

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

VPLIV PRODAJNEGA OKOLJA NA VEDENJE PORABNIKOV

Ljubljana, december 2004

Aleksandar Andželeovski

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega
magistrskega/specialističnega dela, ki sem ga napisal/a pod
mentorstvom _____ in skladno s 1. odstavkom 21. člena
Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega/specialističnega dela na
fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	CILJ MAGISTRSKEGA DELA	3
1.2	METODE DELA	4
2	PODROČJE ZAZNAVE.....	5
2.1	ZAZNAVANJE	6
2.1.1	KOLIČINSKA STRAN ZAZNAVNIH PROCESOV	7
2.1.1.1	SENZORNI PRAGI	7
2.1.1.2	SENZORNA ADAPTACIJA	7
2.1.2	RAZVRŠČANJE ZAZNAVNIH SESTAVOV	8
2.2	TEORIJE ZAZNAVANJA OKOLJA	9
2.2.1	KOGNITIVNA OSNOVA ZAZNAVANJA	9
2.2.2	TEORIJA GESTALT	10
2.2.3	TEORIJA FUNKCIONALIZMA	10
2.2.4	TEORIJA UČENJA	11
2.2.5	TEORIJA VERJETNOSTNEGA FUNKCIONALIZMA	12
3	FIZIOLOGIJA ŽIVČEVJA	13
3.1	SENZORIČNI SISTEMI	14
3.1.1	ZMOGLJIVOSTI SENZORIČNIH KANALOV	15
3.1.2	VLOGA RECEPTORJEV	15
3.2	SOMATOTENZORIČNI SISTEM	16
3.3	VIDNI SISTEM	17
3.3.1	RECEPCIJA SVETLOBE	17
3.3.2	PRENOS IN OBDELAVA INFORMACIJ V VIDNEM SISTEMU ..	17
3.3.3	PREDELAVA INFORMACIJ V MREŽNICI	18
3.3.4	NADZOR OČESNIH GIBOV	19
3.4	SLUŠNI SISTEM	20
3.4.1	RECEPCIJA ZVOKA	20
3.5	VOH IN OKUŠANJE	21
3.5.1	VOH	21
3.5.2	OKUŠANJE	22
4	OKOLJE	23
4.1	OPREDELITEV PODROČJA	23
4.2	VPLIV OKOLJA NA ČLOVEKA	26
4.3	PRODAJNO OKOLJE	28
4.4	PREDSTAVA O PRODAJALNI	28
4.4.1	DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PREDSTAVO O PRODAJALNI ..	29
4.4.1.1	ZUNANJOST PRODAJNEGA OKOLJA	30
4.4.1.1.1	LOKACIJA PRODAJALNE	31
4.4.1.1.2	LOGOTIP PRODAJALNE	32
4.4.1.1.3	ARHITEKTURNI STIL PRODAJALNE	32
4.4.1.1.3.1	PROČELJE PRODAJALNE	32
4.4.1.1.3.2	VHOD PRODAJALNE	32
4.4.1.1.3.3	OKNA PRODAJALNE	33
4.4.1.1.3.4	OKENSKA IZLOŽBA	33
4.4.1.2	NOTRANJOST PRODAJNEGA OKOLJA	34
4.4.1.2.1	PODOBA NOTRANJOSTI PRODAJNEGA OKOLJA	35
4.4.1.2.2	TEMPERATURA	35
4.4.1.2.3	SVETLOBA IN BARVA	37

4.4.1.2.3.1	BARVA V PRODAJNIH OKOLJIH	38
4.4.1.2.4	HRUP	41
4.4.1.2.5	GLASBA	42
4.4.1.2.6	CIGARETNI DIM	43
4.4.1.2.7	GNEČA	44
4.4.1.2.8	VONJ	45
4.4.1.2.9	PRODAJALCI	46
4.4.1.2.10	VZDUŠJE V PRODAJALNI	48
5	RAZVOJ KONCEPTUALNEGA MODELA VPLIVA PRODAJNEGA OKOLJA NA VEDENJE PORABNIKA	50
5.1	MEHRABIANOV IN RUSSELLOV MODEL	50
5.1.1	ZNAČILNOSTI OKOLJA	51
5.1.2	OSEBNOSTNE SPREMENLJIVKE	53
5.1.3	ČUSTVENA STANJA	53
5.1.4	ODZIVNE SPREMENLJIVKE	55
5.2	KRITIKA M-R MODELA	56
5.3	KONCEPTUALNI MODEL VPLIVA PRODAJNEGA OKOLJA NA VEDENJE PORABNIKA	56
5.3.1	RAZLAGA MODELA	57
5.3.1.1	UPORABA MODELA VPLIVA PRODAJNEGA OKOLJA NA VEDENJE PORABNIKA	61
6	EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU PRODAJNEGA OKOLJA NA VEDENJE PORABNIKA	62
6.1	OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE	62
6.1.1	OBLIKOVANJE HIPOTEZ	63
6.2	OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	66
6.3	PREDSTAVITEV PRODAJNEGA OKOLJA RAZISKAVE	67
6.4	DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV	73
6.5	ANALIZA PODATKOV IN RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE	73
6.5.1	OPIS VZORCA	73
6.5.2	PREVERJANJE HIPOTEZ	74
6.5.2.1	ZAZNAVA DRAŽLJAJEV	74
6.5.2.2	POMEMBNOST ZAZNANIH DRAŽLJAJEV	75
6.5.2.3	VPLIV OKOLJA NA ČUSTVA	79
6.5.2.4	PONOVITEV NAKUPA	87
6.5.2.5	OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE	95
7	SKLEP	97
	LITERATURA	100
	VIRI	102
	PRILOGA	

1 UVOD

V družbi 21. stoletja zasledimo izredno hitro spreminjanje vloge gospodarstva. V skladu s tem tudi ugotavljamo, da se je človekovo gospodarsko vedenje z rastočo civilizacijo in dvigom življenjske ravni bistveno spremenilo. Vse bolj in bolj smo priča nakupovanju kot preživljanju prostega časa, kot je recimo druženje ali zabava (Oustrata, 2003, str. 6).

Tako je za podjetja v današnjem času bistvenega pomena, da znajo pravilno izoblikovati in izkoristiti svoje konkurenčne prednosti. Pri tem so lahko popolnoma uspešna le, če znajo pravilno prisluhniti kompleksnim željam in potrebam vseh potencialnih porabnikov ter jim nuditi pravilno ponudbo glede na njihova pričakovanja. Za vsako podjetje, katerega cilj je doseganje dolgoročne uspešnosti, pomeni zadovoljstvo kupca največjo vrednost (LaSalle, Britton, 2003, str. 26).

Tako imamo na eni strani opraviti z vse bolj zahtevnim povpraševanjem s strani porabnikov in posledično, na drugi strani z vse bolj kompleksno ponudbo s strani ponudnikov. Pri ponudnikih je moč opaziti ponudbo izdelkov in storitev v takšnih prodajnih okoljih, ki poudarjajo predvsem pozitivne emocionalne izkušnje in užitek (Machleit, Eroglu, 2000, str. 102).

Odnosi med ljudmi in njihovim okoljem niso novi, toda šele v zadnjem času se začnemo pospešeno zavedati njihove pomembnosti. Ob domnevi, da so porabniki skoraj vedno tisti, ki vstopajo v fizična prodajna okolja, ki jim jih za ta namen ponudijo ponudniki (razen v primeru internetnega poslovanja), vedno nastane stik med povpraševalcem in fizičnim okoljem ponudnika (Polič, 1986, str. 4).

Porabnik pri vstopu v določeno fizično prodajno okolje na podlagi senzorike čutil le-to okolje zazna, kar vpliva na njegovo emocionalno stanje ter posledično na vedenje v tem okolju (Mehrabian, Russell, 1974, str. 8). Ponudnik zato na drugi strani poskuša oblikovati tako nakupovalno okolje, ki bi v porabniku spodbujalo želene emocionalne učinke in posledično povečalo verjetnost nakupa.

Vse pogosteje se zastavlja vprašanje, zakaj se porabnik raje odloča za nakup v eni prodajalni kot v drugi, pa čeprav ponujata skoraj identične izdelke. Kaj hitro ugotovimo, da tisto, kar danes loči eno prodajalno od druge, ni le osnovna ponudba blaga in storitev, ki je ponujena. Razlikovanje je razvidno na osnovi številnih dejavnikov, ki jih porabnik zazna v prodajalni. Na splošno lahko rečemo, da je razlog, zakaj porabniki raje kupujejo v eni prodajalni kot v drugi, v porabnikovi predstavi o prodajalni. To je opredelitev prodajalne v porabnikovi zavesti. Ta opredelitev je v večini primerov sestavljena iz funkcionalnih značilnosti (npr. lega prodajalne, višina prodajnih cen ipd.) in iz psiholoških značilnosti (npr. občutek topline, prijaznosti ipd.). Katere značilnosti prodajalne so tiste, ki bodo najbolj oblikovale predstavo o prodajalni, je odvisno od posameznega porabnika.

Prodajalci lahko v veliki meri vplivajo na to, kako bodo porabniki zaznali in nato ocenili prodajalno. To pomeni, da obstaja realna možnost uporabe različnih informacij/dražljajev pri trgovcih, s katerimi lahko pritegnejo pozornost porabnika in njegovo gibanje usmerijo v smeri svojega prodajnega okolja ter vplivajo na njegov čustveni ter vedenjski odziv. Notranjost prodajalne lahko spremenijo v takšno prodajno okolje, ki ga bodo porabniki zaznali kot pozitivnega in se bodo odločali za ponovitev nakupnega cikla ravno v njihovi prodajalni (Foxall, Yani-de-Soriano, 2003, str. 312).

Prvi občutek, prvi vtis, ki ga porabnik zazna še pred vhodom v prodajalno, je njegov stik z zunanostjo prodajalne. Celotna komunikacija prodajaln navzven ni namenjena samo zaznavnemu področju vida, temveč so trgovci začeli vplivati tudi na vso drugo senzoriko čutil, saj so začeli pospešeno uporabljati vonjave, glasbo ipd. Tako preden sploh začnemo vizualno komunikacijo z zunanostjo prodajalne, smo na veliko bolj občutljivi ravni že praktično vstopili v tržno komunikacijsko območje enega od ponudnikov. Šele po tem subtilnem prvem stiku pride porabnik do vizualne zaznave oddajnikov teh dražljajev, torej do zunanosti prodajaln. Na podlagi do sedaj navedenega lahko sklepamo, da je območje prodajnega okolja začelo preraščati svojo tradicionalno fizično omejenost lokacije. Ponudnik, ki uporablja dražljaje, kot so vonjave, glasba ipd., že navzven zajame potencialnega porabnika že mnogo pred svojimi konkurenti. Šele v zadnji fazi porabnik dejansko vstopi v fizično okolje prodajalne, kjer se v proces zaznavanja vklopijo vsa čutila. Vpliv dražljajev v notranjosti prostora je po svojem obsegu mnogo močnejši od tistega v zunanosti. Na drugi strani mora ravno zaradi tega kaosa dražljajev, ki jih porabnik zazna, prodajalec paziti, da končni rezultat nima kaotičnega predznaka, temveč ugodno počutje, ki bo povečalo verjetnost ponovnega nakupa.

Z ekonomskega vidika je mnogo učinkoviteje ohranjati obstoječe porabnike, kot pa se vedno znova potegovati za nove. Najboljši način za ohranjanje obstoječih porabnikov je nedvomno skrb za njihovo dobro počutje. Zadovoljen porabnik bo najverjetneje:

- ponovil nakup izdelka/storitve,
- bo pozitivno govoril o izdelku/storitvi svojim znancem,
- bo manj občutljiv za konkurenčne izdelke/storitve ter njihovo oglaševanje in
- bo kupil še druge izdelke istega ponudnika (Kotler et. al., 1999, str. 259).

Različne raziskave, ki so bile zasnovane na uporabi psihologije okolja pri preučevanju okolja trgovin na drobno, potrjujejo uporabnost Mehrabianovega in Russellovega (v nadaljevanj M-R) modela za preučevanje obnašanja znotraj prodajalne, pa vendar se nekateri rezultati delno razlikujejo pri odnosu med spremenljivkami modela.

Glede na omenjenost M-R modela in drugih, do sedaj pregledanih raziskav na tem področju, opazimo potrebo po širšem modelu, ki bi zajel različne dražljaje¹ prodajnih okolij kakor tudi v njihovi okolici. Potreba izhaja iz opazovanja narave prodajnega procesa trgovcev, ki se je razširila iz vpliva na porabnika iz tradicionalno fizičnega okolja v notranjosti prodajaln na relativno širše geografsko področje okoli tega prodajnega okolja.

V magistrski nalogi bom poskušal na osnovi dosedanjih teoretičnih in empiričnih spoznanj razviti lasten model, ki bo v veliki meri gradil na dognanjih M-R modela in ga hkrati razširil na mnogo širše raziskovalno področje. Tako delim celoten proces vpliva spremenljivk okolja (fizičnih dražljajev) na porabnika na dve fazi, kjer je prva opredeljena do točke vstopa porabnika v notranjost prodajnega okolja. Druga faza pa se začne z vstopom porabnika v dejansko prodajno okolje in traja do točke odhoda iz prodajnega okolja.

Namen magistrske naloge je proučevanje vpliva določenih spremenljivk prodajnega okolja na vedenje porabnika in preverjanje uporabnosti modela vpliva prodajnega okolja na vedenje porabnika. Namen tega modela pa je ugotoviti v vsaki fazi posebej:

- o katere informacije (dražljaje) subjekti zaznajo,
- o do kakšne mere se jim zdijo ti dražljaji pomembni,
- o do kakšne mere ti dražljaji vplivajo na čustveno stanje subjekta ter
- o ali čustveno stanje subjekta pod vplivom zaznanih dražljajev vpliva na njegovo vedenje.

1.1 CILJ MAGISTRSKEGA DELA

Cilj magistrskega dela je preverba konceptualnega modela in s tem vpliva določenih spremenljivk prodajnega okolja na vedenje porabnika. Ta cilj bom dosegel z empirično analizo vzorca porabnikov znotraj določenega prodajnega okolja v Sloveniji. Podatki bodo pridobljeni z metodo anketiranja.

Z namenom potrditve modela v okviru dosedanje študije razpoložljive literature oblikujem raziskovalne hipoteze. Z njimi bom poskušal doseči cilj magistrske naloge, torej ugotoviti vpliv prodajnega okolja na vedenje porabnika. Zanimala me bodo predvsem tale področja:

1. Zaznava dražljajev (informacij) v notranjosti prodajnega okolja

V okolju nenehno potekajo energetske procesi, od katerih organizem zazna le tiste, ki izzovejo senzorične procese in s tem ustrezne odzive organizma (Štrucl, 1999, str 39).

¹ Stimulus je spodbuda, pobuda ali dražljaj, ki povzroči reakcijo organizma: živci prenašajo, prevajajo, sprejemajo dražljaje. Biti občutljiv za dražljaje; notranji, zunanji dražljaj; zaznavanje dražljajev / čutni, slušni, svetlobni dražljaj; fizični, mehanski dražljaji (SSKJ, 1997).

2. Pomembnost zaznanih informacij v notranjosti prodajnega okolja

Iz množice posredovanih dražljajev, ki jih je preveč, da bi jih zavestno lahko vse obdelali, naši možgani izločajo, klasificirajo in interpretirajo le tiste, ki so relevantni našim trenutnim potrebam (Šimnovec, 1993, str. 5).

3. Vpliv dražljajev/(informacij) prodajnega okolja na čustva posameznika

Mnenje, da ljudje doživljajo čustvene reakcije na okolje, ki jih neposredno obkroža, je empirično potrjeno na znanstvenem področju psihologije. Znanstveniki različnih področij se strinjajo, da je prvi odziv na okolje čustven, in da ponavadi ravno ta prvi čustveni odziv določa posledično odzive posameznika v okolju. V prodajnih okoljih so le ta postavljena tako, da nudijo porabniku zadovoljivo nakupno izkušnjo in da komunicira ugoden videz prodajalne. S spreminjanjem ambientalnih faktorjev prodajalci poskušajo izzvati ugoden čustveni odziv porabnika in hkrati poskušajo preprečiti negativne občutke, ki jih lahko porabniki zaznajo pri neželenih pogojih (kot so gneča, preglasna glasba, neprijetne vonjave ipd.) (Machleit, Eroglu, 2000, str. 101).

4. Vpliv čustev posameznika na ponovitev nakupnega cikla v istem prodajnem okolju

Približevanje/izogibanje je opredeljeno kot fizični premik k okolju ali dražljaju ali stran od njiju. Približevanje pomeni, da se posameznik pozitivno odziva na okolje, in obratno, izogibanje odseva odpor, nenaklonjenost do okolja (Mehrabian, Russell, 1974, str. 125).

Sklepi magistrske naloge bodo uporabni v procesu diferenciacije bodočih investicij prodajalcev v prodajna okolja na tiste, ki dejansko imajo vpliv na vedenje porabnika, in tiste, ki so v tej smeri neučinkovite ali celo napačne.

1.2 METODE DELA

Magistrsko delo je zastavljeno tako, da bo vključevalo strokovno poglobitev in znanstveno raziskovalni nivo. Prvi del magistrskega dela temelji na proučevanju teoretičnih spoznanj in pregledu izsledkov dosedanjega znanstvenoraziskovalnega dela.

Osnova drugega sklopa analize je empirični del z metodo anketiranja (osebno spraševanje) naključnih obiskovalcev določenega prodajnega okolja v Ljubljani. Za večino vprašanj bo uporabljen strukturiran neprikrit vprašalnik s natančno določenimi zaprtimi vprašanji. Vprašalnik bo vseboval približno štirideset vprašanj, ki se nanašajo na področja zaznave okoljskih spremenljivk, čustev ter vedenja porabnika.

Magistrska naloga je razdeljena na dva dela. Prvi del je teoretične narave in je v veliki meri multidisciplinarnega značaja. Drugi del pa je trženjska raziskava o vplivu prodajnega okolja na vedenje porabnika.

Glede na predstavljeno tematiko delim prvi, teoretični del magistrske naloge na štiri večja poglavja. Prvo poglavje zajema proces zaznavanja, kar pomeni predvsem celoten odziv organizma na nek sklop hkratnih in soslednih dražljajev, s katerimi porabniki sprejemajo signale iz okolja.

Drugo poglavje zajema fiziologijo človeškega živčevja, saj so ne nazadnje čutni organi ali receptorji tiste specializirane anatomske strukture, ki sprejemajo ali pretvarjajo določene vrste energije (dražljaje), za vsako kategorijo fizikalnih dražljajev pa imamo enega ali več čutov.

Tretje poglavje zajema opredelitev okolja ter interakcijo okolja in človeka. Znotraj tega poteka delitev na tiste dražljaje prodajnega okolja, ki rabijo prodajalcem kot faktorji vpliva na potencialne porabnike. Prodajno okolje je tako razdeljeno na notranje in zunanje ter posledično na vplive raznih dražljajev v prodajnem okolju na tiste iz zunanosti in tiste v notranosti.

Četrto poglavje je namenjeno razvoju konceptualnega modela ter predstavitvi modela okoljske psihologije Mehrabiana in Russella (1974), ki pravita, da fizični in socialni dražljaji v okolju neposredno vplivajo na čustveno stanje osebe in s tem tudi na njeno vedenje v okolju. Ta M-R model delno povzema prikaz vzroka (okolje) in posledice (vedenja) zgoraj navedenega prikaza poteka magistrske naloge in mi rabi kot referenčna točka pri konstrukciji konceptualnega modela, katerega uporabnost zatem preverjam v empiričnem delu.

Drugi del magistrske naloge je razčlenjen po sosledju metodologije trženjskih raziskav, kjer začnem z opredelitvijo problema in namenom raziskave, nato sledi določitev metode zbiranja podatkov, zatem oblikovanje vprašalnika ter določitev vzorca in samo zbiranje podatkov. Na koncu drugega dela magistrske naloge sledi analiza empiričnih podatkov in razlaga rezultatov raziskave ter sklep magistrske naloge.

2 PODROČJE ZAZNAVE

Za doseg cilja magistrske naloge, torej ugotovitve vpliva prodajnega okolja na vedenje porabnika, začnem s podrobnejšo predstavitvijo procesa zaznavanja. Pomembnost podrobnejšega vpogleda v ta proces je v natančnejši razlagi vmesnega člena med procesom sprejemanja dražljajev ter celotnega odziva organizma na te dražljaje.

2.1 ZAZNAVANJE

Z vprašanji zaznavanja so se znanstveniki začeli ukvarjati že v davni preteklosti. Proučevanje zaznavanja je bilo dolgo časa bistveni del akademske eksperimentalne psihologije. Nastajajoča znanost je podedovala večino svojih vprašanj iz filozofije devetnajstega stoletja (glede odnosov med dražljaji in občutki), svoje metode pa dolguje fiziologiji človeka (glej poglavje z naslovom fiziologija živčevja). Pionirji te znanosti so bili prvotno zdravniki oziroma fiziologi. Njihovo zdravniško šolanje je utemeljevalo zanimanje za vprašanja zaznavanja, saj so jim bili čutni organi razmeroma znani. Govoriti o zaznavanju, pomeni govoriti o človekovem odnosu do okolja, o njegovi dejavnosti v njem (Polič, 1997, str. 1).

Zaznavanje je tudi opredeljeno kot:

- o proces, ki se nanaša tako na izkušnjo pridobivanja čutnih obvestil o svetu ljudi, stvarih in dogodkih, kot na psihološke procese s katerimi to dosega,
- o način, kako organizem pretvarja, organizira in strukturira obvestila iz okolja,
- o predvsem celoten odziv organizma na nek sklop hkratnih in soslednih dražljajev; vsako zaznavanje je odziv na ta isti sklop neke osebnosti, ki ima svoje spomine, navade, svojo trenutno ali trajno intelektualno ali čustveno usmeritev (Polič, 1997, str. 4).

Proces zaznavanja oblikuje naslednje:

1. Zaznavanje je izbirno in čeprav obstaja neskončna množica znakov v okolju, na katere se lahko organizem odzove, sprožijo le nekateri znaki v danem trenutku odziv.
2. Zaznavanje ustreza okolju.
3. Zaznavanje je objektivno. Razen za razmeroma majhen del vedenj (iluzije) se odzivamo na svet takšen, kot je. Objekte zaznavamo takšne, kot so, kar lahko preverimo z merili, ki so sorazmerno neodvisna od nas.
4. Zaznavanje nadzorujejo vzorci v okolju. Odzivamo se na porazdelitev energije in ne na celotno količino energije, na oblike, sosledje svetlobe in zvokov, ne pa na lise svetlobe ali čiste tone.
5. Zaznavanje je aktivno. Živa bitja so le redko povsem nedejavna, pač pa stalno raziskujejo, manipulirajo in strukturirajo svoje okolje. Kadar le-to ne nudi dovolj dražljajev, jih poiščejo (Polič, 1997, str. 5).

Zaznavanje dražljajev ni le pasiven proces stalnega sprejemanja, saj v takem primeru ne bi imeli možnosti nikakršnega zavestnega odzivanja nanje. Iz množice posredovanih dražljajev, ki jih je preveč, da bi jih zavestno lahko vse obdelali, naši možgani izločajo, klasificirajo in interpretirajo le tiste, ki so relevantni našim trenutnim potrebam. Nezavedni mehanizmi obdelajo večino podatkov nezavedno, na osnovi naučenih in pridobljenih izkušenj (Šimnovec, 1993, str. 5).

Zaznavanje sporočila pomeni, da prejemnik prepusti sporočilu dostop do zavesti in da ga sprejme v nadaljnjo mentalno predelavo. Zaznavanje je proces pridobivanja informacij, s katerim ljudje selekcioniramo, organiziramo in interpretiramo čutne dražljaje v pomenljivo in usklajeno sliko sveta. V zaznavanju posameznik povezuje čutne dražljaje s prejšnjimi izkušnjami v smislu duševne celote. Posameznik pri tem selekcionira dražljaje, jih organizira in na novo povezuje dražljaje v zaznavne celote oz. kategorije, t.j. kompleksne predstave o stvareh in dogodkih, s katerimi se identificira, razlikuje dražljaje ter izvaja nadaljnje sklepe (Ule, Kline, 1996, str. 135).

2.1.1 KOLIČINSKA STRAN ZAZNAVNIH PROCESOV

Obravnava zaznavanja se dejansko ukvarja z odkrivanjem, prepoznavanjem, razlikovanjem in lestvičenjem dražljajev. Najprej torej skušamo ugotoviti, kaj je, potem to prepoznamo, razlikujemo od drugih stvari in ugotavljamo njegovo količino. S tem področjem se ukvarja veda psihofizika. Ukvarja se torej z odnosi med dražljaji in psihičnimi odzivi na dražljaje. S temi vprašanji se srečujemo vsak dan (npr. koliko sladkamo kavo, kako glasno naj zvoni mobilni ipd.). Gre za merjenje človeške zaznave (Polič, 1997, str 38).

2.1.1.1 SENZORNI PRAGI

Ustrezni energetske procesi izzovejo občutek šele, ko so dražljaji dovolj intenzivni in ta količinska lastnost določa pojem praga. Taka selektivnost je koristna, saj bi sicer čutili tudi najmanjše dražljaje. Najmanjšo intenzivnost dražljaja, ki je potrebna, da izzove občutek, imenujemo absolutni prag občutka², ustreza pa mu absolutna občutljivost, to je najmanjša občutljivost. Njena vrednost ni stalna, nanjo vplivajo razni nesistematični dejavniki. Poleg tega razlikujemo tudi diferencialni prag občutkov³ oziroma najmanjšo razliko v intenzivnosti dveh dražljajev, ki jo človek mora zaznati. Ustreza mu diferencialna občutljivost (Šimnovec, 1993, str 5).

2.1.1.2 SENZORNA ADAPTACIJA

Senzorno adaptacijo opredelimo kot zmanjšanje učinkovitosti senzornih organov zaradi podaljšanega delovanja dražljajev, kar se javlja kot porast absolutnega praga in upad intenzivnosti občutkov (Šimnovec, 1993, str. 5).

² Odkrivanje energetskih sprememb v okolju se nanaša na vprašanje, koliko dražljaja je potrebno, da se bo posameznik zavedal, da je tu. Tej najmanjši količini energije pravimo absolutni prag (Polič, 1997, str. 38).

³ V raziskavah diskriminacije skuša raziskovalec določiti najmanjšo količino spremembe dražljaja, ki bo zaznana kot komaj opazna. Opazovalčevo razlikovalno sposobnost merimo z diferencialnimi pragi. Opredeljujemo jih kot najmanjše spremembe v dražljaju, potrebne, da bi dobili opazno razliko v 50 % primerov. V takem poskusu ostaja standardni dražljaj stalen, spremenljivka (primerjalni dražljaj) pa se spreminja (Polič, 1997, str. 47).

2.1.2 RAZVRŠČANJE ZAZNAVNIH SESTAVOV

Obvestila, ki so na razpolago organizmu, ki zaznava, lahko razvrstimo na več načinov. Nekateri poskusi razvrščanj so zasnovani na razločljivih čutnih kakovostih, drugi na naravi energije, na katero se čutnice izbirno odzivajo. V tabeli 1 je podana razvrstitev po Gibsonu, ki je poudaril obveščevalno zbiralne vidike čutil tako, da je glede na to predlagal razvrstitev, zasnovano na vrstah dejavnosti in na vrstah obvestil, ki jih zberejo dejavni organizmi.

Tabela 1: Zaznavni sestavi po Gibsonu (1966)

SESTAV	VRSTA POZORNOSTI	ČUTNE ENOTE	ČUTILO	DEJAVNOST ORGANA	RAZPOLOŽLJIVI DRAŽLJAJI	DOBLJENA ZUNANJA OBVESTILA
<i>Osnovno razvedovanje</i>	Splošno razvedovanje	Mehanoreceptorji in čutila za težnost	Vestibularni organi	Telesno ravnotežje	Sile težnosti in pospeška	Smer težnosti
<i>Slušni</i>	Poslušanje	mehanoreceptorji	Uho	Usmeritev k zvokom	Tresljaji v zraku	Narava in položaj tresljaja dogodkov
<i>Tipalni</i>	Dotik	Mehano in morda termoreceptorji	Koža, sklepi, mišice	Več vrst raziskovanja	Deformacije tkiv, konfiguracija sklepov, naperjanje mišičnih vlaken	Stik z zemljo, mehanska srečanja, oblike, stanja snovi
<i>Okus-Vonj</i>	Vohanje Okušanje	Kemoreceptorji Kemo/mehanoreceptorji	Nos Usta	Vohanje Okušanje	Kemična sestava	Narava vonjav Prehranska in biološka vrednost
<i>Vidni</i>	Gledanje	Fotoreceptorji	Oči	Prilagoditev in druge dejavnosti oči	Svetloba	Obvestila o objektih, dogodkih, krajih

Vir: Polič, 1997, str. 7.

Drug način razvrščanja razpoložljivih zaznavnih obvestil gre preko tradicionalnih petih čutov in upošteva tudi čutila v telesu, ki ne beležijo zunanjih dogodkov. Ta razdelitev poteka v treh razredih (podobno delitev je moč zaslediti v podpoglavju klasifikacija receptorjev v poglavju fiziologija živčevja); to so:

- o Eksterocepcija, ki se nanaša na vid, sluh, dotik, vonj in okus; vsi nudijo obvestila o zunanjem okolju.
- o Propriocepcija, ki se nanaša na obvestila o gibanju lastnega telesa, ki so jih prinašali receptorji v sklepih, mišicah, kitah, koži ter vestibularnem⁴ aparatu.
- o Interocepcija, izvira iz avtonomnega živčnega sestava, na primer v gastrointestinalnem traktu in nudi obvestila o notranjem okolju telesa (Polič, 1997, str. 8).

