,007	0,074	.150 (*)	.409 (**)
5. Običajno imam eno ali več oblačil, ki so po zadnjih modnih smernicah.	-0,048	0,111	.235 (**)	.132 (*)	0,014
6. Ko moram izbirati, se raje odločim za modno kot udobno oblačilo.	-0,051	.236 (**)	.280 (**)	.132 (*)	-0,057
7. Velikokrat preizkusim nove stile frizur, ki so skladni z modnimi smernicami.	-0,02	.181 (**)	.217 (**)	.173 (**)	-0,007
8. Če moji otroci ležijo bolni v postelji, ima to prednost pred večino drugih stvari.	.191 (**)	-0,063	-0,053	-0,103	.301 (**)
9. Moji otroci so najpomembnejša stvar v mojem življenju.	.154 (*)	0,027	0,041	-0,031	.328 (**)
10. Dom poskušam urediti na način, ki bo čim bolj primeren za otroke.	.144 (*)	.178 (**)	.163 (*)	0,031	.266 (**)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	V 9b - Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo.	V 9b -Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	V 9b – Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	V 9b – Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedje.	V 9b – Dobro je imeti kartice ugodnosti.
11. Veliko časa in truda vložim v to, da moje otroke naučim lepih navad	.147 (*)	-0,018	0	-0,036	.192 (**)
12. Po navadi je moj dom lep in čist.	.285 (**)	0,016	-0,021	0,057	.289 (**)
13. Kadar moj dom ni popolnoma čist, se počutim neudobno.	.213 (**)	0,062	-0,012	0,063	.362 (**)
14. Lahko bi rekli, da sem mnenjski vodja.	-0,01	0,021	0,089	.206 (**)	0,094
15. Moji prijatelji in sosednje velikokrat pridejo k meni po nasvet.	.143 (*)	0,044	.134(*)	0,076	.204 (**)
16. Včasih vplivam na to, kaj moji prijatelji kupijo.	0,087	.138 (*)	.161 (**)	.151 (*)	.152 (**)
17. Glede informacij o blagovnih znamkah, ljudje pridejo večkrat k meni kot jaz k njim.	0,031	0,098	0,099	.165 (**)	0,075
18. Nasvet glede tega, katero blagovno znamko naj kupim, velikokrat poiščem pri prijateljih.	0,001	0,054	.197 (**)	.250 (**)	0,095
19. S prijatelji se veliko pogovarjam o izdelkih in blagovnih znamkah.	.129 (*)	0,109	0,091	.293 (**)	.184 (**)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	V 9b - Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo.	V 9b -Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	V 9b – Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	V 9b – Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedje.	V 9b – Dobro je imeti kartice ugodnosti.
20. Ne maram prazničnih in priložnostnih dekoracij v hiši in na vrtu.	-.117 (*)	0,009	0,084	0,045	-0,052
21. Praznično urejanje hiše zame predstavlja neprijetno opravilo.	0,031	0,009	0,055	.129 (*)	-0,051
22. Spremljam trende na področju notranje ureditve doma.	.144 (*)	.223 (**)	0,107	.118 (*)	.135 (*)
23. Z menjavanjem dekoracije in dodatkov rad spreminjam notranjo ureditev doma.	0,102	0,087	0,03	0,035	.130 (*)
24. Uživam v prazničnem urejanju doma.	.178 (**)	.161 (**)	0,115	-0,047	.173 (**)
25. Moja ideja o praznični ureditvi bivalnih prostorov je zelo enostavna in rad imam hitre rešitve.	0,006	.128 (*)	.153 (*)	.117 (*)	-0,016
26. Rad delam na vrtu in to pogosto počnem.	.525 (**)	0,049	0,012	0,026	.184 (**)
27. Zase in svojo družino pridelam mnogo sadja in zelenjave.	.493 (**)	0,116	.127 (*)	0,111	.115 (*)
28. S pridelavo lastne zelenjave lahko veliko prihraniš.	.348 (**)	0,073	0,091	0,041	.237 (**)

Se nadaljuje ...

Nadaljevanje ...