⁴ Vestibularen - nanašajoč se na vestibul: vestibularni prostor / vestibularni del notranjega ušesa / vestibularni aparat, ravnotežni organ (SSKJ, 1997).

2.2 TEORIJE ZAZNAVANJA OKOLJA

Ob razmisleku o temi zaznavanje ponavadi najprej pomislimo na vizualno zaznavanje. Razlog za tako prvo misel o tej temi je v dejstvu, da največ informacij iz našega okolja zaznamo z vizualnim senzornim sistemom. Res pa je, da je večina naših vsakodnevnih aktivnosti vodena na podlagi vizualne zaznave. Gledanje nas praktično vodi in nam daje potrebne informacije pri premikanju, prehodu skozi mesto, vožnji, nam daje zanesljive informacije, na podlagi katerih potem lahko določimo pozicioniranje objektov in potreben maneuver, da se jim izognemo. S posredovanjem informacij na fotografijah, televiziji, v časopisu, knjigi in reviji, ki jih vizualno obdelamo, dobimo informacije o tem, kaj se dogaja daleč stran od zaznav našega senzornega sistema. Vemo na primer lahko, kako hladno je na Antarktiki, kako toplo je Sahari in vse to brez dejanske navzočnosti nas samih. Toda, ne glede na to, da se ljudje po večini zanašamo na vizualne informacije, je zaznavanje veliko več kot pa samo senzorni input v vizualni sistem. Velikokrat se moramo zanesti na druge sisteme pri interakciji z okoljem. Na primer, toplote ne moremo videti, torej se moramo zanesti na informacije termičnih receptorjev v naši koži. Tudi ne moremo videti plina, temveč ga moramo zaznati z vohalnimi čutnicami, kakor tudi ne moremo videti zvočnega opozorila za preplah, temveč ga moramo zaznati receptorskimi celicami za zvok. Toda zaznavanje okolja je veliko več kot samo končni seštevek teh senzornih inputov. Vsebuje tudi označevanje, opisovanje in dajanje pomena okolju/svetu, s katerim smo obkroženi. Zaznava je senzorična, hkrati pa tudi spoznavna ali kognitivna (Arkelin, Veitch, 1995, str.80).

2.2.1 KOGNITIVNA OSNOVA ZAZNAVANJA

Vsa okolja vsebujejo skupek pomenov privzetih čez vrsto njihovih fizičnih, družbenih, kulturnih, estetskih in ekonomskih atributov. Ti pomeni v okolju so pridobljeni na podlagi opazovalca, na podlagi opazovalčevih prepričanj, verovanj vrednot in fizičnih omejitev. Naša ocena okolja je dosežena znotraj treh, včasih niti ne doslednih načinov opazovanja sveta.

- o Prvi način. Naše vedenje/odnos zgradimo na podlagi kulturnega vpliva okolja, iz katerega izhajamo. Naše trenutno zaznavanje je torej pogojeno s silami, ki so oblikovale tako nas kot tudi kulturno okolje, iz katerega izhajamo. Tako lahko rečemo, da dejansko na ta način sprejemamo sedanost skozi oči preteklosti.
- o Drugi način. Človekovo zaznavanje in ocena okolja poteka tudi skozi prizmo trenutnih potreb in preferenc. Tako gledišče lahko poimenujemo funkcionalistično, ki vidi naravo okoli nas kot sredstvo potencialne človekove eksploatacije.
- o Tretji način. Zaznavanje okolja in sveta okoli nas na način gledanja našega okolja in nas samih v prihodnost. Torej ne iz gledišča, ki se sprašuje, kaj je v okolju tisto, od česar se lahko okoristim jaz, temveč, kakšen vpliv bo moja prisotnost in vpetost v okolje prinesla prihodnost.

Ljudje smo kognitivna bitja in kot taka definiramo in dajemo pomen okoljem glede na našo vpetost v to isto okolje (Arkkelin, Veitch, 1995, str.81).

2.2.2 TEORIJA GESTALT

Med najbolj zgodnjimi in najpomembnejšimi znanstveniki na tem področju so delovali nemški psihologi, ki so delovali znotraj okvirov *Gestalt* teorije. Ti raziskovalci so poudarjali aktivno vlogo možganov pri procesu opredelitve dražljajev. Pojem Gestalt pomeni "dobra oblika" (good form). Teoretiki Gestalt teorije so zagovarjali, da so možgani organizirani na tak način, da razberejo pomen dražljaja in celo, da sami pripišejo pomen stimulusa v situaciji, kjer pomen objektivno ne obstaja. Vse to pa z namenom dosega "dobre oblike". Druga značilnost tako imenovanega Gestalt načina je celostna orientiranost - domena, da mora biti proces zaznavanja razumljen v celoti in ne razkosan po elementih. Ta celota naj bi pomenila več, kot pa je vsota vseh delov (Arkkelin, Veitch, 1995, str.83).

2.2.3 TEORIJA FUNKCIONALIZMA

Teoretična orientacija, ki loči to teorijo od prejšnje, je v pomenu možganov. Funkcionalisti zagovarjajo zaznavo kot veliko bolj neposreden proces, ki uporablja manj posredovanja možganskih centrov pri zaznavi pomena v okolju. Pravijo, da pomen kot tak že obstaja sam po sebi v okolju samem in da je naša senzorika sama po sebi prednastavljena na razumevanje pomembnih aspektov našega okolja. Ta način je povezan z načinom ekološke biologije, ki preučuje adaptacijo organizmov njihovemu okolju. Kot primer lahko navedem koncept *ekološke niše*, s čimer menijo, da ima žival sama instinktivno tendenco za lociranje takih okolij, ki jim bodo omogočala največjo možnost preživetja. Aplikacija tega koncepta na zaznavo ljudi je privedla do sklepa, da imamo ljudje sami prirojeno lastnost, ki nam omogoča zaznavo tistih okolij, ki imajo funkcionalno vrednost za nas. Kot primer je navedeno, da se človek rodi z možnostjo zaznave materinega obraza, glede na to, da tak stimulus pomeni pomembno vrednost za preživetje. Ta koncept je poimenovan kot koncept zaznavanja *afordanc* (affordances), kar je stalna lastnost objektov, ki nudijo prilagajanje okolju. Te afordance so odkrili organizmi kot rezultat aktivnega stika z okoljem in imajo pomembno vrednost za preživetje. Isti objekt pogosto nudi drugačno afordanco različnim vrstam živih bitij. Kot primer različne afordance istega objekta navedimo drevo, v katerem vidi termite hrano, pes senco in tesar delovni material (Arkkelin, Veitch, 1995, str.84).

Človeški možgani osmišljajo svet. Že najmanjši znak jim to omogoča. Dobro oblikovane objekte je lahko razumeti – vsebujejo vidne znake za svoje delovanje. Slabo oblikovani predmeti pa so težavni za razumevanje. Ne nudijo dovolj jasnih znakov namena in uporabnosti uporabniku. V načelu morajo biti dovolj vidni in prav ustrezni deli, ki sporočajo uporabniku, kaj naj z njimi počne. Vidnost nakazuje preslikavo med nameravano akcijo in dejansko operacijo. Nakazuje bistvene razlike. Psihologija vsakdanjih stvari se

ukvarja s predmeti vsakdanjega življenja, kot so telefoni, pipe, vrata ipd. Mnenje, da je mogoče človek sam kriv za težave, so podrobnejša proučevanja kmalu zavrgla in opozorila, da je morda nekaj narobe s predmeti (Polič, 1997, str.2).

Afordance stvari so to, kar le-te nudijo, kar omogočajo opazovalcu. Nanašajo se na zaznane in stvarne lastnosti objektov, predvsem tiste, ki povedo, kako jih lahko uporabimo. Afordance pomenijo močne znake za delovanje stvari. Originalnost načina afordanc so v trditvi, da jih lahko zaznamo neposredno, brez predhodne sinteze in analize. Zaznamo jih neposredno iz vzorcev draženja, ki izvirajo iz objektov. Vsa potrebna informacija je podana v vzorcih odbite svetlobe. Norman navaja precej primerov iz vsakdanjega življenja, ki ta način potrjujejo. Dobro načrtovani predmeti omogočajo:

- o da v vsakem trenutku lahko ugotovimo, katere akcije omogočajo,
- o da so stvari vidne,
- o enostavno presojo stanja sistema,
- o sledijo naravnim preslikavam med namerami in zahtevanimi akcijami, med akcijami in posledicami ter med vidno informacijo in razlago sistema.

Zanimiv primer je naveden pri proučevanju zasilnih izhodov nekega novega trgovskega centra na severu Anglije. Lepa vrata, oblikovana kot stenske slike, niso nudile dovolj znakov za prepoznavo in so povzročala zmedo pri obiskovalcih tega centra. Nasprotovala so ustaljenim pričakovanjem in jih obiskovalci niso prepoznali kot vrata, tudi kadar so gledali vanje. Izhodi preprosto niso imeli pomena vrat. Prinašali so prav nasprotno obvestilo zaprtosti in bili zaznani kot ovire (Polič, 1997, str.3).

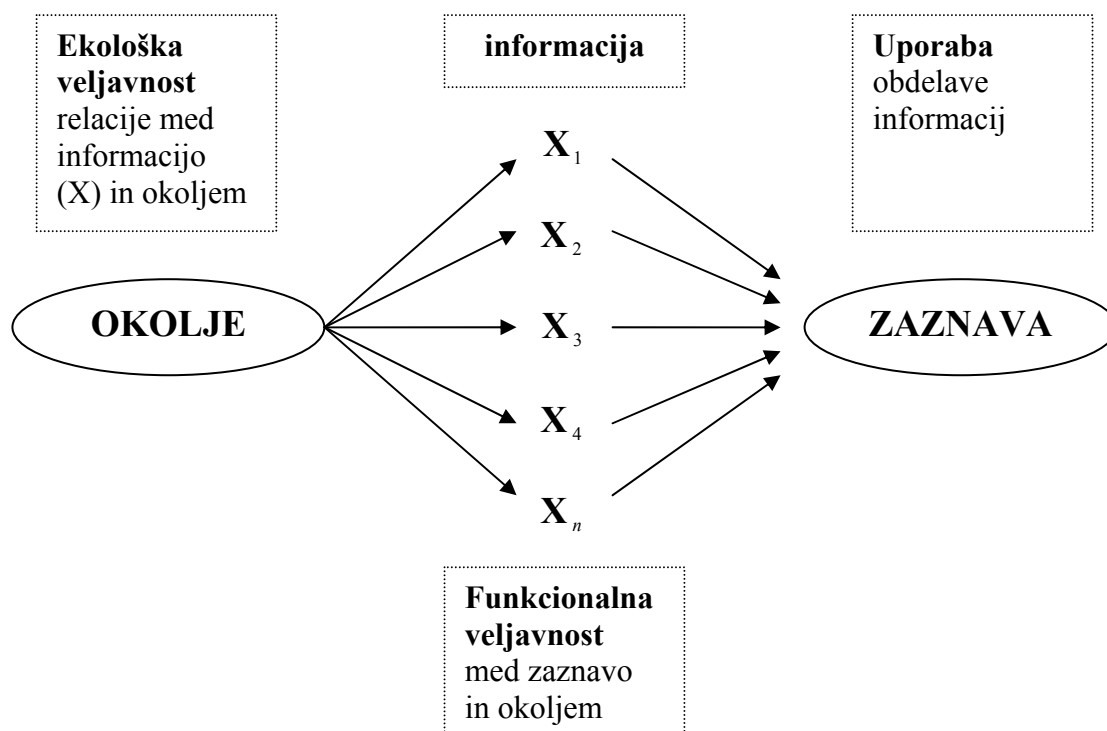
2.2.4 TEORIJA UČENJA

Veliko raziskav na področju človekovega zaznavanja je začelo preučevati vlogo izkušnje/doživljanja. Iz te perspektive naše zaznavanje ni prirojeno, temveč se moramo naučiti zaznavati kritične vidike našega okolja. Tako imenovani teoretiki učenja predlagajo, da je važen vpliv izkušnje in učenja v procesu zaznavanja kot razvoj domnev o svetu, ki nas obdaja. Te domneve olajšajo našo interakcijo z okoljem zato, ker nam prihranijo čas in trud pri spoprijemanju z novim dražljajem. To pomeni, da se nam ni treba spoprijeti s situacijo, kot da se s tako srečujemo šele prvič. Predvidevamo, da je večina elementov v novi situaciji podobna situaciji, ki smo jo že doživeli v preteklosti. Tako prenesemo v ospredje situacije v sedanjosti naučena predvidevanja v obliki pričakovanj o tem, kar se bo zgodilo. Ta pričakovanja so pogosto pravilna in nam olajšajo procesiranje informacij in prilagodljivo funkcioniranje. V tem pogledu so teorije učenja drugačne od teorije funkcionalizma. Moramo pa jasno opozoriti, da so včasih naša predvidevanja napačna, kar privede do napačnega zaznavanja ali iluzij (Arkelin, Veitch, 1995, str.83).

2.2.5 TEORIJA VERJETNOSTNEGA FUNKCIONALIZMA

V vsakem trenutku veliko število dražljajev hkrati vpliva na naša čutila. Tudi v relativno mirnih okoljih najdemo mnogo več dražljajev, kot jih je sposoben sprejemati naš zaznavni sistem. Tako je izjemno težko glede na kompleksnost okolja zaobseči veliko število procesov, ki potekajo v okolju. Ravno zaradi slednjih težav pridemo do izjemnega modela, to je – Brunswikov model leče. Njegov prijem ponuja model za matematični opis procesa zaznavanja posameznika, kadar le-ta odloča o pomembnosti dražljajev iz okolja, ki nudi številne dimenzije dražljajev. Brunswick trdi, da so kompleksni vzorci dražljajev iz okolja procesirani kot čez nekakšno lečo, kjer so razpršeni dražljaji iz okolja zbrani v enotno zaznavo o okolju. Na sliki 1 je viden ta način povezave informacij iz okolja z zaznavanjem okolja od posameznika.

Slika 1: Brunswickova verjetnostna teorija



Vir: Arkkelin, Veitch, 1995, str. 86.

Na ta način torej dosežemo zmanjšanje kompleksnosti našega okolja čez filtriranje različnih možnih dražljajev čez lečo, kjer zanemarjamo ene in poudarjamo pomembnost drugih razpoložljivih "namigov" iz okolja. Do tega ne pridemo samo zaradi poenostavitve nalog odločanja, temveč tudi zaradi naučene izkušnje iz preteklosti, ki pravi, da so določene senzorične informacije napačne. V besedah Brunswickovega modela to pomeni, da enim informacijam primanjkuje ekološke veljavnosti pri zaznavi pravega stanja okolja. Druge informacije niso ravno zelo pomembne, kar pomeni, da imajo nizko vrednost ekološke veljavnosti pri zaznavi pravega stanja okolja. Glede na nejasnosti in nedoslednosti, ki so opazne v okolju, ljudje pripisujemo verjetnosti različnim dražljajem iz

okolja z namenom dosega take zaznave, ki dejansko odseva pravo okolje. Tiste informacije, ki jim pripišemo visoko verjetnost, imajo visoko vrednost ekološke veljavnosti. V ponavljajočih postopkih se naučimo, ali so naše zaznave pravilne. V primeru, ko ne dosežemo ujemanja med okoljem in zaznavanjem le-tega, spremenimo verjetnostne uteži med informacijami, ki prihajajo iz okolja. Zaznavanje več dimenzij dražljaja iz okolja je pomembno zaradi procesa procesiranja informacij in povečanja stopnje vedenja o okolju. Tako znanje je vitalnega pomena za preživetje in adaptivno funkcioniranje (Arkelin, Veitch, 1995, str.86).

3 FIZIOLOGIJA ŽIVČEVJA

Glede na to, da je cilj magistrskega dela preverba konceptualnega modela in s tem vpliva določenih spremenljivk prodajnega okolja na vedenje porabnika, je bilo edino smiselno v zaporedje raziskave vključiti poglavje o fiziologiji človeških čutil. Pomembnost tega poglavja je v podrobnejši predstavitvi tistih čutnih organov človeškega telesa, ki so namenjeni zaznavi dražljajev, ki prihajajo iz okolja. Tako so ravno ti čutni organi vmesni člen med vplivom okolice na posameznika in posameznikovo zaznavo.

Čutni organi ali receptorji⁵ so specializirane anatomske strukture, ki sprejemajo ali pretvarjajo določene vrste energije (dražljaje). Poglavitni del tvorijo čutne celice, v katerih nastaja vzburjenje, opremljene pa so še s pomožnimi organi, ki pripomorejo k učinkovitejšemu delovanju dražljajev. Senzorno doživetje občutka in zaznave nastane v senzornem središču, ki je v skorji velikih možganov. Dražljaji iz okolice prek čutov vstopajo tudi v našo zavest, so torej nekakšen vezni člen. Za vsako kategorijo fizikalnih dražljajev imamo enega ali več čutov, ki pa imajo tudi različne prostorske dosege. Eni so namenjeni za na daljavo (distalni), drugi pa za na bližino (proksimalni). Propriceptivni čuti so omejeni na področje lastnega telesa, njihove občutke in zaznave pa projiciramo v zunanji svet in so osnova za pravilno delovanje drugih čutov. Ti čuti pri človeku sodelujejo, se med seboj podpirajo in so po naravi kinestetični⁶. Vid in sluh obveščata človeka o prostoru, vid in tip mu posredujeta obliko in prostorsko zgradbo predmetov, čut za ravnotežje skrbi za orientacijo in težnost v prostoru itn. Vsi čuti imajo svoje možnosti, ki so določene z lastnostmi njihove fizične infrastrukture. Pri tem je bistvenega pomena, koliko je v tem fizikalnem nosilcu čutne zaznave možno artikulirati, razčleniti v organizirane oblike, saj je to temeljnega pomena za oblikovanje in izražanje misli. Fiziologi in psihologi delijo te možnosti na štiri glavne razrede; to so:

⁵ Tradicionalno govorimo o petih receptorjih ali kanalih, po katerih dotekajo k nam informacije iz zunanjega sveta: vid, okus, sluh, vonj in taktilni občutki (dotik in telesna pozicija). Ko energija zadene čutni organ, deluje kot dražljaj. Dražljaj sproži živčni impulz, ki se preko nervnega sistema prenese v možgane. Naše sprejemnike lahko vzdražijo zunanji ali notranji dražljaji (Ule, 2000, str. 72).

⁶ Kinestetičen anat.- kinestetični: občutek, sposobnost za zaznavanje dražljajev v mišicah in kitah pri gibanju (SSKJ, 1997).

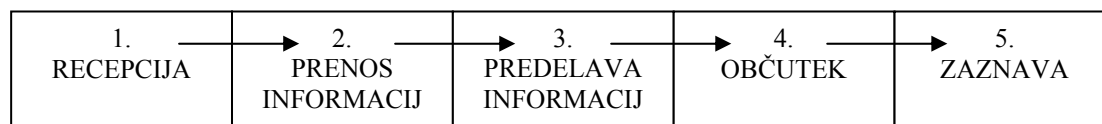
- o intenzivnost: šibko, močno, tiho, glasno, svetlo, temno itn.;
- o kvaliteta: mehko, trdo, rdeče, zeleno itn.;
- o prostor: blizu, daleč, visoko, nizko, spredaj, zadaj itn.;
- o čas: včeraj, danes, jutri, prej, sedaj, potem itn.

Ti štirje razredi so glavni parametri čutne izkušnje vseh čutov (Šimnovec, 1993, str.4).

3.1 SENZORIČNI SISTEMI

V okolju nenehno potekajo energetske procesi, od katerih organizem zazna le tiste, ki izzovejo senzorične procese in s tem ustrezne odzive organizma. Tako na primer zvočno valovanje frekvenc od 16 do 20000 nihajev na sekundo ali elektromagnetno valovanje v pasu valovnih dolžin od 400 do 800 nm izzove senzorične procese v ustreznih senzoričnih kanalih – vidu, sluhu. Različne vrste organizmov so prilagojene različnim efektivnim energetskim procesom in različnim območjem energije, odvisno od odnosa med okoljem in organizmom. Ribe na primer zaznajo električno polje, netopirji ultrazvok, žuželke ultravijolično svetlobo itd. Pri vseh pa je efektivno polje le majhen drobec objektivnega okolja. Čimbolj natančno razpoznavanje okolja pomeni pomembno prilagoditveno prednost, zato so se v evoluciji poleg nespecifičnega pa kljub temu pomembnega ascendentnega⁷ sistema razvili izjemno zmogljivi, specifični analizatorski sistemi z ogromnim številom nevronov. Senzorične procese, ki se dogajajo v teh specifičnih analizatorskih sistemih prikazuje slika 2 (Štrucl, 1999, str. 39).

Slika 2: Senzorični procesi



Vir: Štrucl, 1999, str. 39.

Procese od recepcije do predelave informacij lahko spremljamo z objektivnimi fiziološkimi metodami, medtem ko senzoričnih procesov občutka in zaznave še ne moremo opisati s fizikalnimi in kemičnimi spremembami, saj sta ta dva senzorična procesa subjektivna doživljanja okolja (Štrucl, 1999, str. 39).

⁷ Ascendenca - jur.- sorodstveno razmerje v ravni črti nazaj (SSKJ, 1997)

3.1.1 ZMOGLJIVOSTI SENZORIČNIH KANALOV

Vprašanje je, kakšne so dejanske zmogljivosti senzoričnih kanalov za prenos informacij, glede na to, da nas okolje neprestano zasipa z informacijami. Način ovrednotenja informacije izhaja iz teorije informacij in pravi, da ima neko sporočilo tem več informacij, čim manj je verjetno. Tako je količina informacije, I , zapisana kot:

$$I = \log_2 \frac{N}{p}, \text{ pri čemer je } p \text{ verjetnost za nek dogodek, } N \text{ število možnih enako verjetnih}$$

dogodkov in $\log_2$ logaritem z osnovo 2. Tako dobimo, če je $p = 0,5$, da je $I = \log_2 = 1$.

Informacijo, ki jo dobimo potem, ko smo izbrali med dvema enako verjetnima dogodkoma (p za vsakega je 0,5), imenujemo bit. To je tudi enota za količino informacije. Zmogljivosti posameznih senzoričnih kanalov vidimo v tabeli 2 (Štrucl, 1999, str. 40).

Tabela 2: Zmogljivosti posameznih senzoričnih kanalov

ČUT	ŠTEVILO RECEPTORJEV	ŠTEVILO AFERENTNIH VLAKEN	ZMOGLJIVOST KANALA (bit/s)
VID	$2 \cdot 10^8$	$2 \cdot 10^6$	10^6
SLUH	$3 \cdot 10^4$	$2 \cdot 10^4$	10^5
SOMATOSENZORIKA	10^7	10^6	10^6
OKUS	$3 \cdot 10^7$	10^3	10^3
VONJ	$7 \cdot 10^7$	10^5	10^5

Vir: Štrucl, 1999, str. 40.

Čeprav je prvi filter za informacije že receptor sam, so kapacitete prenosa sporočil za posamezne kanale še vedno ogromne. Vendar zavestno lahko obdelujemo le majhen delež vsega bogastva informacij, ki jih sprejmejo čutila oziroma senzorični kanal. Velja pa zakon selekcije sporočil po pomembnosti (Štrucl, 1999, str. 40).

3.1.2 VLOGA RECEPTORJEV

Naloga receptorjev je pretvorba dražljaja v električne signale, transdukcija. Pri tem receptorji že zaradi svoje specifičnosti delujejo kot filtri ter jih glede na ustrezne dražljaje delimo na:

- o mehanoreceptorje,
- o termoreceptorje,
- o kemoreceptorje in
- o fotoreceptorje.

Receptorji, ki se zelo hitro adaptirajo, so fazični receptorji, tisti s počasnejšo adaptacijo so tonični receptorji. Kot že prej omenjena delitev receptorjev glede na specifično energijo

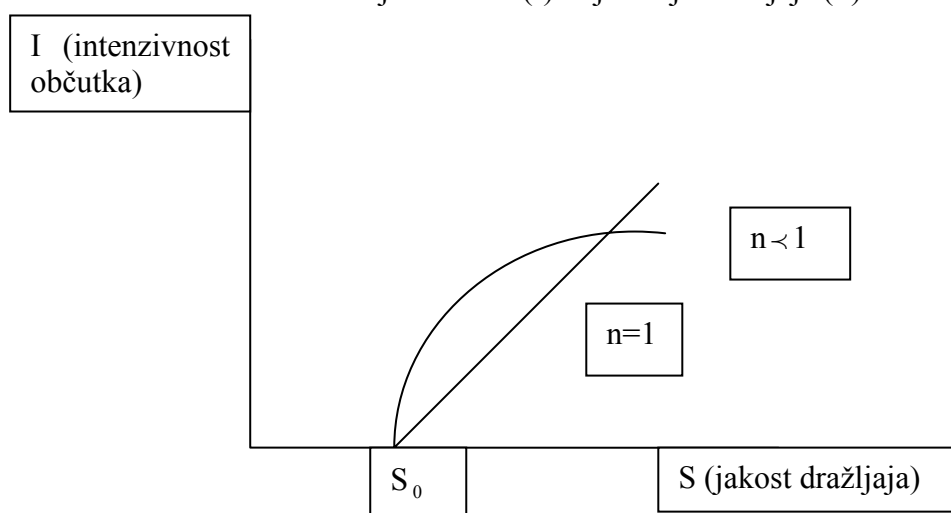
draženja lahko razvrstimo receptorje tudi glede na mesto izvora dražljaja, in sicer jih lahko razdelimo na tiste, ki sprejmejo dražljaj iz neposrednega ali oddaljenega zunanega okolja (eksteroreceptorji) in tiste, ki sprejmejo dražljaj iz notranjega okolja organizma (interoceptorji).

Odnos med jakostjo dražljaja (S) in intenzivnostjo občutka (I) opisuje Fechner-Webrov zakon:

$$I = K \log \frac{S}{S_0}, \text{ pri čemer je } S \text{ poljubna vrednost jakosti dražljaja, } S_0 \text{ pragovna jakost}$$

dražljaja in K sorazmernostna konstanta. Večina senzoričnih kanalov (oz. čutil) ima n manjši od ena – odnos je nelinearen, delovno območje senzoričnih kanalov je na ta način bistveno večje. Slika 3 prikazuje I (intenzivnost občutka) v odvisnosti od S (jakosti dražljaja) (Štrucl, 1999, str. 41).

Slika 3: Odnos med intenzivnostjo občutka (I) in jakostjo dražljaja (S)



Vir: Štrucl, 1999, str. 41.

3.2 SOMATOSENZORIČNI SISTEM

Receptorji somatosenzoričnega⁸ sistema so raztreseni v koži in sluznicah ali pa v globljih tkivih. Sistem zajema štiri neodvisne modalnosti; to so:

- o pritisk/dotik (mehanoreceptorji),
- o hladno/toplo (termoreceptorji),
- o bolečina (nociceptorji) in
- o položaj sklepov (kinestezija, proprioceptorji) (Štrucl, 1999, str. 42).

⁸ Za poglobljeno predstavitev mehanoreceptorjev, termoreceptorjev, nociceptorjev in proprioceptorjev glej prilogo 1 - predstavitev receptorjev somatosenzoričnega sistema.

3.3 VIDNI SISTEM

Vidni senzorični sistem zavzema častno prvo mesto na tabeli zmogljivosti senzoričnih sistemov, saj je efektivno energetska polje zanj elektromagnetno valovanje valovnih dolžin od 380 do 770 nm, v ogromnem energijskem razponu od energije enega samega fotona (pri 510 nm) do 10^{14} -krat večje energije svetlobe. Sledijo tisti ključni podatki o vidnem sistemu, ki omogočajo razložiti osnovno logiko analize svetlobnega dražljaja. Zgradba vidnega sistema je namreč od mrežnice do skorje prilagojena zaznavanju svetlostnih in barvnih kontrastov, ki se spreminjajo v času in prostoru (Štrucl, 1999, str. 51).

3.3.1 RECEPCIJA SVETLOBE

Dioptrični aparat očesa omogoči preslikavo izostrene realne in obrnjene slike zunanjega sveta na mrežnico⁹ (do te točke so tako fizikalna načela optike popolnoma enaka tistim v fotoaparatu). Svetlobna energija mora v fotoreceptorski plasti pustiti neke sledove tako, da se absorbira v za svetlobo občutljivih snoveh tako, kot to zasledimo pri fotografiji, kjer to funkcijo prevzamejo svetlobno občutljive spojine v fotografski emulziji. Gostota fotoreceptorskih elementov v mrežnici ni enakomerna. Paličnic¹⁰ je v celotni mrežnici okoli sto dvajset milijonov, vendar jih znotraj eno do dve stopinji vidnega polja (fovealni predel) ni in so najgostejše posejane od petnajst do dvajset stopinj stran od optične osi. Čepnic¹¹ je okoli šest milijonov, od tega dva tisoč v fovei centralis in so najgostejše posejane znotraj dvajset minut vidnega polja, nato pa se njihova gostota proti obrobju hitro manjša. V mrežnici se svetloba absorbira v posebnih molekulah vidnega pigmenta, ki je v svetlobnih čutnicah. Absorpcija svetlobe je začetni člen biokemične molekularne kaskade, ki prej ali slej povzroči spremembo membranskega potenciala čutnice (Štrucl, 1999, str. 52).

3.3.2 PRENOS IN OBDELAVA INFORMACIJ V VIDNEM SISTEMU

Dogodki, bistveni za prenos in predelavo vidnih informacij, se pričnejo že v mrežnici. Delček slike, ki pade na en receptor (enakovredno pikslu na televizijskem ekranu ali zrnu v fotoemulziji), lahko opišemo s stopnjo svetlosti in s koordinatami ploskve. Tudi če zanemarimo spremembe v času, imamo opraviti z ogromnim številom informacij, ki pa niso vse bistvenega pomena za organizem v boju za obstanek. Rešitev težave obdelave slike (na evolucijski poti) ni bila enostavna, posebno če vemo, da informacije iz mrežnice potujejo po vidnem živcu, ki pa je sestavljen samo iz milijona vlaken. Logika kodiranja

⁹ Mrežnica - anat.: notranja, za svetlobo občutljiva plast zrkla: žilnica in mrežnica (SSKJ, 1997)

¹⁰ Paličica - anat.: paličasta vidna čutnica, občutljiva zlasti za svetlobo (SSKJ, 1997)

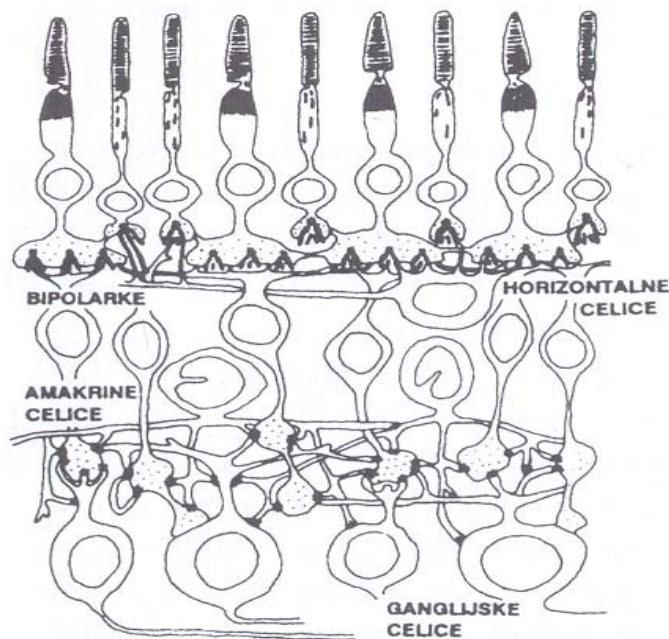
¹¹ Čepček - anat.: betičasta vidna čutnica, občutljiva zlasti za barve (SSKJ, 1997)

sicer še ni povsem dognana, predelava vidne informacije pa se prične že v mrežnici (Štrucl, 1999, str. 55).

3.3.3 PREDELAVA INFORMACIJ V MREŽNICI

Mrežnico si lahko poenostavljeno predstavljamo kot tridimenzionalno mrežo z navpičnimi in vodoravnimi povezavami, kot je prikazano na sliki 4.

Slika 4: Značilna nevronska mreža mrežnice



Vir: Štrucl, 1999, str. 55.

Zasledimo dva principa, princip vertikalne povezave in princip horizontalne povezave. Princip vertikalne povezave je receptor-bipolarka-ganglijska celica, po drugi strani pa horizontalne in amakrine celice v mrežnici omogočajo horizontalno povezavo v mreži nevronov.

Najvažnejši posledici take zgradbe mrežnice sta:

- o Vsaka ganglijska celica prejema impulze iz več receptorjev. Ker je ganglijskih celic bistveno manj kot receptorjev, je nujen princip konvergence. Konvergenca pa je manjša v fovealnem predelu in večja na obrobju mrežnice.
- o Receptivno polje ganglijske celice ni enotno, ampak je sestavljeno iz osrednjega agonističnega in obrobnega antagonističnega področja. Pri tako imenovanem on-tipu ganglijskih celic draženje v središču polja poveča aktivnost celice in draženje na obrobju inhibira celico. Pri off-tipu ganglijske celice je ravno obratno.

Konvergenca skupaj z obrobno inhibicijo ni pomembna samo pri kodiranju svetlobnega kontrasta, ampak tudi pri kodiranju barvnih informacij. Razločevanje barvnega kontrasta je

možno na poseben način urejeni konvergenči impulzov iz treh vrst čepnic, tako da dobimo tri vrste antagonistično urejenih zbirnih vodov, ki so:

- o rdeče/zeleni,
- o modro/rumeni,
- o črno/beli.

Vidna informacija, ki jo posreduje mrežnica višjim živčnim predelom živčnega sistema, je torej že zelo predelana. Izgubijo se nekatere informacije (na primer absolutna svetlost slike) na račun informacij, ki so pomembne za organizem v boju za obstanek (Štrucl, 1999, str. 55).

3.3.4 NADZOR OČESNIH GIBOV

Vzporedno z vse bolj izpopolnjenim vidnim sistemom se je moral v filogenezi¹² razvijati nadzorni sistem, ki omogoča:

1. avtomatsko fiksacijo slike na mrežnici,
2. čim natančnejše sledenje premikajočega se objekta pozornosti v vidnem polju in
3. sposobnost hotenega premika pogleda na poljuben del vidnega polja.

Bistven pomen pri vseh treh nadzornih sistemih imajo hitri gibi očesnih zrkel, imenovani sakade. Sakade vedno obstajajo, četudi nismo pozorni na vidne dražljaje. Vse sakade nastajajo v posebnem generatorju sakad v sklopu jeder možganskega debla (Štrucl, 1999, str. 59).

Fiksacija. Najelementarnejši sistem za fiksacijo slike na mrežnici je vestibulo-okularni refleks. Vloga tega refleksa je kompenzacija premikov slike na mrežnici, ki bi nastale zaradi premikov glave. V filogenezi se je razvil že zgodaj, da je omogočil dober vid med premikanjem živali. Če na primer vrtimo osebo v temi, zasledimo počasne gibe v smeri kompenzacije premika slike na mrežnici, ki pa jim, ko pridejo oči v skrajno lego, sledi hiter sakadični gib v nasprotno smer (resetiranje oces). Celoten vzorec gibanja imenujemo nistagmus, v tem primeru vestibularni nistagmus. Težave nastopijo pri daljšem enakomernem vrtenju glave. Takrat dražljaji iz polkrožnih kanalov postopno prenehajo in prav tako kompenzacijski gibi vestibulo-okularnega refleksa. Zaradi tega se je razvil še dodatni nadzorni mehanizem, ki vključuje vidno senzorično povratno zvezo-optokinetični nistagmus. Oba sistema dopolnjujeta drug drugega, vestibulo-okularni je hitrejši, optokinetični pa je počasnejši (Štrucl, 1999, str. 59).

Sledenje. Pri živalih, pri katerih se je vid specializiral v fovealni vid (z največjo vidno ostrino in ločljivostjo) in ekstrafovealni vid (premikanje v vidnem polju), se je moral dodatno razviti sistem, ki vzdržuje sliko v fovei. To je posebno važno pri roparskih živalih, ko z vidom spremljajo svoj potencialni plen. Pri tem procesu se slika plena avtomatsko vzdržuje v področju najostrejšega vida tudi, če se plen premika (gibi sledenja). Zelo

¹² Filogeneza - biol.: evolucija (SSKJ, 1997)

verjetno je, da se je mehanizem gibov sledenja razvil iz stabilizacijskega sistema za usmeritev pogleda (Štrucl, 1999, str. 59).

Hoteni premik pogleda. Sprememba smeri pogleda na nov objekt pozornosti je lahko avtomatiziran (v nepredvideni situaciji nehote pogledamo objekt pozornosti, ki se giblje ali je kako drugače zanimiv) ali pa povsem hoteni gib (Štrucl, 1999, str. 59).

Očesna motorika v širšem smislu zajema še uskladitev konjugiranih gibov obeh oces, ki jih omogoča posebna nevronska mreža med jedri za očesne mišice, ter akomodacijske in adaptacijske gibe očesa (Štrucl, 1999, str. 60).

3.4 SLUŠNI SISTEM

Efektivno energetska okolje za sluh je mehansko (zvočno) valovanje frekvence od šestnajst do dvajset tisoč nihajev v sekundi in v energijskem razponu od 10^{-12} W/m^2 pa do meje bolečine nekje pri 1 W/m^2 (Štrucl, 1999, str. 60).

3.4.1 RECEPCIJA ZVOKA

Receptorska¹³ celica za zvok spada v družino celic dlačnic. Le te so razen v Kortijevem organu še v vestibularnem¹⁴ aparatu, to je v vrečici in mešičku kot receptorji za položaj glave v težnostnem polju, in v kupulah polkrožnih kanalov kot receptorji za kotne pospeške. Čeprav se vse tri vrste dlačnic med seboj razlikujejo, je način vzburjenja podoben pri vseh. Ustrezen dražljaj zanje je premik dlačnic v določeno smer. Tak premik, ki je lahko zelo majhen, povzroči spremembo prepustnosti receptorske membrane in nastanek receptorskega potenciala. Različni receptorski sistemi se med seboj razlikujejo v načinu, kako se tak premik dlačnic doseže. V Kortijevem organu kožnatega polža pride do premika dlačnic tako, da se zaradi valovanja bazilarne membrane dlačnice dotaknejo krovne membrane (Štrucl, 1999, str. 60).

Vsak zvok¹⁵ se da prikazati v diagramu spektralne analize, to je prikaz energijskih deležev posameznih frekvenc (valovnih dolžin), iz katerih je zvok sestavljen. Predvidevamo lahko, da se podoben proces dogaja v ušesu (spektralna analiza zvoka). Visokofrekvenčne

¹³ Receptor - biol.: organ, celica, ki sprejema in prenaša dražljaje, sprejemnik: dražljaj je vzburl receptor; kožni, okušalni receptorji; receptor za toploto (SSKJ, 1997)

¹⁴ Vestibularen - nanašajoč se na vestibul (anat. votlina notranjega ušesa, v katero se odpirajo polkrožni kanali in polž): vestibularni prostor / vestibularni del notranjega ušesa / vestibularni aparat ravnotežni organ (SSKJ, 1997)

¹⁵ Tisto, kar imenujemo zvok, je pravzaprav naraščajoč, dvigajoč in umikajoč se val zračnih molekul, ki se začne z gibom kateregakoli predmeta, naj bo še tako velik ali majhen, in se krožno širi na vse strani (Ackerman, 2002, str. 185).

sestavine zvoka se iznihajo že takoj na začetku bazilarne membrane, medtem ko se nižjefrekvenčne sestavine širijo dlje in zanihajo večji del bazilarne membrane (Štrucl, 1999, str. 60).

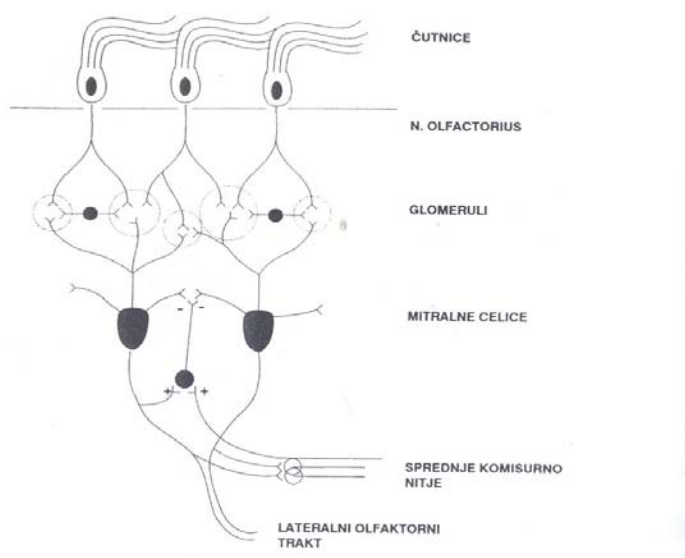
3.5 VOH IN OKUŠANJE

Vse živčne celice so občutljive na določen kemični posrednik. Voh in okus sta tista kemoreceptorja, ki posredujeta kemične dražljaje iz zunanega okolja (Štrucl, 1999, str. 67).

3.5.1 VOH

Človek je mikrozmatično bitje, saj vonj igra pri njem manjšo vlogo kot pri nekaterih makrozmatičnih živalih, kot je na primer pes. Temu ustrezno je manjša površina vohalnega epitelijskega ¹⁶, saj pri človeku meri le pet cm². Med epitelijskimi celicami so v tem delu nosne sluznice posejane vohalne čutnice z značilnimi vohalnimi migetalkami (*cilia olfactoria*) na površini in aksoni, ki kot vohalne niti (*fila olfactoria*) tvorijo prvi možganski živec. Le ta skozi sitko vstopa v *bulbus olfactorius*, kjer je prva sinapsa z dendriti velikih mitralnih celic v specializiranih tvorbah-*glomerulih*. Vsak *glomerul* dobiva sporočila iz velikega števila čutnic in jih posreduje več mitralnim celicam. V nevronske mreže so vpletene še *periglomerularne* in *zrnate* celice. Glej sliko 5 (Štrucl, 1999, str. 67).

Slika 5: Poenostavljena nevronska mreža v vohalnem bulbusu



Vir: Štrucl, 1999, str. 68.

¹⁶ Epitel tudi epitelij - anat.: plast celic na površini kože ali sluznice; povrhnjica: enoplastni, večplastni epitel; epitel bronhialnih kanalov / kožni epitel epidermis (SSKJ, 1997)

Osrednja projekcija vohalnega sistema je posebnost v paleti senzoričnih sistemov. Tesno je povezana z motivacijsko-čustvenim sistemom osrednjega živčevja. Ta povezanost je pravzaprav bolj razumljiva pri evlucijsko manj razvitih živalih, ki so bolj neposredno kot človek odvisne od vonja po hrani ali godnem spolnem partnerju. Feromoni so snovi, ki jih oddajajo različne živali, da bi privabile spolnega partnerja, vonj torej vzbudi pri teh živalih primarne motive po hranjenju ali spolnosti. Skozi evolucijo pa pridobivajo svoj pomen sekundarni motivi na dražljaje, ki dobijo svoj pomen šele preko izkušenj in učenja.

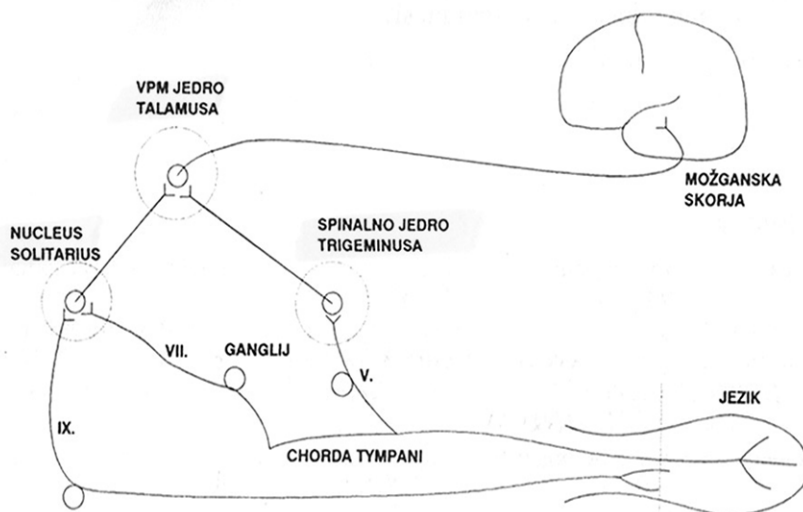
Recepcija in prenos vonja po živčni poti sta še dokaj nepojasnjena. Vzrok je delno v težki dostopnosti vohalnega sistema, delno pa v neurejenem prostorskem in časovnem vzorcu vzbujenja vohalnih nevronov. Zdi se, da je glavni način živčnega kodiranja vonja v različnih prostorskih vzorcih vzbujenja v snopu vlaken, ki pa ga je težko razvozlati. Tudi psihofizične lastnosti voha so zapletene, saj je nemogoče določiti na primer primarne vonje, katerih zmes bi dala predvidljiv vonj, človek pa na primer lahko po vonju razlikuje več kot deset tisoč različnih snovi.

3.5.2 OKUŠANJE

Ko v vsakdanjem govoru opisujemo okus neke hrane, pri tem nevede opisujemo bolj vohalne, kot pa okušalne zaznave. Okus v strogem pomenu besede zajema samo štiri osnovne zaznave: sladko, kislo, grenko in slano. Biološki pomen teh zaznav je očiten: sladko kot vir energije, grenko kot znak strupa, kislo kot stopnja koncentracije vodikovih ionov in slano kot vsebnost natrijevega klorida.

Okušalne čutnice so v skupkih v okušalnih popkih na brbončicah jezika. Oživčujejo jih gustatorna vlakna *facialis* in *glossofaringeusa*. Okušalne poti so shematsko prikazane na sliki 6 (Štrucl, 1999, str. 69).

Slika 6: Shema okušalnih živčnih poti



Vir: Štrucl, 1999, str. 69.

Tudi način živčnega kodiranja okušalnih dražljajev je precej zapleten v obliki prostorskega vzorca vzburjenja, ki je različen z vsako okušalno zaznavo. Sam proces prenosa senzoričnega dražljaja poteka zelo verjetno podobno kot pri vohu (Štrucl, 1999, str. 69).

4 OKOLJE

Ljudje živimo v zapletenem družbenem in fizičnem okolju. V interakcijo odnosov človeka in drugih ljudi ter človeka in naravo vstopa tudi okolje, ki ga je človek sam ustvaril. Dejstvo je, da je skoraj nemogoče popolnoma ločiti današnje umetno človekovo okolje na fizično in družbeno, saj je človek tisti, ki je v preseku obeh.

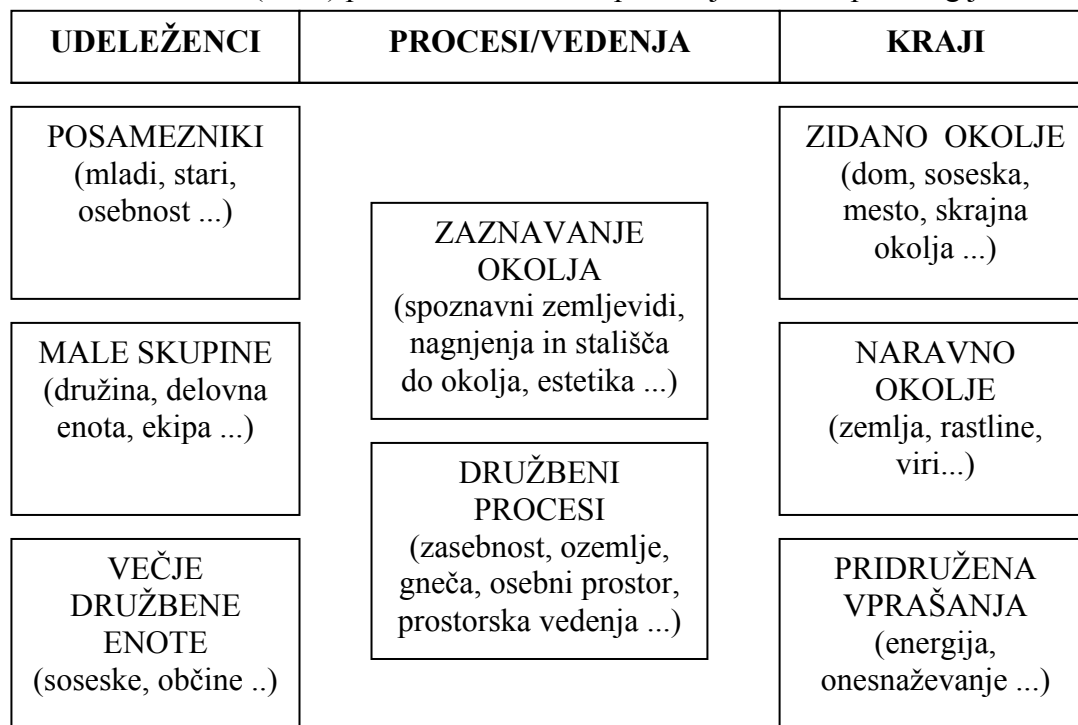
Za doseg cilja magistrske naloge, to je ugotovitve vpliva prodajnega okolja na vedenje porabnika, sem v prvih dveh poglavjih podrobneje obdelal proces zaznavanja in fiziologije človeških čutil. Da bi pa proces od sprejema dražljaja pa do zaznave stekel, je potreben določen input. Le-ta pa ponavadi pride iz okolja posameznika.

Okolje je objektivna stvarnost, ki obstaja neodvisno od posameznika, vendar ni statično. V njem nenehoma potekajo energetske procesi, ki v določenih pogojih izzovejo senzorne procese in ustrezne reakcije. Imenujemo jih efektivni energetske procesi ali dražljaji (stimulusi), če so bližnji, ter snovni izviro, če so daljni. V psihologiji razlikujejo efektivno okolje od objektivnega. S prvim obravnavajo le energetske procese in njihove nosilce, ki v določenem času dejansko vplivajo na organizem in povzročajo senzorne procese. Efektivno polje je odvisno od strukture organizma, kar pa ne pomeni, da so senzorni doživljaji subjektivnega izvira. Povzročajo jih dražljaji, ki jih organizem le selekcioniira. Iz okolja nenehno izhajajo dražljaji in delujejo na čutne organe ter kot njihovo posledico porajajo senzorne procese; recepcijo, občutenje in zaznavanje. Skupaj z višjimi spoznavnimi procesi (učenjem in mišljenjem) ustvarjajo bolj ali manj ustrezno podobo sveta ter omogočajo orientacijo v okolju (Šimnovec, 1993, str 1). S to tematiko se ukvarja (tudi) znanstvena disciplina okoljske (ali tudi ekološke) psihologije.

4.1 OPREDELITEV PODROČJA

Lep prikaz znanosti o okolju nudi Marko Polič v delu Ekološka psihologija iz leta 1986, kjer povzame Altmanov prikaz raziskovalnih področij ekološke psihologije. Pravi, da pomeni ekološka psihologija tako obravnavo psiholoških vprašanj, ki izhajajo iz okolja, ter se ukvarja s spoznavanjem zapletenih odnosov med pojavi zavestnosti in vedenja ter celovitim fizično-družbenim okoljem človeka pa tudi z uporabo teh spoznanj. Slika 7 podrobneje opredeli znanstvenoraziskovalno polje ekološke psihologije. Iz tega prikaza raziskovalnih področij je razvidno, da gre tu za tri osnovne sestavine. Gre za udeležence, njihovo dejavnost in kraj dogajanja, ki jih proučujemo v njihovi celoti.

Slika 7: Altmanov (1976) prikaz raziskovalnih področij ekološke psihologije



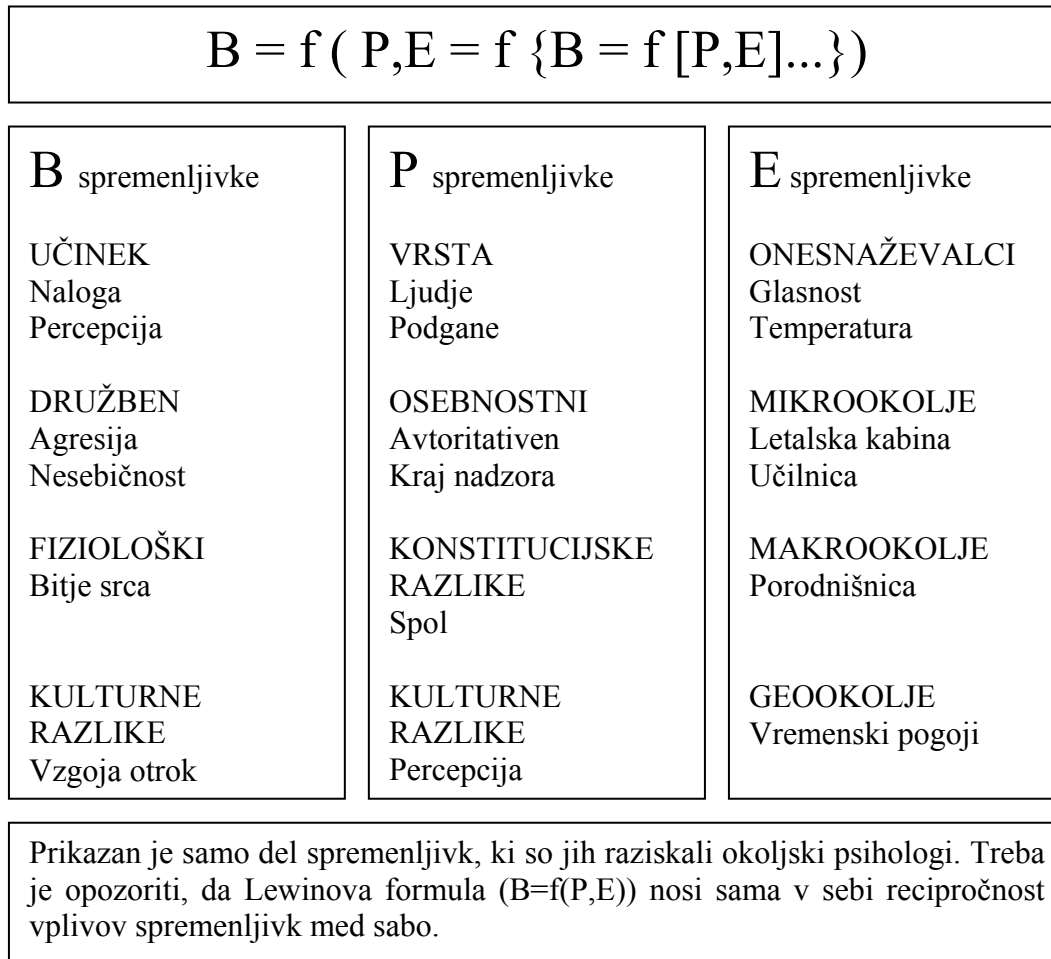
Vir: Polič, 1986, str. 4.

Glede na zgoraj povedano, lahko povzamemo, da je treba iskati čar take znanstvene discipline, kot je okoljska (ali ekološka) psihologija, ravno v njeni raznolikosti in pestrosti raziskovalnega področja. Okoljska psihologija zajema področja znanosti, ki so zanimiva iz zornih kotov različnih znanstvenih disciplin. Biologi, geologi, psihologi, pravniki, geografi, ekonomisti, sociologi, kemiki, fiziki, zgodovinarji, filozofi in še veliko drugih vej znanosti preučuje iz samosvojih gledišč kompleksno in včasih občutljivo razmerje med človekom in njegovim okoljem. Okoljski psihologi raziskujejo tako na primer različne fiziološke (spremembo srčnega utripa, stopnjo umrljivosti ipd.), psihološke (okoljski vedenjski vzorci, miselne slike, okoljski stres, spremembo odnosa, zadovoljstvo z okoljem ipd.) in vedenjske (nesebičnost, agresijo učinek ipd.) procese, s katerimi človek odgovarja na kompleksnost njegovega okolja. Raziskovalce zanima razumevanje človeškega vedenja, izkušenj ter obnašanja do okolja ter hkratno stremenje k spreminjanju tega vedenja in obnašanja s ciljem dosege zaščite okolja in na drugi strani k doseganju vse večje uporabnosti okolja za čim boljše človeško funkcioniranje (Arkelin, Veitch, 1995, str.4).

Predmetno zajema ekološka psihologija, kakor to pove že izraz sam, raziskovanje človeškega okolja (oikos); od tod oikologija, ki pomeni v grščini hišo, dom, skratka okolje, v katerem človek biva. Ekološka psihologija ne izhaja neposredno iz človeka, se pravi iz subjektivnega sveta, marveč iz okolice, tj. objektivnega sveta. Zanima jo okolica in njen vpliv na človeka, posameznika in družbo. Ne opira se na laboratorijske eksperimente, temveč izhaja iz naravnih življenjskih situacij (Trstenjak, 1984, str.8).

Kurt Lewin je leta 1951 v svojem delu *Field theory in social science* opredelil okoljsko psihologijo takole: vedenje je (*behaviour-B*) funkcija osebe (*person-P*) in okolja (*environment-E*), kjer sta oseba (P) in okolje (E) medsebojno odvisni spremenljivki. Glej sliko 8 (Arkkelin, Veitch, 1995, str.7).

Slika 8: Prikaz enačbe Kurta Lewina



Vir: Arkkelin, Veitch, 1995, str. 7.