	V 9b - Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo.	V 9b -Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	V 9b – Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	V 9b – Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedje.	V 9b – Dobro je imeti kartice ugodnosti.
29. Rad se strokovno izpopolnjujem, z namenom, da bi imel čim boljše pridelke na svojem vrtu.	.377 (**)	0,032	0,013	0,086	.195 (**)
30. Hrana, ki jo kupim v supermarketu nima pravega okusa.	.281 (**)	0,016	-0,021	-0,023	-0,051
31. Kupim več biološko pridelane hrane, kakor povprečno gospodinjstvo v Sloveniji.	0,044	0,038	.152(*)	.138 (*)	0,062
32. Pomembno mi je, da uživamo doma pridelano sadje in zelenjavo	1	0,072	-0,018	0,02	.135 (*)
33. Naslednje leto bom v primerjavi s sedaj, verjetno lahko potrošil več denarja.	0,072	1	.667 (**)	.126 (*)	-0,015
34. Čez pet let bo najverjetneje družinski prihodek veliko višji kot sedaj.	-0,018	.667 (**)	1	.144 (*)	0,001
35. Nove prodajalne večkrat preizkusim prej kot moji prijatelji ali sosedje.	0,02	.126 (*)	.144 (*)	1	0,105
36. Dobro je imeti kartice ugodnosti.	.135 (*)	-0,015	0,001	0,105	1

Legenda:

(*) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,05 (dvostransko)

(**) Korelacija je statistično značilna pri stopnji tveganja 0,01 (dvostransko)

ANGLEŠKO-SLOVENSKI SLOVAR

Ambience factor (A) – Ambient

Analyzing the experiential world of the customer – Analiziranje strankinega izkustvenega sveta

Arousal – Vzburjenje

Behavioural Reactions – Vedenjske reakcije

Brand Experience – Izkušnja s trgovskim blagom

Brand experience – Izkušnja z blagovno znamko
 Brand management – Management blagovne znamke
 Branded Customer Experience – Znamčena strankina izkušnja
 Branding the experience – Znamčiti izkušnjo
 Building a new competency – Izoblikovanje nove kompetence
 Building the Experiential Platform – Gradnja izkustvene platforme
 Competing with experiences – Tekmovati z izkušnjami
 Consumer Image of Retail Store (CIRS) – Porabnikova podoba prodajalne
 Consumption emotions set (CES) – Niz čustev potrošnje
 Customer experience (CE) – Strankina izkušnja
 Customer Experience Management (CEM) – Management strankinih izkušenj
 Customer Interface – Vmesnik za stranke
 Customer Relationship Management (CRM) – Management odnosov s strankami
 Customer Satisfaction (CS) – Zadovoljstvo stranke
 Design factors (D) – Dizajn prodajalne
 Designing the Brand Experience – Oblikovanje izkušnje blagovne znamke
 Dominance – Dominantnost
 Engaging in Continuous Innovation – Ukvarjanje s kontinuiranimi inovacijami
 Experience Economy – Ekonomija izkušenj
 Experiential marketing – Izkustveno trženje
 Expressive Reactions – Izrazne reakcije
 Innovation Attractiveness – Zanimivost inovacij
 Lasting Customer Loyalty (LCL) – Trajajoča zvestoba strank
 Location Experience – Izkušnja z lokacijo
 Merchandise Experience – Izkušnja s pozicioniranjem
 Overall image (O) – Splošni vtis prodajalne
 Physical environment of stores – Fizično okolje prodajaln
 Physiological Reactions – Fiziološke reakcije
 Pleasure – Zadovoljstvo
 Pricing Experience – Izkušnja s ceno
 Private events – Osebni dogodki
 Product assortment planning (PAP) – Načrtovanje ponudbe izdelkov
 Product experience – Izkušnja z izdelkom
 Promotion Experience – Izkušnja s promocijo
 Recognizing the clues – Prepoznavanje iztočnic
 Retail Store Image (RSI) – Podoba prodajalne
 Social factors (S) – Družbeni dejavniki
 Stimulus-Organism-Response (SOR) – Dražljaj-organizem-odziv
 Structure of emotions – Struktura čustev
 Structuring the Customer Interface – Sestava vmesnika za stranke
 Subjective Feelings – Osebni občutki
 Supply chain management experience – Izkušnja z upravljanjem oskrbne verige
 Total customer experience – Celostna strankina izkušnja
 Trying harder and succeeding – Poskušati močneje in uspeti