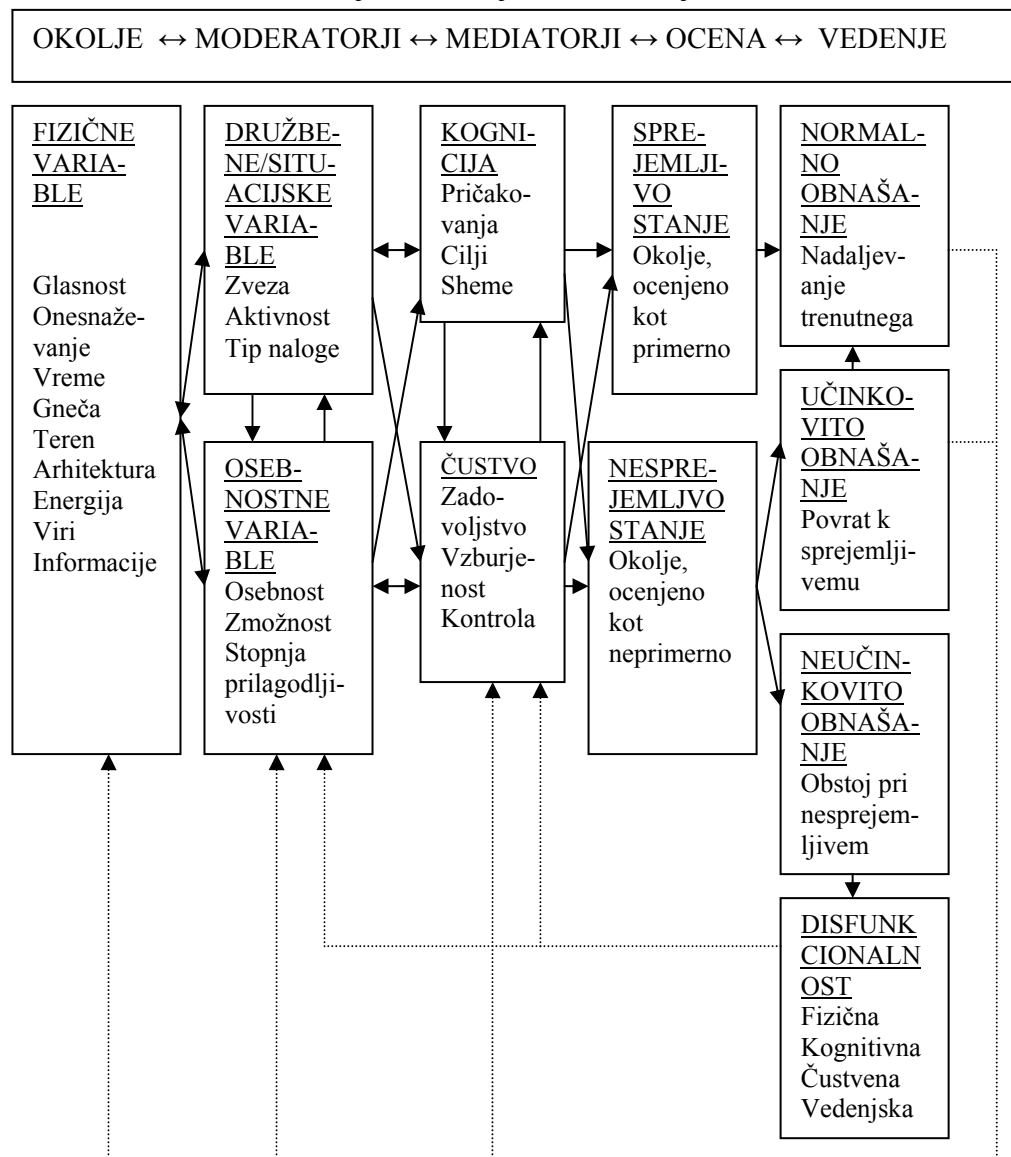
Naslednja taka opredelitev ekološke psihologije je naslednja. Ekološka psihologija sodi tudi med znanosti o okolju in moramo pri njeni opredelitvi upoštevati tudi tele njihove opredeljujoče značilnosti:

- o ukvarjajo se z okoljem, ki je urejeno in opredeljeno s človeškimi dejavnostmi.
- o izhajajo iz perečih družbenih problemov.
- o po naravi so multidisciplinarne.
- o vključujejo proučevanje ljudi kot integralnega dela vsakega problema (Polič, 1986, str. 4).

4.2 VPLIV OKOLJA NA ČLOVEKA

Glede na do sedaj predstavljeno področje interakcije okolja in človeka ter vpliva na vedenje, bom predstavil še en zanimiv model, ki govori o interakciji okolja in vedenja. Gre za model razumevanja medsebojnega vpliva človeka in okolja. Glej sliko 9.

Slika 9: Model razumevanja interakcije človek/okolje



Vir: Arkkelin, Veitch, 1995, str. 39.

Razlaga modela je naslednja. Okolje vpliva posredno na vedenje preko vloge moderatorskih spremenljivk (to so faktorji, ki povečujejo ali zmanjšujejo vpliv postavitve) in spremenljivk mediatorjev (dojemanje, poznavanje in čustva kot odziv na okoljske vplive). Kognitivni in čustveni odzivi rezultirajo z oceno sprejemljivosti vpetosti v okolje (okolje je ocenjeno kot sprejemljivo ali nesprejemljivo). Te ocene potem rezultirajo v vedenju (vedenjem), ki je lahko stično (sprejem danega) ali pa dinamično (težnja k

ponovni vzpostavitvi ravnotežja z okoljem). Vedenji, ki sta v modelu opredeljeni kot nadaljevanje trenutnega stanja in pa povratka k sprejemljivemu, imata lahko takojšnje ali dolgoročne vplive tako na fizično okolje, moderatorje in mediatorje, kar je tudi ponazorjeno v modelu s povratnimi črtkanimi puščicami iz vedenjskega dela nazaj. Na drugi strani pa disfunkcionalno vedenje pripelje do stresa in čim daljši je čas v neravnotežju, to rezultira z vse večjim poslabšanjem stanja na fizičnem, psihološkem ter vedenjskem področju. Ta disfunkcionalnost ima lahko takojšnje ali pa dolgoročne vplive na moderatorske in mediatorske spremenljivke, kar je prikazano v modelu s povratnimi črtkanimi puščicami iz vedenjskega dela nazaj. Če povzamem, fizično okolje in prebivalci okolja so prikazani v modelu kot ločene, pa vendar skupne, medsebojno povezane entitete. Predstavljajo dve komponenti istega sistema, kjer obstajata tako sama zase kot tudi oba črpata velik del svoje lastne identitete iz skupnega obstoja (Arkkelin, Veitch, 1995, str.39).

Glede na vse do sedaj napisano, je smiselno na tej stopnji narediti kratek pregled poglavij, napisanih do sedaj, in jih kritično umestiti glede na stopnjo pomembnosti poteka magistrske naloge.

Na začetku sem obravnaval opredelitev procesa zaznavanja. Ker pa proces zaznavanja poteka na način razvrščanja razpoložljivih zaznavnih obvestil preko tradicionalnih petih čutov človeškega telesa (vid, sluh, dotik, vonj in okus), je bilo edino smiselno v zaporedje raziskave vključiti poglavje o fiziologiji človeških čutil. S tem sem dosegel spremembo izhodiščnega kota raziskave iz ene skrajnosti, od zaznave informacije, ki prihaja iz okolja, na nasprotno stran, in sicer na sprejemnika informacije, in še več, na organe, ki le-te dejansko sprejemajo. Kot naslednji logičen korak se mi je zdelo smiselno tudi opredeliti okolje samo in pa interakcijo med njim in našim subjektom. Ta opredelitev je sprva zelo široko opredeljena in bo v naslednjem koraku sledila zožitev okolja na nam, ekonomistom, pomembno prodajno okolje, ter stik med okoljem ter človekom, ki je postavljen v vlogo kupca. Tako pridemo do točke, kjer sem zaradi ciljev magistrske naloge, ki poskuša biti čimbolj osredotočen na ekonomsko interesno sfero, zožil okolje na prodajno okolje in človeka-homo sapiensa na kupca-homo economicusa. S tem dejanjem sem obema enotama raziskave omejil obseg. Naslednji korak okleščanja bo ravno tako obdelan v isti smeri. Zaznava kupca v prodajnem okolju bo poskušala biti čim bolj usmerjena na zaznavo dražljajev/informacij, izhajajoč iz definicijskega območja prodajnega okolja (torej čutna kakovost okolja¹⁷), saj prodajalci začno vplivati na porabnika, še preden ta dejansko vstopi v fizično okolje oddajnika informacij-prodajalne. Po fazi vstopa porabnika v prodajno okolje sledi soočenje subjekta z mnogoterimi intenzivnimi informacijami/dražljaji iz notranjosti. Saj, kot pravi francoski psiholog Paul Guillaum, zaznavanje je predvsem celoten odziv organizma na nek sklop hkratnih in soslednih dražljajev.

¹⁷ Najbolj osnovne in prvobitne čutne lastnosti okolja so zvok, barva, vonj, toplota ipd.

4.3 PRODAJNO OKOLJE

Vse pogosteje se zastavlja vprašanje, zakaj se kupec raje odloča za nakup v eni prodajalni kot v drugi, pa čeprav ponujata obe skoraj identično ponudbo. Kaj hitro ugotovimo, da to, kar loči eno prodajalno od druge, ni le elementarno blago ali storitev, ki sta ponujena. Ločitev poteka po rangiranju celote vseh dejavnikov, ki jih porabnik zazna kot prodajalno. Lahko rečemo, da je predstava o prodajalni več kot samo vsota vsega opaženega, je dejansko popolna in celostna podoba o prodajalni, ki se oblikuje v glavi kupca. Vsekakor je treba biti pozoren tudi na razne funkcionalne značilnosti prodajaln, kot so cene in izbira izdelkov ter razni osebni vplivi vsakega porabnika posebej, a če izvzamemo iz področja raziskave tisto, na kar ne moremo vplivati, se bomo osredotočili samo na tisto, na kar lahko vplivamo – *ceteris paribus* torej.

Tržniki lahko v veliki meri vplivajo na to, kako bodo kupci zaznali in nato ocenili prodajalno. To pomeni, da obstaja realna možnost spremembe prodajalne v takšno prodajno okolje, ki ga bodo kupci zaznali kot pozitivnega in se bodo odločali za ponovitev nakupnega cikla ravno v takšni prodajalni.

4.4 PREDSTAVA O PRODAJALNI

Na splošno lahko rečemo, da tiči razlog, zakaj porabniki raje kupujejo v eni prodajalni kot v drugi, v porabnikovi predstavi o prodajalni. To je opredelitev prodajalne v porabnikovi zavesti. Ta opredelitev je v večini primerov sestavljena iz funkcionalnih značilnosti (lega prodajalne, višina prodajnih cen ipd.) in pa iz psiholoških značilnosti (občutek toplote, prijaznosti ipd.). Katere značilnosti prodajalne so tiste, ki bodo najbolj oblikovale predstavo o prodajalni, pa je odvisno od posameznega porabnika (Damjan, Možina, 1995, str. 121).

Razpoložljivi dokazi, ki povezujejo pomembne aspekte fizičnih dražljajev z občutki, so naslednji:

- o Veliko število študij, ki je povezovalo barve z občutki, je privedlo do sklepa, da sta svetlost in nasičenost (saturacija) barve neposredno povezani s stopnjo zadovoljstva. Kar se tiče barvnih odtenkov, so barve rangirane v padajočem zaporedju stopnje zadovoljstva, in sicer modra, zelena, škrlatna, rdeča in rumena. Toplota barve je povezana s stopnjo vznburjenja in je rangirana od rdeče, oranžne, rumene, vijolične, modre, do zelene barve, ki pomeni najbolj hladno barvo. Toplota barve je tudi neposredno povezana z nasičenostjo in negativno povezana s svetlostjo barve (Mehrabian, Russell, 1974, str. 75).
- o Kar se tiče rezultatov termične stimulacije, so le-ti dokaj zapleteni, saj veliko spremenljivk vpliva na termično zadovoljstvo. Temperaturni pas med 16 °C in 20 °C je optimalen toplotni pas zadovoljstva in temperaturni odmiki od te vrednosti od tal proti glavi zmanjšujejo stopnjo zadovoljstva. Vznburjenje se poveča z odkom od povprečne temperature telesa, z majhno temperaturno radiacijo, spremembo v

hitrosti zračnega toka in zmanjšanjem stopnje vlažnosti zraka (Mehrabian, Russell, 1974, str. 76).

- o Večina sklepov o zvočni stimulaciji bazira na zvoku ali čistih tonih in kaže, da se stopnja ugodja poveča z zmanjšanjem stopnje glasnosti in/ali trajanjem, vmesnimi frekvencami, enostavnostjo zvočnega spektra, manjšo variabilnostjo in večjo pričakovano kvaliteto zvoka in čistih tonov. Z drugimi besedami, v primeru zvoka stopnja zadovoljstva narašča z nižanjem informacijske stopnje. Na drugi strani vznburjenost neposredno narašča z glasnostjo zvoka ali glasbe (Mehrabian, Russell, 1974, str. 76).

Tisto celoto, ki jo porabnik zazna v stiku s prodajalno in njenimi atributi, opisujemo s pojmom predstava o prodajalni (*store image*). Sestavljena je iz naslednjih dimenzij: lokacija, storitve, promocija, asortiment, cene, stranke v prodajalni, videz prodajalne in vzdušje prodajalne. Te dimenzije se nato z zornega kota porabnika zlijejo skupaj v eno z namenom opredelitve celostne predstave o prodajalni. Odgovor na vprašanje kupcu, naj opiše svojo predstavo o prodajalni, je, naj odgovori na eni strani kot razburljiva, poštena ipd. ter na drugi strani kot čista, lahko dostopna, s parkiriščem ipd. (Brittain, Cox, 1990, str. 179).

4.4.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PREDSTAVO O PRODAJALNI

Kot pravita Damjan in Možina (1995) v delu Vedenje potrošnikov, lahko med dejavnike okolja, ki vplivajo na nakupni proces, vštejemo tudi situacijske vplive, ki so v večini primerov neodvisni od porabnika ali izdelka. Ti situacijski vplivi so:

1. Fizično okolje:
 - o lokacija,
 - o oprema trgovine,
 - o glasba,
 - o razvrstitev blaga,
 - o temperatura,
 - o vreme,
 - o ipd.
2. Socialno okolje: prisotnost drugih ljudi na prodajnem mestu.
3. Čas: dan v tednu, sezonski vpliv pa tudi relativen čas, kot ga občuti porabnik.
4. Nakupna naloga, kjer razlikujemo, komu je namenjen kupljeni izdelek, nam samim ali je darilo za druge.
5. Razpoloženje kupca pred vstopom v okolje trgovine.

Na predstavo o prodajalni vpliva več dejavnikov. Nekatere se da natančno opredeliti, drugih ne, nekateri so merljivi, drugi ne. Dejavniki, ki so največkrat navedeni kot tisti, ki vplivajo na oblikovanje predstave o prodajalni, so naslednji:

- a. prodajne cene izdelkov¹⁸,
- b. kvaliteta izdelkov¹⁹,
- c. prodajni sortiment²⁰,
- d. modnost izdelkov,
- e. prodajalci,
- f. lega prodajalne²¹,
- g. parkirni prostor²²,
- h. prodajne storitve²³,
- i. pospeševanje prodaje,
- j. oglaševanje
- k. vzdušje v prodajalni²⁴ in
- l. ponakupno zadovoljstvo (Skubic, 1985, str. 7).

Glede na namen in potrebe magistrske naloge razdelim spremenljivke prodajnega okolja, ki so v večini primerov neodvisne od porabnika ali izdelka in ki vplivajo na nakupni proces ter s tem na vedenje porabnika, na tiste, ki jih porabnik zazna:

- a. v zunanosti prodajnega okolja in
- b. v notranosti prodajnega okolja.

4.4.1.1 ZUNANJOST PRODAJNEGA OKOLJA

Prvi občutek, prvi vtis, ki ga kupec zazna še pred vhodom v prodajalno, je njegov stik z zunanostjo prodajalne. Ravno zaradi učinka prvega vtisa mora biti le-ta v skladu z dano podobo prodajalne.

Trdim, da zunanost prodajalne in celotna njena komunikacija navzven ne poteka samo s senzorično očesa, temveč da so trgovci začeli tudi vse bolj pospešeno uporabljati vonjave kot element konkurenčne prednosti pred konkurenco. Samo pomislimo, s koliko vonjavami

¹⁸ Podrobnejši opis dejavnika prodajna cena izdelkov je podan v prilogi 2 - dejavniki, ki vplivajo na predstavo o prodajalni.

¹⁹ Različne raziskave kažejo, da kvaliteta izdelkov posebno močno vpliva na oblikovanje predstave o prodajalni pri nakupu oblačil in obutve (Damjan, Možina, 1995, str 123).

²⁰ Podrobnejši opis dejavnika prodajni sortiment je podan v prilogi 2 - dejavniki, ki vplivajo na predstavo o prodajalni.

²¹ Podrobnejši opis dejavnika lega prodajalne je podan v prilogi 2 - dejavniki, ki vplivajo na predstavo o prodajalni.

²² Podrobnejši opis dejavnika parkirni prostor je podan v prilogi 2 - dejavniki, ki vplivajo na predstavo o prodajalni.

²³ Podrobnejši opis dejavnika prodajne storitve je podan v prilogi 2 - dejavniki, ki vplivajo na predstavo o prodajalni.

²⁴ Vzdušje v prodajalni je glavna komponenta pri procesu zaznave prodajalne in ga lahko definiramo kot dominanten senzoričen efekt, ki nastane kot posledica fizičnih značilnosti prodajalne, oblike (design) in prodajne politike. Komponente prodajalne, ki kolektivno producirajo vzdušje v prodajalni, so zunanji videz prodajalne, notranji videz prodajalne (kot npr. zidovi, barve, tla ipd.), ureditev, način razstavitve izdelkov ipd. Senzorično reakcijo, ki jo te komponente vzbudijo pri porabniku, lahko večinoma opišemo z vidom, vonjem, tipom, okusom in zvokom (Brittain, Cox, 1990, str. 178).

se srečamo na enem sprehodu čez območje centra glavnih mest, kjer so ponavadi locirane prodajalne s prehrano in kavarne. Kot tipičen tak primer lahko navedem restavracije s hitro prehrano. Preden sploh pride do racionalnega odločanja o tem, v katerem od gostinskih lokalov bomo potešili lakoto, smo praktično že ujeti z nevidno roko vonja, ki nas vodi k svojemu viru. Tako preden sploh začnemo vizualno komunikacijo z zunanostjo prodajalne in slikovnimi upodobitvami - hitre prehrane v tem primeru - smo na neki veliko bolj občutljivi ravni že praktično vstopili v tržno komunikacijsko območje enega od ponudnikov. Na drugi strani pa ponudnik, ki uporablja vonjave že navzven kot konkurenčno prednost pred drugimi, zajame potencialnega kupca že veliko pred vsemi drugimi ponudniki, saj ga vodi z dražljajem vonja veliko natančneje in predvsem hitreje, kot pa z vizualno podobo zunanosti lokala. Trdim, da, če še naprej ostanemo pri primeru hitre prehrane, z zunanjim vonjem kot sredstvom komunikacije trgovci v velikem številu primerov zvabijo tudi tiste potencialne stranke v svoj lokal in jim prodajo produkt, ki sploh niso imele namena zadovoljitve potrebe po prehranjevanju, da pa tistih, ki so le to potrebo imele že prej zaznano, niti ne omenjam. Pri slednjih mora biti število tistih, ki se ne bi odločili za potešitev potrebe po prehranjevanju, relativno majhno, razen seveda v primerih, ko je predhodna destinacija že vnaprej trdno odločena.

Če pa govorimo o prodaji pijače in zabave (npr. gostinski lokali), je drug tak faktor komunikacije navzven glasba, s katero se porabnik sreča še pred vstopom v notranjost gostinskega lokala. Z glasbo trgovci v tem segmentu poskušajo voditi potencialnega kupca še preden ima možnost zaznati dejansko vzdušje gostinskega lokala.

Prepričan sem, da obstaja relativno veliko število dejavnikov, ki jih uporabljajo trgovci na najbolj raznovrstne načine pri poskusih privabljanja potencialnih porabnikov v svoja prodajna okolja. V nadaljevanju nekatere predstavljam.

4.4.1.1.1 LOKACIJA PRODAJALNE

Najpomembnejši element pri lokaciji prodajalne je njena vidljivost. Optimalno bi bilo, če bi prodajalna bila locirana tako, da je vidna tako iz perspektive pešca kot iz perspektive voznika avtomobila. Skladnost z okoliškimi trgovinami in okoljem je zaželena, kot je tudi zaželena neposredna bližina dostopa z avtomobilom, ki pa hkrati ne sme ovirati nemotenega dostopa s peš poti (Brittain, Cox, 1990, str. 179).

Pomembnost prave izbire lokacije za prodajalno je pogosto tudi ena pomembnejših izbir, ki doleti trgovca. Razlogi so tile:

- o Lokacija prodajalne je ponavadi eden pomembnejših razlogov za kupčev obisk prodajalne.
- o Izbira prave lokacije prodajalne je ponavadi strateškega značaja, saj je lahko dolgoročna konkurenčna prednost. Trgovec lahko relativno hitro spremeni cenovno politiko, prodajno politiko in proizvode. Sprememba lokacije prodajalne pomeni ponavadi veliko finančno investicijo kot tudi pravne spremembe, saj je v večini

primerov najemna pogodba za nepremičnino vezana na dolgi rok (Lewy, Weitz, 1998, str.230).

4.4.1.1.2 LOGOTIP PRODAJALNE

Logotip prodajalne je v funkciji predstavnika identitete prodajalne in je hkrati tisti simbol, ki pritegne pozornost potencialnih strank. Znak prodajalne ima dokaj močno sporočilno pomembnost, saj pove, kdo dejansko prodajalec je (npr. McDonalds), kaj prodaja (npr. Porsche Avto), kje je lociran (npr. Pri vodnjaku) in/ali delovni čas (Seven- Eleven) (Brittain, Cox, 1990, str. 180).

4.4.1.1.3 ARHITEKTURNI STIL PRODAJALNE

Arhitekturni stil lahko sam zase nosi sporočilo 'prestiza', stila, namenskosti in še veliko drugih lastnosti prodajalne. Tudi uporaba materialov ima lahko enako sporočilno moč. Čeprav je velikost prodajalne pomembna, se zdi, da je najpomembnejša ravno velikost oken (sploh v prodajalnah, lociranih v mestnih jedrih) (Brittain, Cox, 1990, str. 179).

4.4.1.1.3.1 PROČELJE PRODAJALNE

Ostajajo temeljne tri zunanje podobe pročelij prodajalen.

- a. Ravno pročelje. V tem primeru je pročelje vzporedno s cestiščem ali pločnikom z možnostjo manjšega prostora za vhod.
- b. Kotno pročelje. Tak tip pročelja je bolj atraktiven in zanimiv, saj praktično usmerja kupca v prodajalno. Ponuja tudi boljši vidni kot in zmanjšuje verjetnost bleščečega odseva.
- c. Arkadno pročelje. To je direkten tip pročelja, ki lahko ponudi z dinamičnimi vdolbinami in izdolbinami steklenih ali vhodnih površin kupcu nekaj zaščitene področij za ogledovanje izložb in atraktivno in sproščeno vzdušje (Brittain, Cox, 1990, str. 180).

4.4.1.1.3.2 VHOD PRODAJALNE

Vhod prodajalne mora biti narejen in postavljen tako, da praktično vzpodbudi potencialno stranko k vstopu v prodajno okolje. Najbolj pomembni aspekti pri vhodu v prodajalno so sama velikost vhoda in pa ploščate vhodne površine (Brittain, Cox, 1990, str. 180).

4.4.1.1.3.3 OKNA PRODAJALNE

Razen vloge oblikovanja celostne podobe ima konvencionalno okno naslednjo funkcijo:

- a. Pokazati mora reprezentativen kos/izdelek, ki se prodaja v prodajalni.
- b. Prikazati mora blago, ki je promovirano ali sezonskega značaja.
- c. Kombinacija a. in b.

Okno, ne glede na to, ali je obokano ali pravokotno, mora na koncu prepričati kupca, da vstopi v prodajno okolje. Vse bolj pogosto zasledimo spremembo okenskega prostora iz razstavnega prostora v prostor, ki omogoča pogled v prodajalno. Majhne prodajalne, take recimo, k se ukvarjajo s prodajo nakita, pa še vedno uporabljajo okenski prostor kot okensko izložbo (Brittain, Cox, 1990, str. 181).

4.4.1.1.3.4 OKENSKA IZLOŽBA

Osnovna načela, ki naj bi jih uporabljali trgovci pri ureditvi okenskih izložb, so naslednja:

- a. Izdelki istih značilnosti morajo biti razstavljeni skupaj.
- b. Najpomembnejši artikli morajo biti postavljeni v zornem kotu višine malo pod očmi.
- c. Višina, na kateri mora biti postavljena okenska izložba, se mora gibati v povprečju med pasom in rameni povprečnega nakupovalca tako, da le-ta lahko vidi v prodajalno. Višji predmeti morajo biti postavljeni bolj ob strani okenske izložbe.
- d. Globina okenske izložbe naj ne bi bila pregloboka. Postavitev bi bila optimalna, če bi hkrati omogočala kupcu tudi celoten pogled v notranjost prodajnega okolja.
- e. Kjer to okenska izložba omogoča, je treba vanjo postaviti tiste posebne izdelke, ki so najbolj atraktivni, cenovno ali kako drugače.
- f. Če naj bi okenska izložba poskušala pripeljati kupca v notranjost prodajalne, naj bi redno vsake toliko časa bili izdelki v njej zamenjani z drugimi, da bi s tem pritegnili pozornost porabnika.
- g. Pozornost okenske izložbe pritegnejo tudi samo vrteči se postavki, ki rotirajo izdelke, in razne barvne sheme.
- h. Izložba mora biti brez kompromisno čista.
- i. Okenska izložba mora biti dobro osvetljena, še posebno za večerno ogledovanje izložb. Prednost take izložbe je v tem, da tudi, ko prodajni prostor ne obratuje, ponuja na ogled dejansko blago, ki se prodaja, in ne samo njegov opis ali sliko kot v tiskanem ali televizijskem in radijskem oglasu (Brittain, Cox, 1990, str. 182).

4.4.1.2 NOTRANJOST PRODAJNEGA OKOLJA

Prvi občutek, prvi vtis, ki ga kupec zazna še pred vhodom v prodajalno, je njegov stik z zunanostjo prodajalne. Ravno zaradi pomena prvega vtisa mora biti le-ta v skladu z želeno podobo prodajalne in če je to tako, mora sedaj notranjost slediti sporočilnosti zunanosti. Če sem v poglavju o zunanosti prodajalne govoril o interakciji potencialnega porabnika z vonjavami in vizualno postavitevijo, se v igro notranjosti vklopijo vsa čutila. Tu porabnik še bolj intenzivno zazna vonjave, temperaturo, vidi notranjost, obliko pohištva, zaposlene, druge, že tam prisotne porabnike, zazna gnečo ali praznost prostora, sliši glasbo, zazna svetlobo in barvne kombinacije, opazi obrazno mimiko, barvo glasu, oblačila zaposlenega in še in še. Igra notranjosti je veliko bolj intenzivna kot tista zunanosti. Na drugi strani mora ravno zaradi tega kaosa dražljajev, ki jih porabnik zazna, prodajalec paziti, da je končni rezultat ugodno nakupno vzdušje in ne stanje napetosti in čimprejšnjega iskanja izhoda.

Kot najboljši primer ocene dejavnikov, ki vplivajo na predstavo o prodajalni slovenskih prodajaln oblačil, navajam študijo Analiza podjetja Mura, d.d.- področje trženja leta 2003, kjer so avtorji²⁵ v okviru kvalitativnih metod raziskovanja uporabili tudi metodi skritega nakupovalca in fokusnih skupin. Na začetku poglavja metoda skritega nakupovalca so postavili trditev, da v današnjem času pomeni prodajalna v smislu celostnega prodajnega okolja enega glavnih adutov tržne diferenciacije in možnosti ustvarjanja individualnega profila. Pravijo, da porabnik pričakuje prijetno nakupno izkušnjo ter ugoden, praktičen in enostaven nakup²⁶. Med drugim so prišli do za namen te magistrske naloge zanimivih ugotovitev na podlagi opazovanj področja notranjosti²⁷ prodajaln (kjer so ocenjevali osvetlitev, temperaturo, opremljenost, razporeditev oblačil, raznolikost ponudbe, razstavitev oblačil, blagajno in oblačilnice)²⁸. Med drugim so ugotovili, da je bil izkoristek izložbenega prostora v namen tržnega komuniciranja skoraj v celoti zanemarjen. Kar se tiče zaznave in ocene zaposlenih v obiskanih prodajalnah, so prišli do ugotovitev, da prodajalci ne delujejo dovolj urejeno in posledično ne vzbujajo zaupanja med potencialnimi kupci, ter da je njihovo znanje o modnih smernicah panoge, v kateri delajo pomanjkljivo, hkrati tudi ne dajejo občutka, da s ponosom nosijo in posledično prodajajo Murine izdelke. Osvetlitev in temperatura sta pa v povprečju med ocenjenimi trgovinami bili ocenjeni kot ustrezni.

²⁵ Aleksandar Andželeviski, Danica Bakotič, Gorazd Buh, Anja Červek, Boštjan Hribovšek, Aleksander Kuljaj, Ivana Meštrovič, Patrick Vesel, Samo Vidmar in Vesna Virant

²⁶ Samo metodo skritega nakupovalca so opravili le v Ljubljani (trinajst prodajaln, od tega sedem Murinih prodajaln in šest prodajaln konkurenčnih blagovnih znamk), zato se ugotovitve ne nanašajo na druga področja Slovenije oziroma na druge mednarodne trge. Opazovali so predvsem Murine prodajalne, konkurenčne prodajalne pa so jim rabile za primerjavo in idejno podlago pri usmeritvi Mure v prihodnje. Fotografije zunanosti opazovanih prodajaln in njihova geografska pozicija so vidni v prilogi 7.

²⁷ Fotografije notranjosti opazovanih prodajaln so vidne v prilogi 8.

²⁸ Podrobni rezultati ocenjevanja v obliki razpredelnice so v prilogi 6.

Prepričan sem, da obstaja relativno veliko število dejavnikov, ki jih uporabljajo trgovci na najbolj raznovrstne načine pri vplivu na potencialne porabnike v svojih prodajnih okoljih. V nadaljevanju predstavljam tiste med njimi, ki bodo še posebej zanimivi za raziskavo v tej magistrski nalogi.

4.4.1.2.1 PODOBA NOTRANJOSTI PRODAJNEGA OKOLJA

Podoba notranjosti prodajnega okolja se mora ujemati z zunanostjo, kar na splošno pomeni ujemanje barvne sheme; tla, zidovi in stropovi morajo komunicirati ravno pravšnje sporočilo. Na primer, značilna je dokaj pogosta praksa pri prodajalnah hrane, da imajo marmornata tla, da bi dosegli učinek čistoče. Na drugi strani tla prodajaln modnih oblačil ponavadi uporabljajo les in preproge, da bi dosegli efekt kvalitete in luksuza (Brittain, Cox, 1990, str. 182).

4.4.1.2.2 TEMPERATURA

Termalno ravnotežje človeškega telesa vzdržuje regulatorni center v možganih, ki pri normalnih pogojih vzdržuje notranjo temperaturo telesa pri 37 °C. Telesna temperatura ni enaka po vsem telesu. Samo pri možganih, srcu in abdominalnih organih je temperatura v ozkem pasu okoli 37 °C. Ta temperatura je tako imenovana 'jedrna' temperatura, medtem ko površinska temperatura (okoli mišic, udov in kože) kar občutno variira. Fiziološke raziskave so pokazale, da v primeru hladnejšega zraka okolice pride do strmega temperaturnega padca kože od znotraj navzven. Na primer v zelo mrzlih okoliščinah je temperatura 2 cm pod površjem kože 35 °C. Notranji organi pri človeku pretvarjajo kemično energijo hrane v mehanično energijo plus toploto. Telo vzdržuje konstantno telesno temperaturo z odvajanjem odvečne toplote v okolje. Tako torej obstaja neprekinjena izmenjava toplote med okoljem in človekom, ki temelji delno na fiziološkem regulatornem mehanizmu, delno pa na fizičnih zakonih izmenjave toplote. Občutek ugodja ali neugodja tako pri ljudeh kot živalih deluje kot dražljaj za ohranitev tega ravnotežja. Ta izmenjava toplote med okoljem in človekom poteka skozi proces prevajanja²⁹, konvekcije³⁰, radiacije³¹ in hlapenja³² znoja skozi kožo. Ta toplotna izmenjava je še bolj

²⁹ Kondukcija (prevajanje) toplote. Vloga, ki jo prevodnost toplote opravlja v procesu izmenjave toplote, v celoti zavisi od termične prevodnosti materialov v neposrednem stiku s kožo. Vsakdo od nas, ki se je v zimskem času usedel na kamen in na deblo, je opazil razliko. Na kamnu občutimo hlad, ker njegova visoka prevodnost odtegne toploto telesu, medtem ko je občutek hladu bistveno manjši na deblu, saj je toplotna prevodnost lesa bistveno manjša od tiste pri kamnu (Grandjean, 1973, str.173).

³⁰ S konvekcijo v našem primeru razumemo direkten prenos molekularnih vibracij toplote človeškega telesa v zrak oz. bolj redko v obratni smeri. Ta način izmenjave toplote zavisi od temperaturne razlike med kožo in zrakom, ki nas obkroža, ter pretočnosti zraka. Pod normalnimi pogoji je proces konvekcije odgovoren za 25-30 % toplotne izmenjave (Grandjean, 1973, str.173).

³¹ Ogreti objekti pošiljajo od sebe elektromagnetno valovanje dolgih valovnih dolžin (infrardeča radiacija), ki jo absorbirajo druga telesa. Izmenjava toplote poteka med človekom in zidovi in drugimi objekti, ki ga obkrožajo (Grandjean, 1973, str.173).

poudarjena s strani toplotno prevodnih lastnosti materialov, ki so v neposrednem stiku s telesom, temperature zraka prostora, pretočnosti zraka, površinske temperature zidov, stropa in tal prostora in relativne vlažnosti³³ zraka. Ugodna klima notranjega prostora je nujen pogoj za prijetno počutje in dobro vzdušje posameznika. Osnovna načela za doseg ugodne mikroklima notranjosti prostora so naslednja:

- o V zimskem času je v prostoru tipa dnevne sobe priporočljiva temperatura s stopinjo odmika od 21 °C in mora obstajati opcija regulacije med 20 in 23 °C. V prostorih drugega tipa namembnosti so priporočene malenkost nižje temperature. V poletnem času pa je priporočena temperatura notranjosti med 20 in 24 °C.
- o Temperature na površini zidov, ki nas v okolju obkrožajo, morajo biti približno enake kot temperatura notranjosti okolja. Razlike od srednje vrednosti temperature na smejo presegati praga več kot 2-3 °C in razlike na površini ne smejo presegati praga za več kot 3-4 °C.
- o Relativna vlažnost zraka 40-50 % daje občutek ugodja v letnem času; če pa je ta vrednost pod 30 %, je zrak presuh in lahko povzroči sušenje dihalnih poti.
- o Gibanje zraka mimo osebe v sedečem položaju ne sme presegati vrednosti 0,2 m/s.

Steklene površine (okna) so ravno tako zelo pomembna pri vzpostavitvi notranje atmosfere prostora. Pomenijo področja izgube toplote pozimi in področja radiacijske sončne toplote v poletnem času, kar lahko pregreje prostor (efekt tople grede). S tega zornega kota pomenijo novi arhitektonski trendi velikih steklenih površin pri zgradbah, pretople prostore v notranjosti v poletnem času. Atmosfera v notranjosti je tudi pod vplivom onesnaženosti zraka zunanosti, človeka v notranjosti prostorov in vonjav iz drugih prostorov notranjosti, kot je kuhinja, stranišče ipd. V prostoru notranjosti, namenjenemu dnevnemu bivanju, je človeški vonj tisti faktor, ki determinira potrebnost dotoka svežega zraka. Pravilo palca v tem primeru pravi, da je potreba po dovajanju svežega zraka 30 m³ na osebo na uro (Grandjean, 1973, str.173).

Nihče se ponavadi ne zaveda stanja v prostoru vse do tiste točke, ko le-to ni več optimalno udobno. Zavedanje udobja ponavadi nastopi šele, ko pride do odstopa od točke optimalnega udobja v definicijsko področje neoptimalnega stanja. Občutek neugodja lahko naraste od občutka neudobnosti do občutka bolečine. Kar se tiče temperature je to odvisno od stopnje, kako močno je porušeno termično ravnotežje telesa. Ta občutek je praktičen sistem biološke regulacije, ki dovoljuje tako ljudem in živalim, da odreagirajo tako, da bi zopet dosegli toplotno ravnotežje. Takojšnja reakcija pri živalih je iskanje takega okolja, kjer ni niti preveč toplo niti preveč hladno. Človek se na drugi strani odzove s spremembo oblačil in dejanj ter ima tudi možnost uporabe umetnega ohlajevanja ali ogrevanja. Hkrati z motnjo udobja potekajo tudi funkcionalne spremembe, ki vplivajo na celoten organizem.

³² Izguba toplote zaradi znojenja nastane, ko hlajenje znoja pobira toplote kože (hlajenje z evaporacijo). Kadarkoli se temperatura v okolici telesa dvigne nad udobno stopnjo, ogreta koža začne refleksno izločati znoj (Grandjean, 1973, str.173).

³³ Vlažnost; absolutna vlažnost - množina vodne pare na 1 m³ zraka in relativna vlažnost, ki je razmerje med absolutno vlažnostjo in največjo mogočo absolutno vlažnostjo pri določeni temperaturi (SSKJ, 1997)

Preveč toplo okolje poveča zaspanost in utrujenost, kar na drugi strani zmanjšuje stopnjo zbranosti in povečuje verjetnost napak. Ta sprememba v telesni aktivnosti ima za posledico zmanjšanje telesne produkcije toplote. Zmanjšanje učinkovitosti pri človeku v takih pogojih je znanstveno dokazano. Telesna učinkovitost je bila drastično zmanjšana potem, ko je temperatura v prostoru presegla 27-28 °C. Poglavitni razlog za tako reakcijo je verjetno v povečanem povpraševanju po krvnem toku s strani kože, da odvede povišano notranjo temperaturo, s čimer ostaja premalo krvi na razpolago za delovno mišičje. Nek drug znanstveni eksperiment je potrdil znižanje intelektualnih sposobnosti zaradi okolja, ki je bilo ogreto na 27 °C. Na drugi strani pa, če je organizem v premrzlem okolju, mu tudi naglo upada zmožnost za intelektualno delo. V tem primeru je več notranje toplote proizvedeno s strani stimulacije celotnega telesa in posebno pa tistih delov, ki so povezani z gibanjem. Tako se vsi raziskovalci področja strinjajo, da mora biti notranja temperatura prostora v mejah za to ugodnega področja; to področje je drugačno od države do države, odvisno tudi od načina oblačenja in običajev. Povrh vsega je pa moč opaziti tendenco navzgor obrnjenega trenda ugodnega temperaturnega območja v zadnjih letih. To je tako najverjetneje zaradi oblačilnih trendov in znotraj tega vse večjega števila kosov oblačil pri nošnji. Najpomembnejši vzroki za razlike pri dojemanju ugodnih temperaturnih pragov so razlike v: oblačilih, obnašanju, starosti in spolu (Grandjean, 1973, str.179).

Med drugim je ugotovljeno, da imajo ženske raje višje temperature kot moški. To velja tudi za starejše ljudi in invalide, kar pa je najverjetneje treba pripisati nizki stopnji presnove pri slednjih (Grandjean, 1973, str.184).

4.4.1.2.3 SVETLOBA IN BARVA

Obravnavanje svetlobe ni zgolj optični proces. Zato zahteva poznavanje čutov in fiziologije živčevja (glej poglavje fiziologija živčevja), da bi se zavedli odvisnosti oblikovanja svetlobe od fizikalnih, fizioloških in psiholoških značilnosti. Pri procesu videnja je poglavitni pogoj zagotovitev svetlobe. Svetloba prostor odkriva, mu daje dimenzijo, ambientalno vrednost, zbuja celoten spekter občutij v njem in odkriva kvalitete prostora. Svetloba lahko sama oblikuje prostorske razsežnosti in oblike z našo zavestjo in zaznavanjem (Šimnovec, 1993, str.1).

Oblikovanje primerne in udobnega svetlobnega okolja zahteva več kot zgolj funkcionalno osvetljevanje. Svetloba ima spodbujevalen oz. ravno nasproten učinek na naše aktivnosti, zaradi česar mora biti ena od vizualnih odzivov opazovalca dobro počutje. To zagotovi prijetno emocionalno okolje in psihološko ozadje, ki ga dopolnjuje. Vtis prijetnega okolja in dobro počutje v njem pozitivno vplivata na posameznika (Šimnovec, 1993, str.12).

Barva je del celostne senzorne izkušnje našega okolja in prispeva nepopisno lepoto našemu vizualnemu svetu (Porter, Mikellides, 1977, str 13).

Naše življenje se tako rekoč koplje v morju svetlobe in barv. Toda, čeprav se človek vsakdan srečuje s svetlobo in barvami v tisočeri odtenkih, se znajde pred njimi vendarle nekako v zadregi, ko naj bi jih uporabljal, določal njihovo skladnost in nasprotnost. Ali pa se človek navadno sploh ne zmeni zanje in mu je dovolj, da spozna na stvareh obliko, težo in druge kvantitativne in kvalitativne lastnosti. In vendar, ves vidni svet se človeku prikazuje le po svetlobi in barvi (Trstenjak, 1978, str 13).

Barve vplivajo na vedenje ljudi in njihovo miselno razlago okolja, ki jih obkroža. Barvni odtenek (ali stopnja) je določen z valovno dolžino. Kratke valovne dolžine so asociirane s hladnimi barvami, kjer je največji ekstrem vijolična barva, ki pa ji takoj sledi modra. Dolga valovna dolžina je asociirana s toplimi barvami, kjer je največji ekstrem rdeča barva, ki pa ji takoj sledi oranžna. Eksperimentalne raziskave potrjujejo, da so prodajna okolja hladnih barv bolj zaželeni kot tista toplih barv. Tako je na splošno pričakovano, da bodo modro/vijolična okolja bolj vzpodbudila verjetnost nakupa kot pa rdeče/oranžna okolja (Babin, Hardesty, Suter, 2003, str. 541).

Porabnik ponavadi ne zazna okoljskih značilnosti vsako posebej. Še več, kombinacija raznih značilnosti ambienta vpliva na zaznavanje koncepta prodajalne. Prodajalna, v kateri obstaja kombinacija svetlih, fluorescentnih luči in popularne glasbe v ozadju, porabnik zazna kot diskontno prodajalno. Prodajalna, v kateri obstaja kombinacija bolj 'ambientalnih' luči (ne fluorescentne svetlobe) in klasične glasbe v ozadju, porabnik zazna kot prestižno prodajalno. Torej, povezava med klasično glasbo in ambientalno osvetljava vodi ljudi k pričakovanju višjih cen (Babin, Hardesty, Suter, 2003, str. 541).

Človeški organizem z barvo in svetlobo vzpostavlja s svetom centrifugalni odnos od organizma v okolje. Z visoko mero osvetlitve, toplimi in svetlimi barvami okoli njega (rumena, marelična, rožnata) telo usmerja svojo pozornost v okolico. Takšna okolja spodbujajo fizično aktivnost, dejavnost in radoživ duh. Po drugi strani lahko barva in svetloba vzpostavljata centripetalni odnos od okolja proti posamezniku. S šibkejšo osvetlitvijo in hladnejšimi barvami (siva, turkizna, modra, zelena) je okolica manj moteča in zmožnost koncentracije za napornejše vidne in miselne naloge se poveča. Tako okolje je bolj primerno za opravila, ki zahtevajo natančna ročna in zahtevna miselna opravila (Šimnovec, 1993, str.10).

4.4.1.2.3.1 BARVA V PRODAJNIH OKOLJIH

Prave barve prodajajo in neprave povečujejo zalogo. Pri nizki stopnji razsvetljave je 'topla' osvetlitev najbolj primerna. Tak tip osvetlitve je najbolj primeren za prodajalno

stanovanjske opreme, saj so ponavadi stanovanja osvetljena na tak način (pridušena svetloba). Na drugi strani je svetloba neonskih in podobnih svetil skoraj obvezna pri prodajalnah ženskih oblačil in kozmetike. Tu je treba opozoriti, da čeprav hladnejša svetloba daje bolj realističen pridih barvastim predmetom, daje na drugi strani nenaraven videz človeka, v našem primeru porabnika. Včasih je bolje ugoditi porabniku kot pa olepševati prodajni artikel, kar pride še posebej do izraza pri prodaji dražjih oblačil. Saj ta, če ni videti dobro, verjetno ne bo nič kupila (Birren, 1969, str. 91)!

Pri prodaji zapakiranih izdelkov je formula do uspeha uporaba hladne svetlobe visoke stopnje osvetlitve. Ko tako poudarimo produkt in mu dodamo živahnost, je velika verjetnost, da bo prodaja večja. Gre ponavadi za take vrste izdelkov, pri katerih je videz prodajalca pri procesu nepomemben (Birren, 1969, str. 91).

Kar se tiče osvetlitve trgovskih objektov tipa mega- ali hipermarket, je najbolje uporabljati toplo svetlobo. Treba je slediti naravni svetlobi. Pri oddelku sadja in zelenjave še posebej, kar se pa tiče prostora, kjer je razstavljeno meso, je treba uporabiti rožnato svetlobo, ki mu doda ugodno zaznavo kakovosti in svežosti. Vsekakor je v takih primerih potrebno uporabljati čim manj hladne svetlobe. Kar pa zadeva barvo zidu in pohištva, obstajajo razni znanstveni dokazi, da določene barve bolj ustrezajo kot druge. Najbolj zaželene barve v psihološkem smislu so modra³⁴, rdeča³⁵ in zelena (rumena³⁶ je ravno tako lahko dobro sprejeta zaradi svoje lastnosti vidljivosti). Ti osnovni barvni odtenki tako pomenijo osnove za barve ozadij, zidov ipd. znotraj prodajaln. Te odtenke ugodno sprejemajo tako vsi starostni razredi in osebe različnih ras in kultur. Zaradi pomena dosega impulzivne privlačnosti, naj bi bili zidovi prodajaln čistejših barv. Na primer, zelenkasto svetlo siva barva naj bi bila uporabljena kot osnovna barva ozadja. Tako so potem barve okoli dvigal in drugih prosto stoječih objektov v prodajalni obarvani v svetlih barvah, safirno modra pri moških oblačilih, svetlo rumena pri orodjih, zdravilih in drugih izdelkih. Barva zidov turkizne barve tako postane praktična pri prodaji oblačil, saj je turkizna barva naravni komplement barve človeške polti in se kot taka laska videzu porabnika (Birren, 1969, str. 92).

Dobra barvna shema prodajaln vsebuje jasno tudi element raznolikosti, zanimivosti in spremembo barvnega ritma. Toda kaos barv kvečjemu škodi kot pa koristi, saj prenese pozornost z izdelka na prostor. Včasih visoka stopnja barvne individualnosti utegne škoditi (Birren, 1969, str. 91).

Barve, ki pristoje hrani, so barve breskev in koral. Nobena druga barva ne prekaša 'apetita' teh barv. Na drugi strani pa, ko govorimo o razkazovanju hrane, sta turkizna in modra

³⁴ Za podrobnejšo predstavitev vpliva modre barve v prodajnih okoljih glej prilogo 3.1.

³⁵ Za podrobnejšo predstavitev vpliva rdeče barve v prodajnih okoljih glej prilogo 3.2.

³⁶ Za podrobnejšo predstavitev vpliva rumene barve v prodajnih okoljih glej prilogo 3.3.

barva za barvi zidov ključ do uspeha. Če sedaj pogledamo hrano še bolj natančno v vsej svoji vpetosti v barvni krog, kaj hitro opazimo, da hrana že sama po sebi nosi celo paletu barv s sabo ('sočno' rdečo, 'mehko' rjavo, zelenkasto rumene in oranžne odtenke sadja in zelenjave ipd.). Vpetost hrane poteka tudi na nivoju pakiranja, trgovine, ki jo razstavlja, restavracije ali doma, v katerem je postrežena, prta, pohištva in še in še. Definitivno obstaja celo umetnost barv na področju hrane, še posebej za tiste, ki se profesionalno z njo ukvarjajo, in pa tudi za nas, druge, ki jo radi ali manj radi zaužijemo. Mogoče se zdi neumestno govoriti o psihološki povezavi med barvo in apetitom, pa vendar le-ta obstaja. Malo porabnikov se zaveda, da sta maslo in margarina obarvana zaradi barvne sprejemljivosti. Maslo, ki je prebelo, sprejemamo kot preveč podobno masti, prerumeno pa kot žarko. Porabniki zahtevamo pravilen barvni odtenek. Obstaja tudi nekaj neposrednih povezav med odzivi na določene barvne kombinacije. Rdeča, rumena in oranžna barva stimulirajo avtonomni sistem živčevja pri človeku, tudi prebavo, svetle in hladne barve pa delujejo ravno nasprotno. Poskusi na živalih so potrdili, da rdečkasta in rumenkasta svetloba delujeta spodbujevalno na lakoto, modrikasta ter zelenkasta svetloba pa delujeta ravno nasprotno. Psihološke študije apetita in barve so prinesle določene dokaze glede na pozicijo v barvnem krogu (čeprav nimajo vsi posamezniki enakega odziva na enako barvo). Vrh pri vzpodbudi apetita je v rdeče-oranžnem in oranžnem področju, kjer taki barvni odtenki povzročajo najbolj burne reakcije. Intenzivnost se malo zmanjša pri kombinaciji rumeno-oranžne, toda se ponovno poveča pri rumeni barvi. Najnižjo točko najdemo pri kombinaciji rumeno-zelene barve. Enake barve 'apetita' se ne ujemajo enako z različno hrano. Čeprav so žive barve sprejete v primeru piškotov in tort, je primer obarvanega kruha propadel, preden je sploh zaživel. Kozarec vijoličnega (škrlatnega) soka je v užitek, omaka te barve pa ne pride v poštev. Jasno je, da barve hrane vsebujejo osebno interpretacijo. Nobena posplošitev ne more biti sprejeta kot absolutna. Vsekakor je pa povprečne odzive pametno sprejeti v politiki barve. V industriji tipa kavarn, restavracij, barov in podobno je raziskava pokazala, da 'bučne' in 'flamingo' barve ustvarjajo aktivno vzdušje, dodatno za večji poudarek pa gre uporabiti belo, turkizno in safirno modro. Sodeč po neki raziskavi se je za barvo breskve kot najbolj 'apetitno' barvo odločila večina gostov v lokalu, turkizno modra pa kot barva ozadja (Birren, 1969, str. 95).

Tudi osvetlitev igra pomembno vlogo pri hrani. V prodajalnah hrane, kot so gostinski lokali, je topla svetloba vitalnega pomena. Še tako izvrstna hrana, osvetljena v beli – živosrebrni svetlobi ima majhno verjetnost uspeha. Najbolje bi bilo, če bi gostinski lokali imeli prilagodljivo osvetlitveno instalacijo, kjer bi intenziteta svetlobe bila večja v času kosil in manjša v času večerij. Tako bi briljantna osvetlitev okolja v toku dneva privabila lačnega porabnika v notranjost, ki bi bil hitro postrežen in bi se čim prej poslovil od okolja restavracije (McDonalds). Na drugi strani pa bi pridušena osvetlitev nudila vzdušje sveč in domačnosti, ki narekuje sproščenost in počitek ('slow food restavracije'). Hrana je velik posel. Toda, vse prevečkrat se zgodi, da v tem poslu primanjkuje poudarka ugodne barvne sfere, ki jo barva lahko ponudi. Človek mora jesti za svoj obstanek. Glede na to, da je obsojen na nemilost svoje eksistenčne potrebe, se zdi pametno (in učinkovito) ponuditi

tako okolje, ki bo očaralo njegova čustva in ne samo zadovoljilo fiziološko potrebo polnjenja želodca (Birren, 1969, str. 96).

4.4.1.2.4 HRUP

Hrup je kakršenkoli motilen zvok. Notranje uho spremeni mehanično energijo zvoka v bio-električne živčne impulze, ki čez slušni živec prehajajo v možgane, kjer pride do končne senzacije sluha. Veje slušnega živca gredo vse do retikularnega (mrežnega) aktivacijskega sistema, kjer imajo vlogo alarmiranja stanja zavesti, in čez simpatični živčni sistem vplivajo na notranje organe, med njimi pa še posebej na tiste, ki so odgovorni za cirkulacijo krvi.

Najpomembnejše posledice hrupa so:

- o poškodbe sluha (kar ni pričakovati od hišnega hrupa),
- o onemogočanje verbalne komunikacije,
- o onemogočanje miselnega toka in koncentracije,
- o vzdraženost,
- o motnja spanca,
- o psihološki stres,
- o zdravstvene poškodbe.

Viri vzroka so pa lahko zunanji (prihajajoči od vozil, gradbišča in splošni zvoki iz okolice) ali notranji (prihajajoči iz bivanjskih notranjosti, koraki, loputanje z vrati, radio, televizija, stroji, glasba itn.) Notranje zvoke lahko naprej delimo na tiste iz istega nadstropja, na tiste izpod nas ali nad nami, tiste, ki prihajajo iz vhoda ali notranjosti prostora. Raziskave so pokazale, da je glavni vzrok za hrup domačega okolja cestišče (zunanji vir zvoka). Raziskave na Švedskem in v Avstriji so to potrdile, če je moč hrupa dosegla vrednost podnevi 45-50 dB ali 35-40 dB ponoči. Najbolj pogosto je pa hrup iz hodnika ali stanovanja nad nami opredeljen kot vzrok zvoka iz notranjosti (Grandjean, 1973, str.247).

Hrup lahko tudi opredelimo kot nezaželen, nadležen zvok, pri čemer se moramo zavedati, da je taka opredelitev subjektivna in zasnovana na mnenju enega ali več ljudi. Včasih ni težko doseči soglasja o tem, kaj je hrup. To so zvoki, ki nikdar in nikomur niso všeč, pa tudi taki, ki so hrup le v določenih trenutkih, na določenih krajih in za določene ljudi. Jasno je seveda tudi, da se zaradi podobne narave naših čutil in živčnega sestava nasploh (ter tudi kulture oz. podobnih izkušenj) podobno odzivamo na posamezne zvoke. Hrup ima končno v svoji osnovi tudi neko fizikalno sestavino, in sicer glasnost ali jakost zvoka. Toda, glasnost je določena kot nujni pogoj za hrup ne pa tudi zadostni. Sama glasnost še ne pomeni hrupa. Slednje je odvisno od narave zvoka (npr. glasba ali hrup kladiva), naše dejavnosti (npr. pogovor ali ples), okolja (npr. spalnica ali restavracija) itn. Lahko razlikujemo tri osnovne dejavnike, ki vplivajo na to, koliko nam bo nek zvok nadležen, to je, koliko bo hrupen. Ti so:

- o *Glasnost*. Kadar zvok preseže določeno jakost je nevaren zdravju. Že precej pred to točko pa moti besedno sporazumevanje, vznemirja in razburja, zahteva več pozornosti ter ovira človeka pri tem, da bi počel to, kar želi.
- o *Napovedljivost*. Nepredvidljiv, nereden hrup bolj moti kot pa napovedljiv ali stalen hrup. Stalen, neprekinjen zvok, posebno če ni preglasen, ne moti, ravno zato ni čudno, da ljudi bolj moti ropot avtoceste kot pa enako glasne železnice.
- o *Zaznani nadzor nad virom hrupa*. Bolj nas moti tisti hrup, ki ga ne moremo nadzorovati. Kadar sami uporabljamo neko hrupno napravo, jo po želji lahko izključimo, zato nas običajno ne moti. Toda kak drug vir hrupa, ki je od nas neodvisen, nas razburi in celo razjezi in na tako stanje se zelo težko privadimo (Polič, 1986, str. 81-84).

4.4.1.2.5 GLASBA

Glasba kaže velik vpliv na človeka in človekove odzive že stoletja nazaj. Sploh je v družbenem kontekstu znan učinkovit vpliv glasbe na razpoloženje človeka. Kar se pa tiče trženja, glasba dokazano vpliva na porabnikovo vedenje kot tudi na čustvene odzive. Tako so se trgovci začeli vse bolj in bolj zavedati pomembnosti glasbe in pa tudi njene namembnosti. Sama kakršnakoli glasba ni dovolj. Glasba v prodajalnah mora rabiti za diferenciacijo od konkurence in mora sovpadati s celostno podobo prodajalne ter ne sme biti zaznana kot moteči faktor, temveč ravno nasprotno. Vpliv glasbe na oblačila za mlade in ženska oblačila ima dokazano velik vpliv na ustvarjanje predstave o prodajalni (Sweeney, Wyber, 2002, str 51).

Razen temperature in osvetlitve je glasba edina stalnica, ki stoodstotno ves čas vpliva na porabnika, od časa vstopa v prodajalno pa do časa odhoda iz nje. Poleg tega je glasba kot temeljno trženjsko orodje, ki pusti trajen vtis na porabnika, ravno takšne narave, da je to takšna značilnost prodajalne, ki se jo da relativno lahko upravljati (Sweeney, Wyber, 2002, str 64).

Avstralski raziskovalci Sweeney in Wyber, 2002, sta raziskali vpliv tipa in tempa glasbe v prodajalni ženskih oblačil na čustvena stanja porabnika in način porabnikove zaznave kvalitete blaga in storitev ter tudi preference po glasbeni zvrsti ter vedenje. V raziskavi sta ugotovili, da, če je porabnik ocenil glasbo v prodajalni kot všečno, je bila njegova stopnja vznemirjenja višja in posledično ocena kvalitete blaga in storitev v prodajalni boljša. Porabnikovo prepoznavanje glasbe ni imelo vpliva na zgoraj omenjene ocene, tako da je napotek za prodajalce, naj poskušajo ponuditi glasbo v prodajalni, ki jo njeni porabniki ocenjujejo kot všečno, in tisto, ki jo poznajo. Ugotovili sta tudi, da je v primeru klasične glasbe in glasbe počasnega tempa pri porabnikih zaznava kvalitete blaga in storitev ter stopnja zadovoljstva bistveno višja kot pa v primeru glasbe hitrega tempa. Posledično je stopnja zadovoljstva, kvaliteta blaga in storitev imela značilen vpliv na porabnikovo željo raziskovanja prodajalne, nakupovanja, večje porabe denarja, kot je bilo sprva načrtovano,

in na priporočanja nakupovanja v tej trgovini znancem. Ugotovljena je bila tudi povezanost med občutkom ugodja in vznburjenosti ter zaznave višje kakovosti blaga s povišano stopnjo prijaznosti do zaposlenih od drugih v prodajalni, govorjenja ter zmanjšanjem stopnje izogibanja drugim ljudem v prodajalni. Ena pomembnejših ugotovitev je, da naj prodajalci ne mešajo glasbenih stilov in tempa glasbe, da bi zaobjeli različne segmente porabnikov, ampak naj raje poiščejo skupni imenovalac v glasbenem stilu in tempu za vse porabnike; ta glasba naj vsebuje element celovitosti ter usklajenosti s celostno podobo prodajalne. V vseh pogledih morajo prodajalci znati ustvariti tako prodajno okolje v katerem vid, vonj, zvok, okus in tip delujejo skupaj s končnim ciljem ustvaritve močne in celostne podobe prodajalne, ki pa je ne moremo razbrati samo z enim čutilom, ampak z vsemi hkrati (Sweeney, Wyber, 2002, str 64).

V eni novejših raziskav vpliva glasbe v prodajalnah na drobno na nakupno vedenje porabnikov v Sloveniji, je avtor ugotovil, da so porabniki bolj zadovoljni z načrtovano glasbo kot pa z naključno glasbo ter s pozitivno povezavo z zadovoljstvom v prodajalni in porabnikovimi ocenami prodajnega osebjja in prodajalne same. Porabniki so menili, da je načrtovana glasba (in tempo te glasbe) v večji meri skladna s celostno podobo prodajalne v primerjavi z naključno glasbo. Porabniki so se tudi v povprečju dlje časa zadržali in porabili več denarja v prodajalni z načrtovano glasbo kot pa v taki z naključno glasbo (Senegačnik, 2003, str 44).

4.4.1.2.6 CIGARETNI DIM

Cigaretni dim je nedvomno eden od elementov, ki ga porabnik zazna (pa čeprav obstajajo razlike pri posameznikih v stopnjah občutljivosti dihalnega trakta in očesa) kot faktor, ki vpliva na zaznavo ambienta prodajnega okolja (najpogosteje je to prodajno okolja gostinski lokal, restavracija, bar ipd.). In če je to tako, pomenita cigaretni dim in njegov vpliv na porabnikovo vedenje enega od zanimivih področij raziskave te magistrske naloge.

Po obsežnem pregledu literature in raziskav s tega področja sem zasledil raziskovalno nišo tega področja znanstvenega raziskovanja, saj praktično razen ene raziskave ni bilo zaslediti skoraj nobenega zanimanja za to področje raziskave. In to kljub relativno pomembni zdravstveno okoljski tematiki ter relativno novemu zakonu o prepovedi kajenja na javnih prostorih v Sloveniji. Posledično so se začeli obiskovalci gostinskih lokalov deliti na tiste, ki se izogibajo stika s cigaretnim dimom za vsako ceno (večinoma nekadilci), in tiste, ki jemljejo zgoraj navedeni zakon kot vdor v okolje posameznika in grožnjo osebne svobode (večinoma kadilci). Na drugi strani od obiskovalcev gostinskih lokalov so se našli ponudniki gostinskih storitev. Le-ti so se morali spoprijeti s težavo fizične delitve lokala in pa glede na ponujene storitve tudi v celoti odpovedati kadilskim oddelkom. Nekateri so celo spremenili osnovno ponudbo artiklov, da bi lahko zadržali dosedanje porabnike. Tako je tudi pri ponudnikih gostinskih storitev prišlo do preračunavanja stroškov, kateri

porabniki; kadilci ali nekadilci; bodo (in so do sedaj) tisti, ki so glavni vir zaslužka, oz. nasprotno, katere je bolje izgubiti.

Nedvomno je cigaretni dim vsiljiv in neizbežen dejavnik atmosfere v prodajnem okolju, kjer je kajenje dovoljeno. Kajenje proizvaja značilen vonj in lahko povzroči tudi določeno obliko ostanka, kar pa je zopet odvisno od prezračevalnih naprav v kadilskih prostorih/okoljih. Glede na raziskavo³⁷, ki je bila izvedena leta 1996 v Wichiti, ZDA, so prišli raziskovalci do zanimivih sklepov. Anketiranci so bili vprašani, ali se po njihovem mnenju restavracije, ki dovoljujejo kajenje, razlikujejo po atributih kvalitete hrane, čistosti, privlačnosti in enotnostjo obiskovalcev. Jasno so bili vprašani razdeljeni v dve skupini, kadilce in nekadilce, saj je razumljivo, da bodo po večini atributi zaznani drugače v vsaki od skupin. Najbolj značilne razlike med skupinama so bile vidne v zaznavi atributa čistoče. Nekadilci so gostinski lokal, ki je dovoljeval kajenje, zaznali kot bistveno bolj nečistega kot pa kadilci. Razlika v značilnosti je bila manjša v primeru kvalitete hrane, toda še kar značilna. Nekadilci so zaznali kvaliteto hrane boljšo v gostinskem lokalu, ki ne dovoljuje kajenja, kot pa v tistem, ki kajenje dovoljuje. Kar se tiče enotnosti obiskovalcev, so nekadilci zaznali, da so stranke v gostinskih lokalih, ki dovoljujejo kajenje, drugačne kot oni in pa stranke, ki obiskujejo lokale, kjer kajenje ni dovoljeno. V raziskavi je bilo tudi ugotovljeno, da se je večina vseh anketirancev nekadilcev negativno odzvala na cigaretni dim in med njimi velika večina jemlje politiko gostinskega lokala do kajenja kot pomembno informacijo. Sklepi te raziskave pravijo, da cigaretni dim in politika gostinskega lokala do kajenja rabi kot okoljska spodbuda, ki privede do negativnega vpliva na nekadilce in je pomembna informacija pri oceni restavracije (Kraft, 1996, str. 7).

4.4.1.2.7 GNEČA

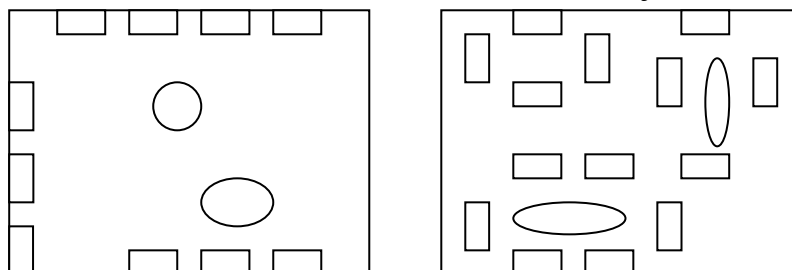
Gneča je nedvomno eden od elementov, ki soustvarja zaznavanje končne slike o prodajalni. Gnečo lahko potencialni porabniki s pogledom čez steklene površine opazijo še pred vstopom v prodajalno in ta informacija jih lahko odvrne od vstopa v prodajno okolje, kadar gre za porabnikovo negativno zaznavo elementa gneče. Če ne prej, je gneča zaznana ob vstopu v prodajno okolje in lahko deluje kot spodbuda k čimprejšnji zapustitvi prodajnega okolja; če pa je zaznana kot stalen element določenega prodajnega okolja, lahko vpliva na zmanjšanje verjetnosti ponovitve nakupa v takem prodajnem okolju v prihodnosti, če je porabnik negativno zaznal element gneče, saj obstajajo primeri, kjer je gneča v različnih tipih prodajaln za npr. mlade ocenjena kot faktor, ki vabi vrstnike mladostnike k vstopu v prodajno okolje vrstnikov mladostnikov.

³⁷ Raziskavo je naročila Tobacco Free Wichita Coalition, lokalna aktivistična skupina, ki jo financira American Cancer Society in Sedgwick County, Kansas Health Department z namenom razvoja proti-argumentov tobačne industrije, ki je trdila, da so restavracije, ki so prepovedale kajenje, utrpelo nepopravljivo finančno škodo zaradi izgube prometa.

Ena najbolj izrazitih značilnosti mestnega življenja je gneča. Gneča kot taka je opredeljena kot izkustveno stanje, v katerem ljudje občutijo vidike omejenega prostora. Gneča po Stolksu (1976) pomeni obliko psihološkega stresa, kjer posameznikove potrebe po prostoru presegajo razpoložljive možnosti, ter zato nastane neravnotežje med zahtevami okolja s posameznikovimi zmožnostmi za njihovo obvladovanje. Čeprav je zveza med številom ljudi na enoto površine (gostota) in nezadovoljstvom praviloma visoka, to ne velja za tista okolja, v katerih je prisotnost in opazovanje drugih sestavni del dejavnosti, kot so npr. stadion, kino, plesišče, restavracija ipd. Poleg nujnega pogoja za gnečo (gostote) obstajajo tudi zadostni pogoji za gnečo, ki so

- o *različni družbeni dejavniki* (vrsta dejavnosti, vrsta medsebojne interakcije, situacijske in kulturne norme itn.),
- o *osebnostne lastnosti* (temperament, čustveno in fizično stanje osebe itn.),
- o *fizično-ekološki pogoji* (temperatura, hrup, vlažnost, število oken in vrat, barva sten, oblika in višina prostora, pohištvo in njegova razporeditev) Različne raziskave so pokazale, da lahko razlikujemo med družbeno težnim prostorom in družbeno bežnim prostorom (slika 10), kjer prvi pospešuje, drugi pa zavira medčloveško interakcijo. Za družbeno bežno okolje je značilen linearen razpored elementov, za družbeno težno pa krožna razporeditev. Osnovno pojasnilo različnega vpliva obeh prostorov je v dejstvu, da družbeno težno okolje spodbuja očesni stik, olajšuje sporazumevanje in s tem prispeva k razvoju in ohranjanju družbenih stikov, družbeno bežno okolje pa jih preprečuje (Polič, 1999, str 81).

Slika 10: Družbeno bežno in družbeno težno okolje



Družbeno bežno okolje

Vir: Polič, 1999, str. 83.

4.4.1.2.8 VONJ

Vonj je nedvomno eden od elementov, ki ga porabnik zazna (pa čeprav obstajajo razlike pri posameznikih v stopnjah občutljivosti dihalnega trakta) kot faktor, ki vpliva na zaznavo ambienta prodajnega okolja. Če je to tako, pomenijo vonjave in njihov vpliv na porabnikovo vedenje enega od zanimivih področij raziskave te magistrske naloge.

Da bi neko snov lahko zavohali, mora biti hlapljiva, pa vendar ne moremo vohati vseh hlapljivih snovi (kot npr. vodo). Torej hlapljivost je nujni, a ne tudi zadostni pogoj, da bi nekaj zavohali. Snovi morajo imeti tudi določeno molekularno težo (Polič, 1997, str. 25).

Kot primer iz vsakdanjosti lahko navedem srečanje z vonjavami pri sprehodu čez območje centra glavnih mest, kjer so ponavadi locirane prodajalne s prehrano in kavarne. Preden sploh pride do racionalnega odločanja o tem, v katerem od gostinskih lokalov bomo potešili lakoto, smo praktično že ujeti s čutom vonja. Preden sploh začnemo vizualno komunikacijo z zunanostjo prodajalne, smo na neki veliko bolj občutljivi ravni že praktično vstopili v tržno komunikacijsko območje enega od ponudnikov. Na drugi strani pa ponudnik, ki uporablja vonjave, že zunaj (mnogokrat s prezračevalnim sistemom, ki je strateško postavljen tako, da vleče ugodne vonjave iz notranjosti in jih nato izpihuje na območje velikega pretoka ljudi) zajame potencialnega kupca že veliko pred vsemi drugimi ponudniki, saj ga vodi z 'glasom' vonja veliko natančneje in predvsem hitreje kot pa z vizualno podobo zunanosti lokala. Trdim, da z zunanjim vonjem kot sredstvom komunikacije trgovci v velikem številu primerov zgrabijo tudi tiste potencialne stranke v svoj lokal in jim prodajo izdelek, ki sploh niso imele namena zadovoljitve potrebe po prehranjevanju, da pa tistih, ki so to potrebo imeli že prej zaznano, niti ne omenjam. Pri slednjih mora biti število tistih, ki se ne bi odločili za potešitev potrebe po prehranjevanju relativno majhno, razen seveda v primerih, ko je predhodna destinacija že trdno odločena. Menim tudi, da trgovci uporabljajo ugodno zaznane vonjave tako kot navzven tudi v notranjosti prodajaln ter s tem poskušajo vplivati na povečanje verjetnosti nakupa in vpliva na ugodno vzdušje v prodajnem okolju ter, jasno, na povečanje verjetnosti ponovitve nakupa.

4.4.1.2.9 PRODAJALCI

Ne glede na vrsto nakupa (blago ali storitev), vedno v primeru vstopa porabnika v prodajno okolje prodajalne nastane stik med prodajnim osebjem in porabnikom. Tako se pojavi vprašanje, kakšen mora biti prodajalec (videz, prijaznost, starost, stil oblačenja, nasmejanost, živahnost, glas³⁸ ipd.), da bo ugodno vplival na razpoloženje porabnika in prispeval k ustvarjanju dodane vrednosti stopnje nakupnega zadovoljstva.

Kot zanimivost k tematiki, kako porabnik zazna prodajalca, glede na to, kako prodajalka/prodajalec karkoli izusti, pridemo do sklepa, da enake vokalizacije namreč pogojujejo drugačne ocene poslušalcev, če jih izgovarja moški, kot če jih izgovarja ženska (Cigler, 2001, str. 37)³⁹.

³⁸ Za podrobnejši opis glasu kot lastnosti prodajnega osebja glej prilogo 4.1.

³⁹ Za podrobnejše ugotovitve raziskave, kako porabnik zaznava prodajalca glej prilogo 4.2.

Z nekaj ugotovitvami o ocenah prodajnega osebja so se srečali avtorji⁴⁰ raziskave Analiza podjetja Mura, d.d.- področje trženja leta 2003, kjer so v okviru kvalitativnih metod raziskovanja uporabili tudi metodo fokusnih skupin⁴¹ in skritega nakupovalca. Pri metodi skritega nakupovalca so prišli raziskovalci do sklepa, da prodajalci ne delujejo dovolj urejeno in posledično ne vzbujajo zaupanja med potencialnimi kupci ter da je njihovo znanje o modnih smernicah panoge, v kateri delajo, pomanjkljivo. Hkrati tudi, da zaposleni ne dajejo občutka, da s ponosom nosijo in posledično prodajajo Murine izdelke (Andželeviski et. al., 2003, str. 76).

Pri metodi fokusnih skupin se je del sklepov nanašal na zaznavo prodajnega okolja. Med vsemi skupinami so avtorji zasledili oceno prodajnega osebja. Tu je bilo opaziti ločevanje faktorjev pomembnosti pri oceni prodajnega osebja glede na starostno⁴² skupino udeležencev, ocenjevalcev.

Prodajalec mora biti vljuden ter sposoben opravljati svoje delo in mora biti pošten. Ravno z zaznavo poštenosti si prodajalec pridobi zaupanje porabnika. Vljudnost je naslednja komponenta, ki kadar je ni, močno vpliva na negativno zaznavo prodajalne. Posledičen odziv na vse višjo stopnjo izobrazbe porabnika se kaže v vse večji potrebi po višji strokovni usposobljenosti prodajalcev. Zaradi te posebnosti morajo prodajalci vedno več vedeti, da lahko zadovoljivo odgovorijo na potrebe vse bolj izobraženih kupcev (Damjan, Možina, 1995, str. 123).

Da bi uspešno prodajali, naj bi prodajalci imeli te attribute:

- o Videz in značajske lastnosti prodajalca naj bi bili v skladu s splošno podobo prodajalne, kar pomeni, da se lahko porabniki do določene mere poistovetijo s prodajnim osebjem. Pomembno pa je tudi omeniti, da splošen standard ne obstaja.
- o Prodajno osebje mora imeti dobre komunikacijske sposobnosti in biti sposobno za hitro vzpostavitev dialoga ter mora biti fleksibilno v odnosih s porabniki.
- o Najpomembnejša lastnost prodajalca je vljudno vedenje.
- o Zavzetost in energičnost pri prodajnem osebju pripomore k uspešnejšim odnosom med prodajalcem in porabnikom (Brittain, Cox, 1990, str. 167).

⁴⁰ Aleksandar Andželeviski, Danica Bakotič, Gorazd Buh, Anja Červek, Boštjan Hribovšek, Aleksander Kuljaj, Ivana Meštrovič, Patrick Vesel, Samo Vidmar in Vesna Virant

⁴¹ Izpeljali so tri fokusne skupine v ločenih starostnih razredih (mladi starosti med 24 in 27 leti, mlajše poslovne ženske med 28 in 38 letom starosti ter starejše poslovne ženske nas 40. letom starosti).

⁴² Ugotovitve ocene prodajnega osebja glede na starostne skupine so podrobneje predstavljene v prilogi 5.

4.4.1.2.10

VZDUŠJE V PRODAJALNI

Vzdušje v prodajalni je stanje v notranjosti prodajalne, ki ga oblikujemo z različnimi sporočili, osvetlitvijo, barvami, glasbo in dišavami, da bi spodbudili zaznavanja in čustvene odzive kupcev, da bi vplivali na njihovo vedenje (Potočnik, 2001, str. 377).

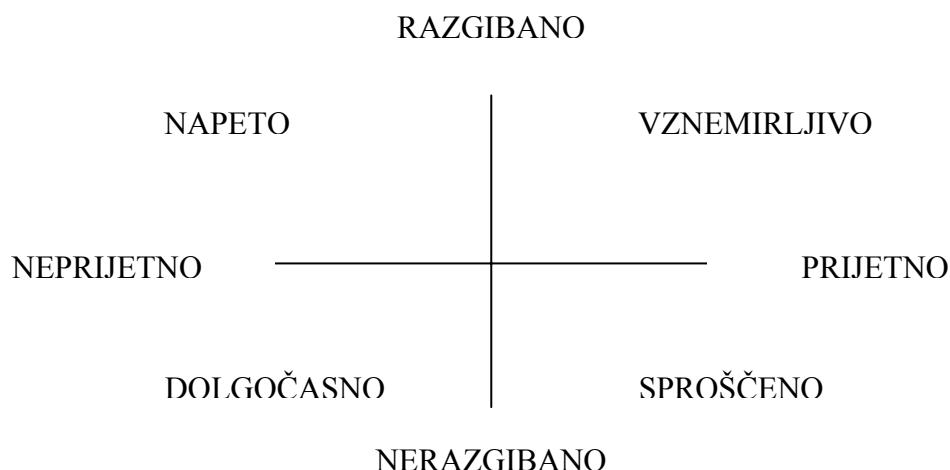
Vzdušje v prodajalni je glavna komponenta pri procesu zaznave prodajalne in ga lahko opredelimo kot dominanten senzoričen učinek, ki nastane kot posledica fizičnih značilnosti prodajalne, oblike (notranje opremljenosti) in prodajne politike (Brittain, Cox, 1990, str. 179).

Vzdušje v prodajalni lahko vpliva na:

- zadovoljstvo pri nakupu v prodajalni,
- količino časa, ki ga bo kupec prebil v prodajalni,
- pripravljenost kupca, da naveže stike z drugimi kupci v prodajalni,
- to, ali bo kupec porabil v prodajalni več denarja, kot je sprva načrtoval,
- to, ali se bo kupec ponovno vrnil po nakupih v to prodajalno ipd. (Donovan, Rossiter, 1982, str. 35).

Porabniki največkrat opredeljujejo vzdušje v prodajalni s pridevniki, kot so prijetno, razgibano, vznemirljivo, sproščeno ali kot neprijetno, napeto ali pa kot neprijetno, nerazgibano, napeto, dolgočasno, kar je prikazano na sliki 11 (Donovan, Rossiter, 1980, str. 37).

Slika 11: Najpogostejše porabnikove opredelitve vzdušja v prodajalni



Vir: Donovan, Rossiter, 1982, str. 39.

Porabniki najpogosteje opisujejo vzdušje v prodajalni kot prijetno in razgibano ali pa kot neprijetno in nerazgibano. Pri tem moramo upoštevati, da razgibanost lahko stopnjuje prijetno vzdušje; tako vzdušje lahko postane vznemirljivo. Prav tako pa lahko razgibanost na drugi strani prispeva k neprijetnemu, napetemu vzdušju. Podobno lahko nerazgibanost v

prijetnem vzdušju pripomore k sproščenosti, v neprijetnem pa k dolgočasnosti (Donovan, Rossiter, 1982, str. 39).

Primer, ko razgibanost lahko stopnjuje prijetno vzdušje v vznemirljivo, je vzdušje ob ogledu nogometne tekme, primer nerazgibanosti v prijetnem vzdušju, ki pripelje do sproščenosti, pa je piknik v naravi (Arkkelin, Veitch, 1995, str.101).

Razgibanost v prodajalni povečamo npr. z živahno glasbo, z dodatno razsvetljavo, z živimi barvami. Porabnik, ki je opredelil vzdušje v prodajalni kot prijetno, bo zaradi večje razgibanosti bolj užival pri nakupu v prodajalni, v njej bo ostal dlje časa, porabil bo več denarja, hitreje bo vzpostavil stik z drugimi porabniki v prodajalni. V prodajalni se bo torej počutil prijetneje in verjetnost ponovitve nakupa v tej prodajalni se bo zvišala. Če pa porabnik vzdušje v prodajalni oceni kot neprijetno, bo razgibanost le še prispevala k neprijetnem počutju. Najbolje je, da je v takem primeru razgibanost čim manjša; glasba naj bo umirjena in barve nevsiljive (Donovan, Rossiter, 1982, str. 40).

Da bi pa trgovec lahko dosegel tisto vzdušje, ki ga bodo kupci ocenili kot ravno tako, kot si ga želijo, mora trgovec pravilno oceniti ciljne stranke in nato njihove zahteve, želje. Kot primer navedimo kupce, ki bi radi kupili draga ženska oblačila. Kupci tega segmenta bodo najverjetneje pričakovali ambient 'drage' prodajalne, kvalitetno in drago pohištvo, preproge, umetniška dela ipd. Pomembno je, da mora ambient, vzdušje prodajalne v celoti sovpadati z zaželeno podobo prodajalne in z drugimi elementi prodajnega spleta (Brittain, Cox, 1990, str. 179).

5 RAZVOJ KONCEPTUALNEGA MODELA VPLIVA PRODAJNEGA OKOLJA NA VEDENJE PORABNIKA

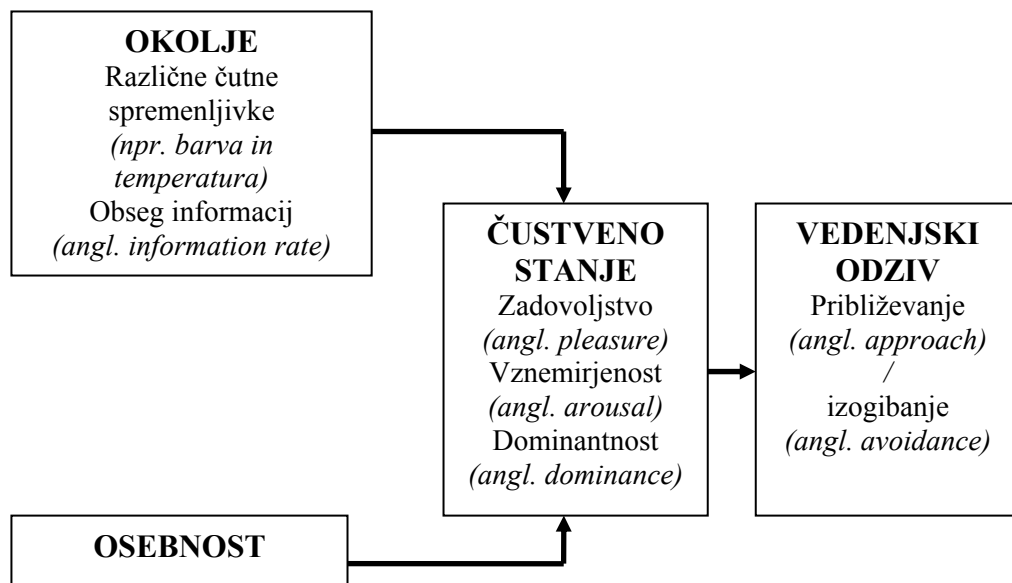
Do sedaj predstavljenim poglavjem in podpoglavjem sledi njihova sinteza v konceptualni model. Sestavine za sintezo v določen konceptualni model so bile predstavljene v zaporedju poglavij, ki poskušajo slediti opredelitvi vseh potrebnih elementov za preverbo določenega konceptualnega modela. Sosledje poglavij sledi vzročno posledičnemu zaporednemu razmerju vpliva spremenljivk okolja (kot so temperatura, glasba ipd.) na posameznika in posledično njegovi zaznavi le-teh z uporabo za to namenjenih fizioloških lastnosti človeka. Ti dražljaji iz okolja vplivajo na določeno čustveno stanje posameznika, ki si posledično ustvari, med drugim na podlagi zgoraj omenjenih dražljajev iz okolja, določeno predstavo o okolju, v našem primeru prodajnem okolju. Posledično, če je zaznava okolja privedla do končne celostne ocene okolja kot pozitivnega, bo posameznikovo vedenje v takem okolju bolj pozitivno naravnano kot pa v ravno nasprotni situaciji.

5.1 MEHRABIANOV IN RUSSELLOV MODEL

Model Mehrabiana in Russella (1974) delno povzema prikaz vzroka (okolje) in posledice (obnašanja) zgoraj navedenega opisa poteka magistrske naloge.

Mehrabianov in Russellov model govori o čustvenem vplivu fizičnih dražljajev in njihovim učinkom na različne vrste vedenja, kot je prikazano na sliki 12.

Slika 12: Mehrabianov in Russellov model



Vir: Mehrabian, Russell, 1974, str. 8.

Slika 12 prikazuje okvir za proučevanje na področju ekološke psihologije ter pomembne spremenljivke, ki se pojavljajo v večini situacij. Socialni in fizični dražljaji v okolju neposredno vplivajo na čustveno stanje osebe in s tem tudi na njeno vedenje v okolju. Trije čustveni odzivi, zadovoljstvo, vznburjenost in dominantnost, povzemajo čustva vzbujajoče kakovosti okolij ter rabijo tudi kot posredujoče spremenljivke v določanju različnih vedenj tipa približevanje-izogibanje kot npr. fizični postopek in socialna interakcija (Mehrabian, Russell, 1974, str. 8). Na tej osnovi sta avtorja razvila vrsto mer obravnavanih spremenljivk, ki sta jih predstavila v obliki vprašalnikov ali pa lestvic semantičnega diferenciala. Iz slike je razvidno, da model sestavljajo štiri različne skupine spremenljivk, ki jih v nadaljevanju podrobneje predstavljam.

5.1.1 ZNAČILNOSTI OKOLJA

Obstaja veliko število dražljajev, ki so zasnovani na čutnih spremenljivkah (spodbuda zvoka, okusa, vonja, tipa, barva, toplotne spodbude, svetlobe).

Doživljanje različnih okolij ne opišemo samo z dejanskim izkustvom temveč tudi z uporabo različnih verbalnih opisov. Pregled teh opisov pomaga pri razjasnitvi načinov, kako ljudje poznajo okolja, v katerih so, in kako potem to poznavanje povezujejo z vzbujenimi občutki. Raziskovalna študija Kasmarjeve (1970) je vsebovala petsto bipolarnih lestvic semantičnega diferenciala pridevniških parov, ki so bili uporabljeni za opis različnih okolij. Okleščeno število pridevnikov opisa okolja iz te študije, 66, uporabita v svoji študiji tudi Mehrabian in Russell, ki pa jih razdelita na 9 večjih skupin, kar je prikazano v tabeli 3.

Tabela 3: Okleščeno število pridevnikov opisa okolja

SKUPINSKI OPIS OKOLJA	ORIGINALEN ANGL. SKUPINSKI OPIS OKOLJA	ŠTEVILO bipolarnih pridevniških parov opisa okolja znotraj skupine	PRIMER bipolarnih pridevniških parov opisa okolja znotraj skupine
prijetno	<i>(angl. pleasant),</i>	16	atraktivno-ne- atraktivno
svetlo in slikovito	<i>(angl. bright and colourful),</i>	9	temno-svetlo
organizirano	<i>(angl. organized),</i>	14	kontrolirano- kaotično
prezračeno	<i>(angl. ventilated),</i>	4	slab zrak-dober zrak
elegantno	<i>(angl. elegant),</i>	7	v stilu-ne v stilu
impresivno	<i>(angl. impressive),</i>	4	navadno-ne navadno
prostorno	<i>(angl. large),</i>	6	široko-ozko
moderno	<i>(angl. modern)</i>	3	novo-staro

funkcionalno	(<i>angl. functional</i>)	3	uporabno-ne-uporabno
--------------	-----------------------------	---	----------------------

Vir: Mehrabian, Russell, 1974, str. 67-72.

Do sedaj predstavljeno v modelu pojasnjuje vpliv samo enega okoljskega faktorja, kot sta na primer temperatura, glasnost ipd. Toda, večina okolij, s katerimi stopimo v kontakt, ni tako preproste narave, da bi samo en faktor vplival samostojno. Najpogosteje na nas vplivajo sočasno dražljaji (stimulusi) več vrst - na primer veliko barv hkrati, skupaj v kombinacij z raznimi zvoki, vonjavami, temperaturo ipd.; mnogo teh dražljajev se tudi spreminja. Ravno zato sta Mehrabian in Russell uporabila iz teorije informacij splošno merilo stimulansov iz okolja, ki je uporabno za veliko in različna fizična in socialna okolja - informacijsko stopnjo. To stopnjo sta opredelila kot stopnjo novosti (kjer novost vključuje nekaj novega, nepričakovanega, presenetljivega in tujega) in kompleksnosti (kjer se kompleksnost nanaša na obseg premikanja ali sprememb v okolju in število dejavnikov ali značilnosti). Model Mehrabiana in Russella tudi domneva, da je informacijska stopnja direktno povezana s stopnjo vznemirjenja, ki jo povzroči okolje. Visoka informacijska stopnja (npr. novo, presenetljivo, natrpano) bo povzročila, da se posameznik počuti stimuliran, vznburjen in pozoren, nizka informacijska stopnja pa se kaže z nezainteresiranostjo, dolgočasenjem ipd. Zaradi težav z merjenjem informacij je bila uporabljena mera subjektivne ocene z verbalno dimenzijo, torej nekakšna verbalna mera za informacijsko stopnjo. Končna lestvica seznama parov pridevnikov, ki se nanašajo na informacijsko količino, vsebuje 14 postavk in ponuja uporaben ter hiter način za oceno informacijske stopnje določene situacije; vidna je v tabeli 4 (Mehrabian, Russell, 1974, str.77-88).

Tabela 4: Končna lestvica seznama parov pridevnikov, ki se nanašajo na informacijsko količino

PRIDEVNIŠKI BIPOLARNI PARI OPISA SITUACIJE	ORIGINALNI ANGL. PRIDEVNIŠKI PARI OPISA SITUACIJE
ponavljajoča se-raznolika	<i>Redundant-varied</i>
enostavna-kompleksna	<i>Simple-complex</i>
domača-nepoznana	<i>Familiar-novel</i>
majhna-velika	<i>Small scale-large scale</i>
podobna-drugačna	<i>Similar-contrasting</i>
široka-natrpana	<i>Sparse-dense</i>
stalna-periodična	<i>Continuous-intermittent</i>
običajna-presenetljiva	<i>Usual-surprising</i>
homogena-heterogena	<i>Homogeneous-heterogeneous</i>
nenatrpana-natrpana	<i>Uncrowded-crowded</i>

simetrična-asimetrična	<i>Symmetrical-asymmetrical</i>
oddaljena-bližnja	<i>Distant-immediate</i>
navadna-redka	<i>Common-rare</i>
nenaključna-naključna	<i>Patterned-random</i>

Vir: Mehrabian, Russell, 1974, str. 220

V tabeli 4 so predstavljeni bipolarni pridevniki na 9-stopenjski merski lestvici v razponu od vrednosti – 4 (ekstremno na levi strani - npr homogen) do + 4 (ekstremno na desni strani - npr heterogen). Za pridevnike na desni strani je mogoče trditi, da opisujejo okolje z višjo količino informacije (npr. bolj je situacija nevsakdanja ali presenetljiva, višja je informacijska količina v primerjavi z vsakdanjo ali običajno situacijo).

5.1.2 OSEBNOSTNE SPREMENLJIVKE

Različni ljudje se soočajo z različnimi situacijami in v njih vsak posameznik drugače čustvuje. Ti občutki so funkcija človekove osebnosti, trenutnega stanja in okoljskih dražljajev. Značilne čustvene stopnje v povezavi z osebnostmi in trenutnimi notranjimi stanji posameznikov (kot so lakota, žeja ipd.) pridejo v stik z okoljem (situacijo) in posledično pride do celostnega čustvenega odziva. Šele to končno čustveno stanje je tisto, ki narekuje določeno vedenje osebe v dani situaciji (Mehrabian, Russell, 1974, str. 29-55).

5.1.3 ČUSTVENA STANJA

Mnenje, da ljudje doživljajo čustvene odzive na okolje, ki jih neposredno obkroža, je nedvomno sprejeto na znanstvenem področju psihologije. Znanstveniki različnih področij se strinjajo, da je prvi odziv na okolje čustven, in da ponavadi ravno ta prvi čustveni odziv določi odzive posameznika v okolju. V prodajnih okoljih so ta postavljena tako, da nudijo porabniku zadovoljivo nakupno izkušnjo in da komunicirajo ugoden videz prodajalne. S spreminjanjem vseh ambientalnih faktorjev prodajalci poskušajo izzvati ugoden čustveni odziv nakupovalca in hkrati poskušajo preprečiti negativne občutke, ki jih lahko kupci zaznajo pri neželjenih pogojih (kot so gneča, preglasna glasba, neprijetne vonjave ipd.). Na področju okoljske psihologije so znanstveniki tega področja poskušali določiti čimbolj učinkovit opis čustvenega stanja. Najpogosteje se na področju trženja uporabljajo za opis čustev porabnikov znotraj prodajnih okolij Mehrabianova in Russellova 3 osnovna emocionalna stanja. Označujemo jih s kratico PAD (pleasure-displeasure, arousal-nonarousal, dominance-submissiveness), torej zadovoljstvo - nezadovoljstvo, vznemirjenost - umirjenost in dominantnost - podrejenost (Machleit, Eroglu, 2000, str. 101).

ZADOVOLJSTVO/NEZADOVOLJSTVO (*angl. pleasure/ displeasure*)

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo je stanje, kadar se posameznik v določeni situaciji počuti zadovoljen; to pa je lahko prikazano z mersko lestvico semantičnega diferenciala ali z

opazovanjem vedenjskih odzivov, kot so nasmeh, smejanje, na splošno torej pozitivna v nasprotju z negativno mimiko obraza. Tak vedenjski odziv povezuje posameznik z okoljem. V tabeli 5 sledi prikaz čustvenih stanj, povezanih z zadovoljstvom oz. nezadovoljstvom (Mehrabian, Russell, 1974, str. 18).

Tabela 5: Seznam emocionalnih stanj

ČUSTVENI ODZIV	orig. angl. (ČUSTVENI ODZIV)
srečen-nesrečen	<i>happy-unhappy</i>
zadovoljen-nadlegovan	<i>pleased-annoyed</i>
zadovoljen-nezadovoljen	<i>satisfied-unsatisfied</i>
zadovoljen-melanholičen	<i>contented-melancholic</i>
upajoč-obupan	<i>hopeful-despairing</i>
sproščen-zdolgočasen	<i>relaxed-bored</i>

Vir: Mehrabian, Russell, 1974, str. 28

VZNEMIRJENOST/UMIRJENOST (*angl. arousal/non-arousal*)

Vznemirjenost/umirjenost je opredeljena kot stanje, ki se spreminja na dimenziji, katero skrajno vrednost na eni strani določa zaspanost, na drugi strani pa močno razburjenje. To čustveno stanje najboljše merimo z mersko lestvico semantičnega diferenciala pa tudi z drugimi neverbalnimi merili, kot so vokalne aktivnosti, hitrost in glasnost govora ipd. V tabeli 6 sledi prikaz čustvenih stanj, povezanih z vznemirjenostjo oz. umirjenostjo (Mehrabian, Russell, 1974, str. 18-19).

Tabela 6: Seznam emocionalnih stanj

ČUSTVENI ODZIV	orig. angl. (ČUSTVENI ODZIV)
stimuliran-sproščen	<i>stimulated-relaxed</i>
razburjen-umirjen	<i>excited-calm</i>
besen-len	<i>frenzied-sluggish</i>
nervozen-brezvoljen	<i>jittery-dull</i>
popolnoma buden-zaspan	<i>wide-awake-sleepy</i>
vznemirjen-umirjen	<i>aroused-unaroused</i>

Vir: Mehrabian, Russell, 1974, str. 28

DOMINANTNOST/PODREJENOST (*angl. dominance/ submissiveness*)

Dominantnost/podrejenost je opredeljena kot stanje, ki ga merimo z uporabo lestvice semantičnega diferenciala. Ta dimenzija je ocenjena kot inverzna ocenjena moč okolja. Občutek dominantnosti posameznika je osnovan na zaznavi neomejenega občutka svobode, torej neomejene možnosti dejanj in vedenj na različne načine v okolju. V tabeli 7

je prikaz čustvenih stanj, povezanih z dominantnostjo oz. podrejenostjo (Mehrabian, Russell, 1974, str. 18-19).

Tabela 7: Seznam emocionalnih stanj

ČUSTVENI ODZIV	orig. angl. (ČUSTVENI ODZIV)
nadzorujoč-nadzorovan	<i>controlling-controlled</i>
dominanten-podrejen	<i>dominant-submissive</i>
vpliven-pod vplivom	<i>influential-influenced</i>
pomemben-necenjen	<i>important-awed</i>
samostojen-vodljiv	<i>autonomous-guided</i>
se nadzoruje-zanj se poskrbi	<i>in control-cared for</i>

Vir: Mehrabian, Russell, 1974, str. 28

5.1.4 ODZIVNE SPREMENLJIVKE

Približevanje/izogibanje (*angl. approach/avoidance*) je opredeljeno kot fizični premik k ali stran od okolja ali dražljaja, stopnje pozornosti, raziskovanja, ugodnih vedenj, kot so verbalno ali neverbalno izražene ugodnost ali naklonjenost, lotevanje naloge in povezanost z drugo osebo. Približevanje pomeni, da se posameznik odziva pozitivno na okolje, in nasprotno, izogibanje odseva odpor, nenaklonjenost do okolja (Mehrabian, Russell, 1974, str. 125).

Približevanje/izogibanje lahko merimo z:

- o željo ostati v dani situaciji/okolju (koliko časa bi ostali v taki situaciji/okolju in kako močno si želimo spremeniti ali oditi iz situacije/okolja),
- o željo po raziskovanju dane situacije/okolja (kako radi bi raziskali situacijo/okolje, v kateri smo, in kako močno si želimo izogniti se kakršnem koli raziskovanju situacije/okolja),
- o željo delati v dani situaciji/okolju (do kakšne mere si v tem trenutku v dani situaciji/okolju predstavljamo, da je trenutno dober čas za razmislek o kakšni težki nalogi, ki jo obdelujemo, in kako močno si ne želimo opravljati dela v takšni situaciji/okolju),
- o željo vključiti se v dano situacijo/okolje (do kakšne mere bi se bili pripravljeni začeti pogovarjati z neznancem, ki je zraven nas v dani situaciji/okolju in ali je to situacija/okolje, v katerem bi se radi izognili komunikaciji z drugimi) (Mehrabian, Russell, 1974, str. 220).

5.2 KRITIKA M-R MODELA

Različne raziskave, ki so bile zasnovane na uporabi okoljske psihologije pri preučevanju okolja trgovin na drobno, potrjujejo uporabnost Mehrabianovega in Russellovega modela za preučevanje vedenja znotraj prodajalne, pa vendar se nekateri rezultati delno razlikujejo pri odnosu med spremenljivkami modela.

Številni avtorji⁴³ so pri svojih raziskavah na področju porabnikovega čustvenega odziva na dražljaje prodajnega okolja uporabili M-R model okoljske psihologije, toda nikomur ni uspelo v popolnosti uporabiti M-R tripartitno klasifikacijo čustvenih reakcij na okolje, ki so zadovoljstvo, vznemirjenost in dominantnost. Čeprav so povečini vsi našli dokaze o prvih dveh čustvenih dimenzijah porabnikovega odziva na okolje, so rezultati tretje čustvene dimenzije (dominantnost) bili skoraj nedokazljivi. Eden izmed možnih razlogov je v najverjetneje v *"ad-hoc"* načinu izbire potrošniških okolij za preizkus testa (Foxall, Greenley, 1999, str. 149).

Rezultati ankete o vzdušju na prodajnem mestu na primeru prodajalne oblačil Emporium v Ljubljani so pokazali, da uporabljeni Mehrabianov in Russellov model, ne deluje čisto po predpostavkah modela. Po modelu naj bi tako emocionalna stanja zadovoljstvo, vznemirjenost in dominantnost pozitivno vplivala na vedenjski odziv približevanja k okolju, vendar so rezultati multiple linearne regresije pokazali, da vplivata pozitivno na približevanje k okolju le zadovoljstvo in delno vznemirjenost, medtem ko dominantnost nima vpliva (Kuzma, 2001, str. 36).

Dominantnost je slab kazalnik čustvene spremenljivke pri dokazovanju človekovega vedenja. Russell in Mehrabian nista predlagala, kako naj bi element dominantnosti v okolju vplival na porabnikovo vedenje. Še več, študija takega načina v okoljski psihologiji, ki sta jo izvedla Russell in Pratt, dejansko izloči spremenljivko dominantnosti kot čustveno spremenljivko (Foxall, Greenley, 1999, str. 150).

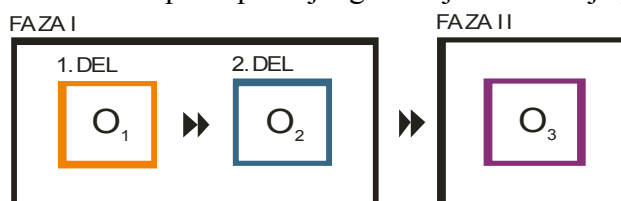
5.3 KONCEPTUALNI MODEL VPLIVA PRODAJNEGA OKOLJA NA VEDENJE PORABNIKA

Glede na omenjenost M-R modela in drugih, do sedaj pregledanih raziskav na tem področju, opažam potrebo po oblikovanju širšega modela, ki bi zajel različne dražljaje

⁴³ V raziskavi z naslovom Consumers Emotional Responses to Service Environments sta Foxall R. Gordon in Greenley E. Gordon na strani 149 navedla te avtorje, ki jim ni uspelo v popolnosti uporabiti M-R tripartitno klasifikacijo čustvenih reakcij na okolje, saj so rezultati tretje čustvene dimenzije (dominantnost) bili skoraj nedokazljivi: „Kakkar in Lutz (1975), Donovan in Rossiter (1982), Golden in Zimmer (1986), Buckley (1987), Dawson, Bloch in Ridgway (1990), Donovan, Rossiter, Marcolyn in Nesdale (1994) in Grenland in McGolrick (1994)."

potrošniških okolij, še preden dejansko vstopimo v nakupovalni prostor. Potreba izhaja iz opazovanja narave prodajnega procesa trgovcev, ki se je razširila iz vpliva na porabnika iz tradicionalno fizičnega okolja v notranjosti prodajaln na relativno širše geografsko področje okoli tega neposrednega prodajnega okolja. Tako razdelim celoten proces vpliva fizičnih dražljajev na porabnika na dve fazi, kar prikazuje tudi slika 12. Faza 1 konceptualnega modela je opredeljena do trenutka vstopa porabnika v notranjost prodajnega okolja, faza 2 pa se začne z vstopom porabnika v dejansko okolje prodajalne in traja do točke odhoda porabnika iz prodajnega okolja.

Slika 12: Shema poteka modela vpliva prodajnega okolja na vedenje porabnika



Vir: Lastno delo

5.3.1 RAZLAGA MODELA

V prvi fazi konceptualnega modela se pojavi delitev na dva dela glede na senzoriko očesa.

Prvi del faze ena konceptualnega modela traja do točke, dokler porabnik zaznava fizične dražljaje prodajnega okolja, a le-to še ni v njegovem vidnem polju (kar je označeno na sliki 12 z O_1 in pomeni zaznavno območje nevizualnih informacij v zunanosti prodajnega okolja). S tem mislim predvsem na fizične dražljaje, ki jih porabnik zazna s senzoričnimi kanali šele na poti proti ali mimo prodajnega okolja, kot se na primer vonjave, glasba ipd. Pri procesu zaznave teh dražljajev me bo predvsem zanimalo, ali jih subjekt dejansko zazna in nato, kakšno težo daje posameznim zaznanim dražljajem. Ti dražljaji (informacije iz danega okolja) vzbudijo določeno čustveno stanje subjekta, ki posledično vpliva na njegov odziv; približevanje – izogibanje. V tem delu modela to pomeni geografsko približevanje viru dražljajev.

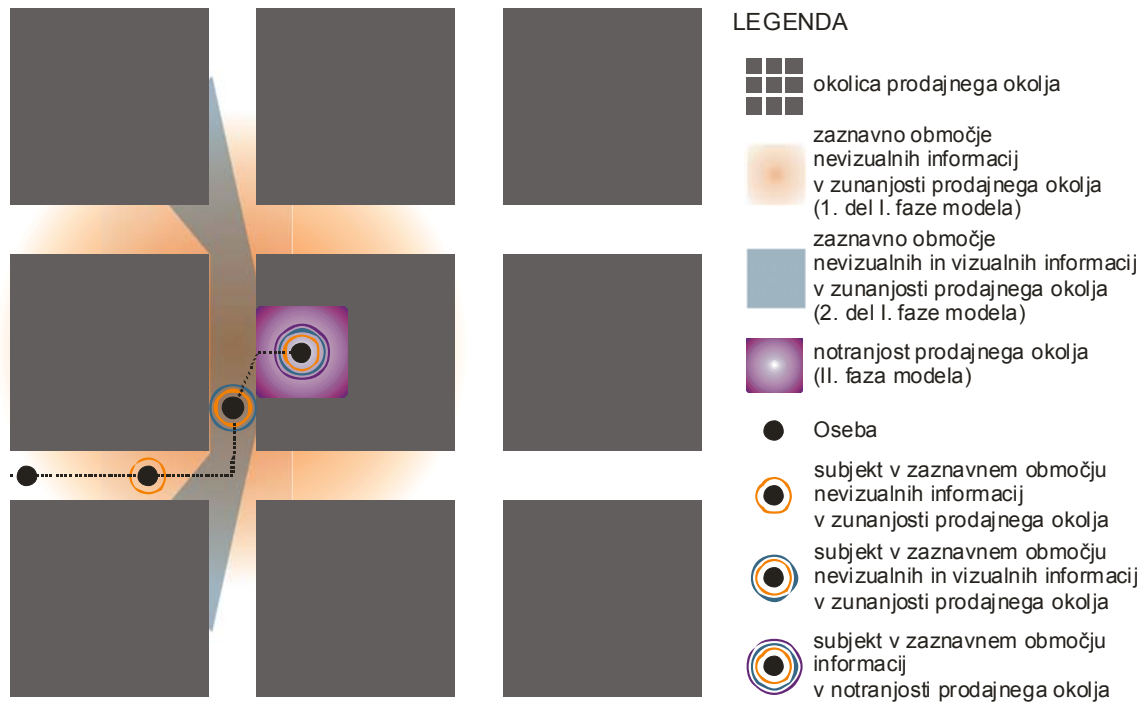
Šele na točki vstopa prodajnega okolja v vidno polje porabnika preidemo v drugi del prve faze procesa vpliva in zaznave, kjer porabnik doda na do sedaj uporabljeno senzoriko vonja in sluha še senzoriko vida (kar je označeno na sliki 12 z O_2 in pomeni zaznavno območje nevizualnih in vizualnih informacij v zunanosti prodajnega okolja). V tem delu faze ena porabnik zazna dejansko vse fizične attribute zunanosti prodajnega okolja, v katerega se nato odloči ali ne odloči vstopiti. Te informacije zunanosti prodajnega okolja so poleg prej omenjenih še na primer arhitekturni stil, barve, znak prodajalne, pročelje, vhod, steklene površine ipd., pri katerih me bo predvsem zanimalo, ali subjekt te dražljaje dejansko zazna ter kakšno težo jim daje. Te informacije iz danega okolja vzbudijo določen

čustven odziv pri subjektu, ki posledično vpliva na vedenje; približevanje – izogibanje. V tem delu modela to pomeni vstop v notranjost prodajnega okolja.

Druga faza se začne z vstopom porabnika v dejansko fizično okolje prodajalne (kar je označeno na sliki 12 z O_3 in pomeni zaznavno območje informacij v notranjosti prodajnega okolja). Na tej stopnji porabnik dejansko z vso svojo senzoriko čutil začne sprejemati informacije notranjosti prodajnega okolja. V notranjosti razni socialni in fizični dražljaji neposredno vplivajo na čustveno stanje osebe in s tem tudi na njeno vedenje v okolju. Sledita čustvena odziva, zadovoljstvo in vznburjenost, ki odsevata čustva vzbujajoče kakovosti okolij, ter rabita tudi kot posredujoči spremenljivki v določanju različnih vedenj tipa približevanje-izogibanje. V tem delu modela to pomeni ponovitev nakupnega cikla v istem prodajnem okolju.

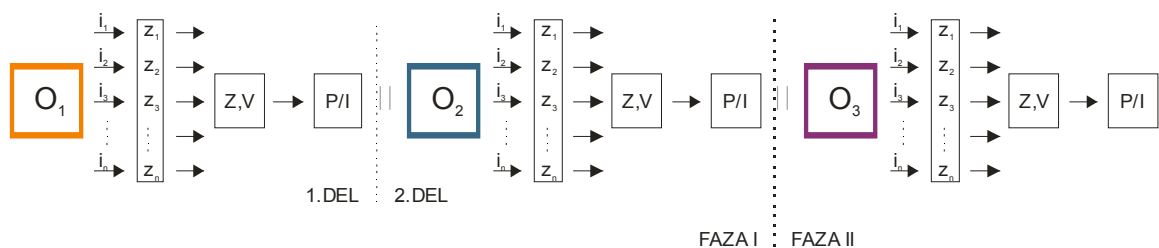
Slika 13 kaže grafičen opis konceptualnega modela, kot je razložen zgoraj, slika 14 pa podrobneje predstavi spremenljivke konceptualnega modela. Iz slike 14 je razvidno sosledje faz konceptualnega modela. Porabnik se premika čez tri geografska območja. V prvi fazi konceptualnega modela vidimo 2 geografski območji (O_1 in O_2), ki sta v okolici prodajnega okolja, medtem ko je druga faza konceptualnega modela v notranjosti prodajnega okolja (O_3). Pri vsaki izmed faz na posameznika vplivajo dražljaji (vpliv dražljaja iz prodajnega okolja označim z i_n), ki jih posameznik zazna (zaznavo dražljaja iz prodajnega okolja označim z z_n) in pri njem vzbudijo določeno čustveno stanje (čustven odziv zadovoljstvo in/ali vznemirjenje na zaznani dražljaj označim z Z/V), ki posledično vpliva na njegovo vedenje (vedenje posameznika tipa približevanje ali izogibanje označim s P/I). Konceptualni model predvideva prehod posameznika na podlagi zaznanih dražljajev iz prodajnega okolja iz faze ena v fazo dve. Na začetku je ta prehod viden v vedenjskem odzivu posameznika v prvem delu faze ena, kjer zaznani nevizualni dražljaji lahko posameznika navedejo na vedenje geografskega približevanja ali pa oddaljevanja od prodajnega okolja. Če je to vedenje približevanje prodajnemu okolju, potem je tako dejanje prehod iz prvega dela v drugi del faze ena konceptualnega modela. Nato v drugem delu faze ena sledi zaznava tako nevizualnih kot vizualnih dražljajev, ki lahko posameznika navedejo na vedenje vstopa ali oddaljevanja od prodajnega okolja. Če posameznik vstopi v notranjost prodajnega okolja, pomeni to prehod iz faze ena konceptualnega modela v fazo dve konceptualnega modela. V notranjosti prodajnega okolja nanj vplivajo dražljaji iz notranjosti tega okolja, ki ga lahko navedejo, da v prihodnosti ponovi prodajni cikel v tem prodajnem okolju ali pa ne. Slika 15 kaže združitev grafičnega prikaza konceptualnega modela s podrobnejšo predstavitevjo spremenljivk konceptualnega modela, kar dejansko predstavi model v prostoru in nudi združitev slike 13 in slike 14.

Slika 13: Grafični prikaz vpliva prodajnega okolja na porabnika

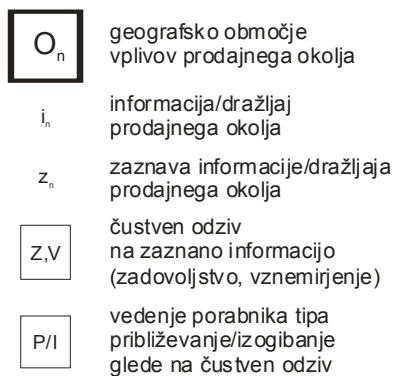


Vir: lastno delo

Slika 14: Model vpliva prodajnega okolja na vedenje porabnika

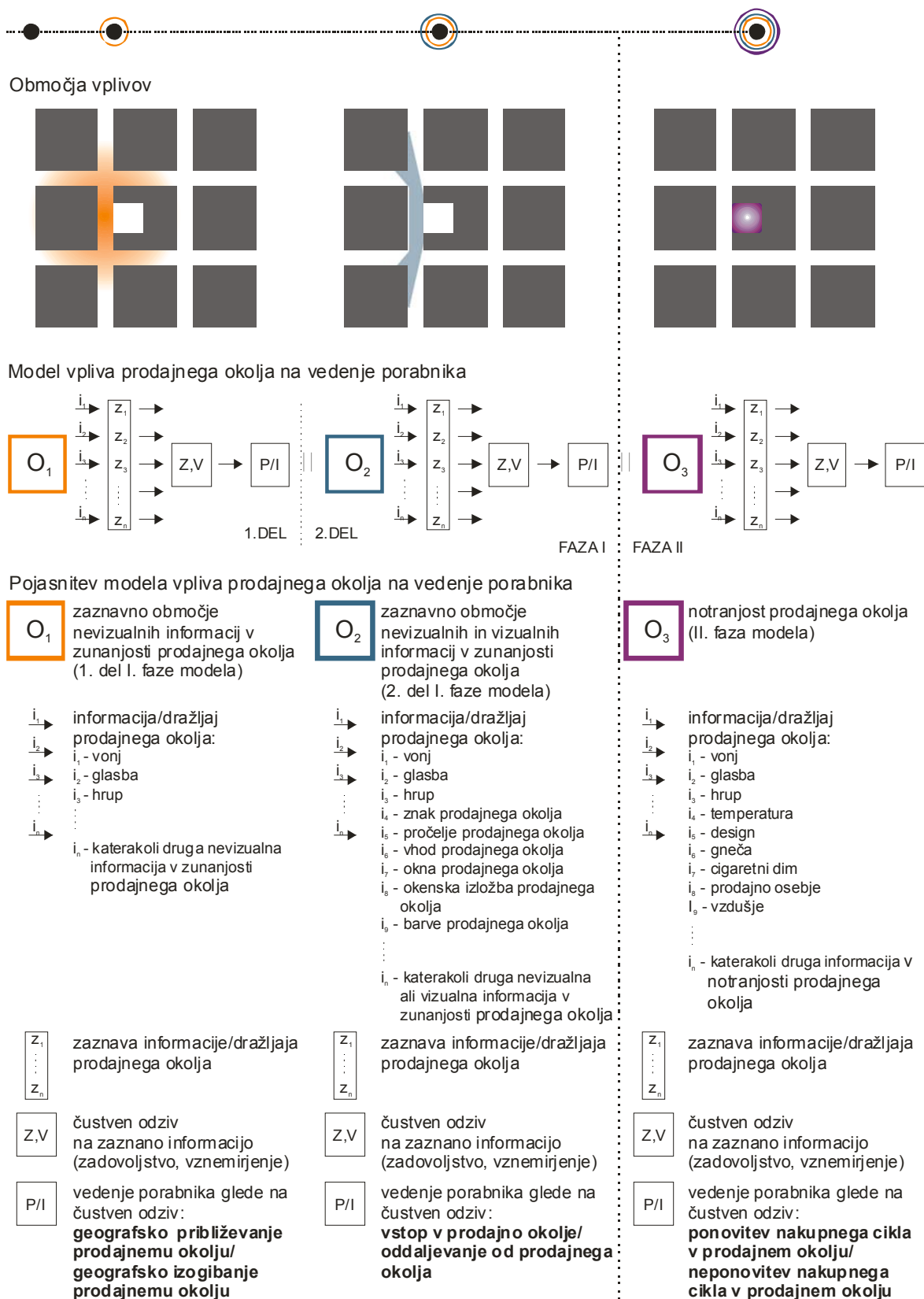


LEGENDA



Vir: lastno delo

Slika 15: Grafični prikaz in razlaga konceptualnega modela v prostoru
Vpliv dražljajev iz okolja na subjekt v prostoru



Vir: Lastno delo

5.3.1.1 UPORABA MODELA VPLIVA PRODAJNEGA OKOLJA NA VEDENJE PORABNIKA

Namen tega modela je ugotoviti v vsaki fazi posebej, katere informacije (dražljaje) subjekti zaznajo, če jih sploh, in do kakšne mere, kako se jim zdijo pomembni. Na osnovi tega konceptualnega modela bom poskušal ugotoviti, kako ti dražljaji vplivajo na čustveno stanje posameznika ter ali čustveno stanje pod vplivom zaznanih dražljajev vpliva na vedenje v kontekstu približevanja-odmikanja. Model predpostavlja tudi povezavo med prvim delom faze ena ter drugim delom faze ena ter na koncu med drugim delom faze ena in fazo dve. To pomeni, da model predpostavlja povezavo med posameznimi stopnjami in fazami. V prvem delu faze ena torej privabljanje potencialnega porabnika z nevizualnimi dražljaji, ki sprva delujejo na čisto neoprijemljivi bazi vonja in sluha. Nato sledi še drugi del faze ena, kjer subjekt na do sedaj zaznano doda še vizualne informacije o jedru, ki oddaja te informacije, to je o prodajalni. Rdeča nit potem teče od začetnih nevizualnih dražljajev proti vse bolj konkretnim. Tako sledi druga faza, kjer je pa subjekt že vstopil v jedro oddajnika informacij (prodajalno), čemur sledi najbolj intenzivna faza vpliva dražljajev na senzoriko subjekta.

6 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU PRODAJNEGA OKOLJA NA VEDENJE PORABNIKA

Cilj magistrskega dela je preverba konceptualnega modela in s tem vpliva določenih spremenljivk prodajnega okolja na vedenje porabnika. Ta cilj bom dosegel z empirično analizo vzorca porabnikov znotraj določenega prodajnega okolja v Sloveniji. Podatki so bili pridobljeni z metodo anketiranja.

Ta del magistrske naloge je razčlenjen po sosledju metodologije trženjskih raziskav, kjer začnem z opredelitvijo problema in namenom raziskave, nato sledi določitev metode zbiranja podatkov, zatem oblikovanje vprašalnika, določitev vzorca in zbiranje podatkov. Na koncu tega dela magistrske naloge sledi analiza empiričnih podatkov in razlaga rezultatov raziskave ter sklep magistrske naloge.

6.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE

Danes, ko trgovci na drobno zelo težko ustvarijo razlikovalno prednost na osnovi izdelka, prodajne cene, lokacije ipd., lahko prodajalna v kombinaciji s faktorji, ki sežejo v neposredno geografsko bližino prodajalne, postane odlična priložnost za ustvarjanje razlikovalne prednosti pred konkurenco. Namen raziskave je na praktičnem primeru preveriti konceptualni model in načine, ki jih lahko uporabljajo trgovci na drobno pri preučevanju vpliva različnih dražljajev (in njihov vpliv na nakupne odločitve porabnikov) znotraj in okoli prodajanih mest. Ta model in metoda temeljita na Mehrabianovem in Russellovem modelu (1974), ki je rabil kot referenčna točka pri sestavi širšega konceptualnega modela, potrebnega za zajetje tudi tistih elementov, ki niso zaznani samo v notranjosti prodajnega okolja ampak tudi v zunanosti prodajnega mesta. Bistvo modela je, da naj bi fizični dražljaji v okoljih, skupaj z osebnostjo porabnikov, neposredno vplivali na emocionalno stanje osebe ter s tem na njeno vedenje v tem okolju.

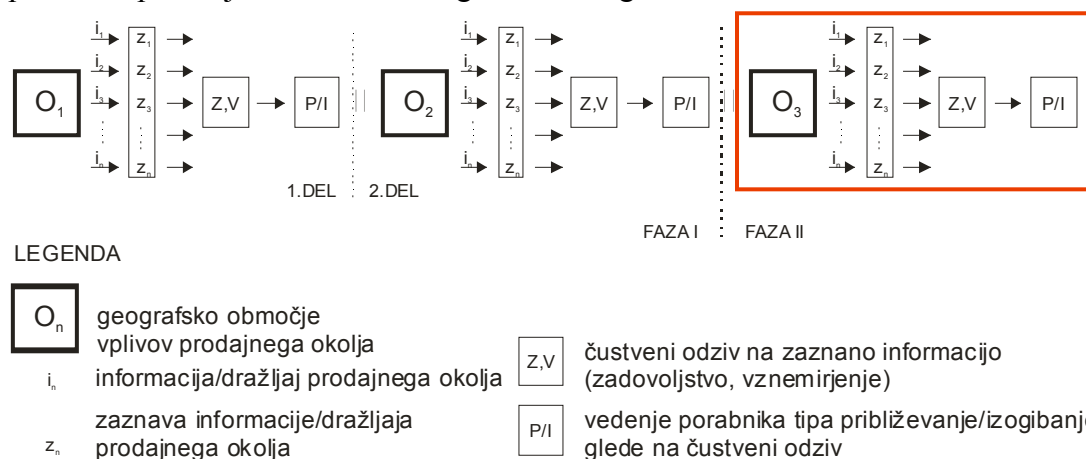
Glavni cilj raziskave je z modelom ugotoviti:

1. vpliv in pomembnost zaznanih dražljajev,
2. vpliv teh dražljajev na počutje in vedenje posameznika ter
3. v kolikšni meri počutje vpliva na odločitev za ponovitev nakupnega cikla.

Pomembno bo tudi raziskati povezavo med fazami modela, in sicer vpliv zunaj zaznanih dražljajev v geografski relativno bližnji okolici prodajalne na (sprva kot vonja in sluha ter nato vonja, sluha in vida) motivacijo za vstop v notranjost prodajalne.

Glede na zahtevnost in obseg magistrske naloge sem se odločil preveriti drugo fazo modela in sicer vpliv določenih dražljajev na porabnika v notranjosti prodajnega okolja ankete, kar je prikazano na sliki 16. Tako ostane za prihodnje raziskave še preverba prve faze modela.

Slika 16: Model vpliva prodajnega okolja na vedenje porabnika z zarisanim shematičnim prikazom področja raziskave te magistrske naloge



Vir: Lastno delo

Izhodiščne hipoteze so postavljene v skladu z modelom vpliva prodajnega okolja na vedenje porabnika in na podlagi drugih teoretičnih dognanj o delovanju modela M-H.

6.1.1 OBLIKOVANJE HIPOTEZ

Na osnovi teoretičnih in empiričnih ugotovitev, navedenih v teoretičnem delu, sem oblikoval naslednje delovne hipoteze in za vsako izmed njih navedel vzroke za postavitev.

H1: Vsaj polovica respondentov zazna dražljaje (informacije) v notranjosti prodajnega okolja.

V okolju nenehno potekajo energetske procesi, od katerih organizem zazna le tiste, ki izzovejo senzorične procese in s tem ustrezne odzive organizma (tako na primer zvočno valovanje frekvenc od 16 do 20000 nihajev na sekundo ali elektromagnetno valovanje v pasu valovnih dolžin od 400 do 800 nm izzove senzorične procese v ustreznih senzoričnih kanalih – vid, sluh) (Štrucl, 1999, str. 39). Različne vrste organizmov so prilagojene različnim efektivnim energetskim procesom in različnim območjem energije, odvisno od odnosa med okoljem in organizmom. Dražljaji iz okolice s čuti vstopajo v našo zavest. Za vsako kategorijo fizikalnih dražljajev imamo enega ali več čutov, ki imajo različne prostorske dosege. Vsi čuti imajo svoje možnosti, ki so določene z lastnostmi njihove fizične infrastrukture (Šimnovec, 1993, str. 4).

Na osnovi navedenega predvidevam, da večina porabnikov zazna dražljaje notranjosti prodajnega okolja, kot so: osvetlitev prodajalne, barvna shema prodajalne, podoba/design prodajalne, prijaznost prodajnega osebja, gnečo, temperaturo, vonjave, cigaretni dim, vzdušje.

H1a: Vsaj polovica respondentov zazna podobo/design notranjosti prodajnega okolja.
H1b: Vsaj polovica respondentov zazna osvetlitev notranjosti prodajnega okolja.
H1c: Vsaj polovica respondentov zazna prijaznost prodajnega osebja v notranjosti prodajnega okolja.
H1d: Vsaj polovica respondentov zazna gnečo v notranjosti prodajnega okolja.
H1e: Vsaj polovica respondentov zazna temperaturo v notranjosti prodajnega okolja.
H1f: Vsaj polovica respondentov zazna glasbo v notranjosti prodajnega okolja.
H1g: Vsaj polovica respondentov zazna vonjave v notranjosti prodajnega okolja.
H1h: Vsaj polovica respondentov zazna cigaretni dim v notranjosti prodajnega okolja.
H1i: Vsaj polovica respondentov zazna vzdušje v notranjosti prodajnega okolja.

H2: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznane dražljaje (informacije) v notranjosti prodajnega okolja kot pomembne.

Zaznavanje dražljajev ni le pasiven proces stalnega sprejemanja, saj v takem primeru ne bi imeli možnosti zavestnega odziva nanje. Iz množice posredovanih dražljajev, ki jih je preveč, da bi jih zavestno lahko vse obdelali, naši možgani izločajo, klasificirajo in interpretirajo le tiste, ki so relevantni našim trenutnim potrebam. Nezavedni mehanizmi obdelajo večino podatkov nezavedno. (Šimnovec, 1993, str. 5). Paul Guillaum, francoski psiholog, pravi, da je zaznavanje predvsem celoten odziv organizma na nek sklop hkratnih in soslednih dražljajev. Vsako zaznavanje je odziv na ta isti sklop neke osebnosti, ki ima svoje spomine, navade, svojo trenutno ali trajno intelektualno ali čustveno usmeritev.

Obravnava zaznavanja se dejansko ukvarja z odkrivanjem, prepoznavanjem, razlikovanjem in lestvičenjem dražljajev. Najprej torej skušamo ugotoviti, ali je kaj, potem to prepoznamo, razlikujemo od drugih stvari in ugotavljamo njegovo količino (Polič, 1997, str. 1). Na osnovi navedenega predvidevam, da večina porabnikov zazna dražljaje notranjosti prodajnega okolja (design prodajalne, osvetlitev prodajalne, barvno shemo prodajalne, prijaznost prodajnega osebja, gnečo, temperaturo, vonjave, cigaretni dim in vzdušje) kot pomembne.

H2a: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznano podobo notranjosti prodajnega okolja kot pomembno.
H2b: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznano osvetlitev v notranjosti prodajnega okolja kot pomembno.
H2c: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznano prijaznost prodajnega osebja v notranjosti prodajnega okolja kot pomembno.
H2d: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznano gnečo v notranjosti prodajnega okolja kot pomembno.
H2e: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznano temperaturo v notranjosti prodajnega okolja kot pomembno.

H2f: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznane vonjave v notranjosti prodajnega okolja kot pomembne.

H2g: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznano glasbo v notranjosti prodajnega okolja kot pomembno.

H2h: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznani cigaretni dim v notranjosti prodajnega okolja kot pomemben.

H2i: Vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznano vzdušje v notranjosti prodajnega okolja kot pomembno.

H3: Pomembne zaznane informacije v notranjosti prodajnega okolja vplivajo na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H4: Pomembne zaznane informacije v notranjosti prodajnega okolja vplivajo na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

Mnenje, da ljudje doživljajo čustvene odzive na okolje, ki jih neposredno obkroža, je splošno sprejeto na znanstvenem področju psihologije. Znanstveniki različnih področij se strinjajo, da je prvi odziv na okolje čustven in da ponavadi ravno ta prvi čustveni odziv določa odzive posameznika v okolju. V prodajnih okoljih so le-ta postavljena tako, da nudijo porabniku zadovoljivo nakupno izkušnjo in da komunicirajo ugoden videz prodajalne. S spreminjanjem vseh ambientalnih faktorjev prodajalci poskušajo izzvati ugoden čustveni odziv nakupovalca in hkrati poskušajo preprečiti negativne občutke, ki jih kupci zaznajo pri neželenih pogojih, kot so gneča, preglasna glasba, neprijetne vonjave ipd. (Machleit, Eroglu, 2000, str. 101).

Na osnovi navedenega predvidevam, da na večino porabnikov, ki so zaznali dražljaje notranjosti prodajnega okolja kot pomembne, vplivajo ti dražljaji na čustveni bazi, in sicer na njihovo zadovoljstvo (H3) in/ali vznemirjenost (H4).

H3a: Design notranjosti prodajnega okolja vpliva na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H3b: Osvetlitev v notranjosti prodajnega okolja vpliva na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H3c: Prijaznost prodajnega osebja v notranjosti prodajnega okolja vpliva na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H3d: Gneča znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H3e: Temperatura znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H3f: Vonjave znotraj prodajnega okolja vplivajo na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H3g: Glasba znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H3h: Cigaretni dim znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H3i: Vzdušje znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo zadovoljstva respondentov.

H4a: Design notranjosti prodajnega okolja vpliva na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

H4b: Osvetlitev v notranjosti prodajnega okolja vpliva na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

H4c: Prijaznost prodajnega osebja v notranjosti prodajnega okolja vpliva na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

H4d: Gneča znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

H4e: Temperatura znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

H4f: Vonjave znotraj prodajnega okolja vplivajo na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

H4g: Glasba znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

H4h: Cigaretni dim znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

H4i: Vzdušje znotraj prodajnega okolja vpliva na stopnjo vznemirjenosti respondentov.

H5: Zadovoljstvo in/ali vznemirjenost pozitivno vplivata na ponovitev nakupnega cikla v istem prodajnem okolju.

Približevanje/izogibanje (*angl. approach/avoidance*) je opredeljeno kot fizični premik k ali stran od okolja ali stimulansa, stopnje pozornosti, raziskovanja, ugodnih vedenj, kot so verbalno ali neverbalno izražene ugodnost ali naklonjenost, lotevanje naloge in povezanost z drugo osebo. Približevanje pomeni, da se posameznik pozitivno odzove na okolje, in nasprotno, izogibanje odseva odpor, nenaklonjenost do okolja (Mehrabian, Russell, 1974, str. 125). Na osnovi navedenega predvidevam, da bo večina porabnikov, ki so zaznali dražljaje notranjosti prodajnega okolja kot pomembne in so le-ti vplivali na njihovo zadovoljstvo in/ali vznemirjenost, ponovila nakupni cikel v istem prodajnem okolju.

6.2 OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Za zbiranje primarnih podatkov sem uporabili vprašalnik (priloga 9). Za večino vprašanj je uporabljen strukturiran neprikrit vprašalnik s natančno določenimi vprašanji in odgovori. Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov. Prvi del se nanaša na test modela v fazi dva. Za ocenjevanje trditev, s katerimi so vprašani izrazili stopnjo strinjanja/nestrinjanja, je bila uporabljena sedemstopenjska Likertova lestvica, medtem ko je bila za ocenjevanje čustvenih stanj uporabljena dvopolna pridevniška lestvica (semantični diferencial). V vprašalniku sem uporabili tudi t.i. izločitveno vprašanje, ki je anketirance razdelilo na dve skupini, in sicer tiste, ki so določene informacije/dražljaje zaznali, in tiste, ki jih sploh niso

zaznali. Drugi del vprašalnika poskuša zajeti osnovne informacije anketirancev, kot so spol, starost, izobrazba, zaposlitveni status in dohodek.

6.3 PREDSTAVITEV PRODAJNEGA OKOLJA RAZISKAVE

Med dejavnike okolja⁴⁴, ki vplivajo na nakupni proces, štejemo tudi situacijske vplive. Sem štejemo vse dejavnike, ki so povezani s časom in prostorom ter so neodvisni od potrošnika in izdelka. Ti situacijski vplivi so fizično okolje (lokacija, oprema trgovine, glasba, razvrstitev blaga, temperatura, vreme ipd.), socialno okolje (torej prisotnost drugih ljudi na prodajnem mestu), čas (dan v tednu, sezonski vpliv pa tudi relativen čas, kot ga občuti porabnik), razpoloženje kupca pred vstopom v okolje trgovine, nakupna naloga ipd. (Damjan, Možina, 1995, str. 117).

Lahko trdimo, da tiči razlog za odločitev porabnika, da kupuje v neki prodajalni, v opredelitvi prodajalne v porabnikovi zavesti, torej v porabnikovi predstavi o prodajalni. Ta opredelitev prodajalne v porabnikovi zavesti je v večini primerov sestavljena iz funkcionalnih značilnosti (lega prodajalne, višina prodajnih cen ipd.) in iz psiholoških značilnosti (občutek topline, prijaznosti ipd.). Katere značilnosti prodajalne so tiste, ki bodo najbolj oblikovale predstavo o prodajalni, pa je odvisno od posameznega porabnika (Damjan, Možina, 1995, str. 118).

Glede na potrebe magistrske naloge in delitve vplivov okolja na tiste iz notranjosti in zunanosti prodajnega okolja, sem se odločil za takšno prodajno okolje, ki že samo po sebi načrtno uporablja in usmerja tako funkcionalne in psihološke spremenljivke prodajnega okolja z namenom vpliva na porabnikovo počutje in vedenje.

Odločil sem se za prodajno okolje gostinskega lokala Romeo (fotografije gostinskega lokala Romeo so v prilogi 10) v Ljubljani, ki je po moji oceni eden bolj izstopajočih gostinskih lokalov v primerjavi z drugo ponudbo gostinskih lokalov te vrste v Ljubljani.

Utemeljitev zgoraj navedenega poteka po opredelitvi naslednjih dejavnikov v notranjosti prodajnega okolja gostinskega lokala Romeo v Ljubljani:

1. **OSVETLITEV** (v notranjosti prodajnega okolja),
2. **PODOBA NOTRANJOSTI** (prodajnega okolja),
3. **PRIJAZNOST PRODAJNEGA OSEBJA** (v notranjosti prodajnega okolja),
4. **GNEČA** (v notranjosti prodajnega okolja),
5. **TEMPERATURA** (v notranjosti prodajnega okolja),
6. **CIGARETNI DIM** (v notranjosti prodajnega okolja),
7. **VONJAVE** (v notranjosti prodajnega okolja),

⁴⁴ Med dejavnike okolja, ki vplivajo na nakupni proces, prištevamo kulturo, skupine, družino, osebni vpliv pomembnih posameznikov in situacijske vplive (Damjan, Možina, 1995, str. 106).

8. **VZDUŠJE** (v notranjosti prodajnega okolja),
9. **GLASBA** (v notranjosti prodajnega okolja).

Glede na to, da nekateri izmed zgoraj naštetih dejavnikov niso absolutno enaki po svoji intenzivnosti vplivanja na porabnika v različnih časovnih obdobjih, sem se odločil, da opišem lastnosti vsakega od zgoraj naštetih dejavnikov v dveh različnih časovnih obdobjih istega dneva, saj tudi zbiranje podatkov za empirični del raziskave opravi v dveh različnih časovnih obdobjih istega dne, kot je tudi vidno v tabeli 8.

Tabela 8: Čas zbiranja podatkov in temperatura v notranjosti in zunanosti prodajnega okolja gostinskega lokala

Datum	Ura	Dan	Temperatura v zunanosti gostinskega lokala Romeo	Temperatura znotraj gostinskega lokala Romeo
16.03.2004	10.00-14.00	Torek	3 do 7 °C	22 do 24 °C
16.03.2004	20.00-24.00	Torek	-4 do 1 °C	21 do 23 °C

Vir: Lastno delo

Opis opazovanih dejavnikov v času zbiranja podatkov na prodajnem mestu v opazovanem gostinskem lokalu je pomemben, saj tako dobimo presek določenega stanja opazovanih dejavnikov, ki so vplivali na anketirance v času zbiranja podatkov. Le na podlagi podrobnega opisa stanja opazovanih dejavnikov lahko izvemo, kako njihovo stanje vpliva na čustveno stanje porabnika in njegovo vedenje. Kot teoretičen primer navajam primer temperature, ki, če bi recimo bila v notranjosti prodajnega okolja prenizka, lahko sklepamo, da bi negativno vplivala na verjetnost ponovitve nakupa v istem prodajnem okolju. Tako lahko rezultate raziskave primerjamo s stanjem dejavnikov v času izvajanja ankete. Sledi opis opazovanih dejavnikov v času izvajanja raziskave v notranjosti gostinskega lokala.

1. OSVETLITEV v notranjosti prodajnega okolja

Za osvetlitev v notranjosti prodajnega okolja je poskrbljeno tako s svetili kot z dnevno svetlobo. Svetila so nameščena tako, da praktično ni osvetljen prostor kot celota, temveč vsaka miza ali center druženja torej, okoli katerega porabniki stojijo ali sedijo v času obiska gostinskega lokala. Svetloba svetil je torej namensko usmerjena s ciljem osvetlitve določenih delov gostinskega lokala-centrov druženja. Svetila nad barom, kjer je možno sedenje samo posamično, so tako usmerjena v osvetlitev prostora posameznika. Druga svetila, ki niso neposredno nad mizami, so nameščena tako, da ne usmerjajo neposredno svetlobo v prostor, temveč osvetljujejo prostor s pridušeno medlo ambientalno svetlobo. Ta svetila so nameščena po zidovih in so usmerjena v zid, na katerem so nameščena.

Naravna svetloba v gostinski lokal prihaja skozi velika okna na eni strani lokala, kjer so tudi najbolj zaželenne mize, ki so tako pozicionirane čisto ob viru naravne svetlobe in imajo neposreden pogled na predel stare Ljubljane.

- a. Podnevi ob sončnem vremenu vdor naravne svetlobe v gostinski lokal doda k intenzivnosti osvetlitve notranjosti.
- b. Zvečer je gostinski lokal odet v ambientalno pridušeno svetlobo ambientalnih svetil s poudarkom na direktno osvetljene prostore, kjer so mize in tudi centri, okoli katerih sedijo ali stojijo porabniki.

2. NOTRANJA PODOBA/DESIGN notranjosti prodajnega okolja

Oblikovanje gostinskega lokala *Cafe Romeo* zaznamujeta dva motiva – ljubezen in intimnost. Motiv ljubezni se kaže povsod, začne se pri imenu Romeo⁴⁵, ki je par Juliji, gostinskemu lokalu čez cesto. Postavitev notranje opreme sledi motivu intimnosti – sestavljajo jo trije separeji ob oknih z "vojnerskim" pogledom od spodaj na ulico, ob drugi strani je niz manjših miz, ki sprejmejo do štiri osebe, le na sredini prostora je dolga miza, ki lahko prenese večje število oseb, vendar je tudi v tem primeru poudarek na intimnosti. Intimnost, tako kot pri drugih mizah, narekujejo nizko nad mizo spuščene luči, ki osvetljujejo le ozek krog ljudi in jih povežejo v zaključeno-intimno družbo, vsi drugi so v poltemi ali v drugi zaključeni družbi. Izbrani materiali so zaznani kot "topli in mehki", saj vse barve izhajajo iz rdeče.

Modernost lokala se kaže na vsakem koraku. Ob vstopu jo napove lahkotna elektronska glasba čez dan, ki zvečer postane živahnejša. Oprema je preprosta in čistih linij brez nepotrebnih elementov, na posameznih točkah jo zaznamuje kontrast toplo-hladno. Povsod so udobni, mehki stoli in mize, nad katere se spustijo okrogle luči iz aluminija ali belega pleksi materiala.

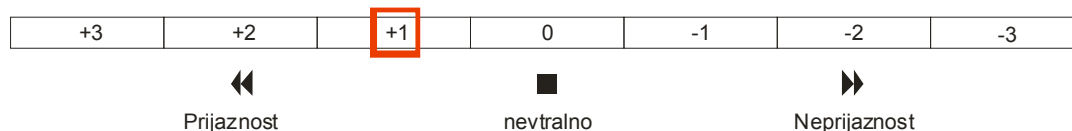
3. PRIJAZNOST PRODAJNEGA OSEBJA v notranjosti prodajnega okolja

Ne glede na vrsto nakupa (blago ali storitev), vedno ob vstopu porabnika v prodajno okolje prodajalne pride do stika med prodajnim osebjem in porabnikom. Tako se pojavi vprašanje, kakšen mora biti prodajalec (videz, prijaznost, starost, slog oblačenja, nasmejanost, živahnost, glas ipd.) da bo ugodno vplival na razpoloženje porabnika in prispeval k ustvarjanju dodatne vrednosti za porabnike in njegove stopnje nakupnega zadovoljstva.

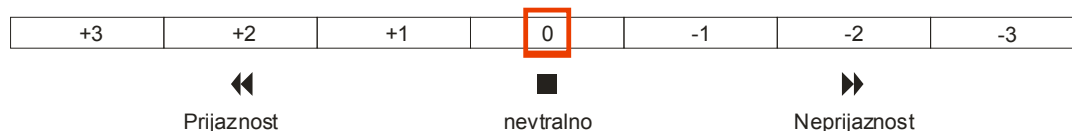
Prijaznost prodajnega osebja gostinskega lokala Romeo je bila na dan anketiranja, glede na lastno, subjektivno opazovanje dane situacije, na lestvici od +3 do -3:

⁴⁵ Obnova gostinskega lokala Romeo je sledila njegovemu imenu, ki ga je dobil po Shakespearovem paru Romeo in Juliji.

Med 10.00-14.00:



Med 20.00-24.00:



Opaziti je bilo, da je stopnja prijaznosti prodajnega osebja višja v dopoldanskem času, kar je tudi smiselno, glede na to, da je gneča v dopoldanskem času v primerjavi z večernim časom relativno nižja.

4. GNEČA v notranjosti prodajnega okolja

Gneča kot taka je opredeljena kot izkustveno stanje, v katerem ljudje občutijo vidike omejenega prostora. Gneča pomeni obliko psihološkega stresa, kjer posameznikove potrebe po prostoru presegajo razpoložljive možnosti ter zato nastane neravnotežje med zahtevami okolja in posameznikovimi zmožnostmi za njihovo obvladovanje. Čeprav je zveza med številom ljudi na enoto površine (gostota) in nezadovoljstvom praviloma visoka, to ne velja za tista okolja, v katerih je prisotnost in opazovanje drugih sestavni del dejavnosti, kot so recimo: stadion, kino, plesišče, restavracija ipd. (Polič, 1999, str. 81). Kar se tiče gneče med porabniki v gostinskem lokalu Romeo, je opazna pozitivna povezava med gnečo in časom.

- a. V dopoldanskem času gneče sploh ni bilo zaznati.
- b. V večernem času je gneča bila opazna ravno v pravšnji meri, torej v mejah znosnega.

5. TEMPERATURA v notranjosti prodajnega okolja

V gostinskem lokalu Romeo je bila po moji oceni v času opazovanja temperatura notranjosti vedno v optimalnem pasu ob pogoju, da je posameznik odložil zimsko oblačilo (plašč, kapo, rokavice, šal ipd.) ter čas bivanja v lokalu preživel v oblačilih, ki zadostujejo za nemoteno bivanje v notranjosti bivalnih prostorov. Edina izjema se pojavi v neposredni bližini vhoda v gostinski lokal, kjer se ob vstopu/izstopu porabnikov v notranjost prikrade val hladnega zraka, ki pa relativno hitro tudi izgine.

6. CIGARETNI DIM v notranjosti prodajnega okolja

Cigaretni dim nedvomno pomeni enega od elementov, ki ga porabnik zazna (pa čeprav obstajajo razlike pri posameznikih v stopnjah občutljivosti dihalnega trakta in očesa) kot faktor, ki vpliva na zaznavo ambienta prodajnega okolja. Kajenje ima značilen vonj in lahko povzroči tudi določeno obliko ostanka (fizični delci), kar pa je zopet odvisno od prezračevalnih naprav v kadilskih prostorih/okoljih.

V gostinskem lokalu Romeo je tako kot z gnečo bilo opaziti pozitivno povezavo med količino cigaretnega dima in časom.

- a. V dopoldanskem času je bilo cigaretnega dima zelo malo.
- b. V večernem času je bilp cigaretnega dima še v mejah znosnega (ta ocena je subjektivne narave iz zornega kota nekadilca).

7. VONJAVE v notranjosti prodajnega okolja

Da bi neko snov lahko zavohali, mora biti hlapljiva, pa vendar ne moremo vohati vseh hlapljivih snovi (kot npr. vodo). Hlapljivost je nujni, a ne tudi zadostni pogoj, da bi nekaj zavohali. Snovi morajo imeti tudi določeno molekularno težo (Polič, 1997, str. 25).

Vonjave v notranjosti gostinskega lokala Romeo so prihajale neposredno iz kuhinje, ki je postavljena kot podaljšek točilne mize. Po lastnem opazovanju se vonjave iz kuhinje; ne glede na slabo ločenost kuhinjskega prostora s preostalo notranjostjo gostinskega loka, niso širile v drugi del notranjosti gostinskega lokala. Predvidevam, da je to tako zaradi dobro izpeljanega prezračevalnega sistema (poteka ravno nad prostorom točilne mize), ki pa je, kot že prej povedano, v neposredni bližini prostora za pripravo hrane. Res pa je tudi, da se je relativno malo število porabnikov v gostinskem lokalu Romeo na dan anketiranja odločilo za naročanje hrane, s čimer so bile vonjave postrežene hrane v prostoru minimalne.

- a. V dopoldanskem času so bile vonjave (predvsem hrane, ki jo pripravljajo) bolj intenzivne, saj je bilo cigaretnega dima v tem delu dneva zelo malo.
- b. V večernem času je bilo nekaj vonjav hrane, kar je treba pripisati temu delu dneva in povečanemu cigaretnemu dimu.

8. VZDUŠJE v notranjosti prodajnega okolja

Vzdušje v prodajalni je vzdušje v notranjosti prodajnega mesta, ki ga oblikujemo z različnimi sporočili, osvetlitvijo, barvami, glasbo in dišavami, z namenom spodbuditve zaznavanja in čustvenih odzivov kupcev, da bi lahko vplivali na njihovo vedenje (Potočnik, 2001, str. 377).

Vzdušje v gostinskem lokalu Romeo je na začetku mogoče opisati kot drugačno od drugih ponudnikov v Ljubljani. Vzdušje v notranjosti prodajnega okolja raziskave ima v svoji osnovi dvojen značaj. Notranjost je moč zaznati kot dokaj intenzivno, torej ne lahkotno, k čemur prispevajo temne barve zidov ter ambientalna osvetlitev notranjosti celotnega prostora, ki daje bolj občutek intimnosti kot pa razkazovanja. K temu prispeva tudi učinek moderne umirjene glasbe ambientalnega tipa. Na drugi strani pa velika okna, ki odpirajo prostor v stari del mesta Ljubljane, nudijo poglede mimoidočim v taki meri, kot bi ne šlo za gostinski lokal, temveč za razstavni prostor okenske izložbe, v kateri so "razstavljeni" trenutno prisotni porabniki. Seveda gre zadeva tudi v nasprotno smer, kjer trenutno prisotni porabniki neposredno in brez okrilja zaves in senčil opazujejo okolico.

Glede na relativno stopnjo prijaznosti prodajnega osebja so tudi porabniki bolj zadovoljni ter skupaj ustvarjajo z v večernih urah srednje glasno glasbo, občutek živahnosti, ki pa zopet nekako nasprotuje dokaj neživahni barvi in osvetlitvi notranjosti.

- a. V dopoldanski urah je vzdušje v notranjosti gostinskega lokala Romeo veliko bolj podobno vzdušju kavarne, k čemur prispeva vdor naravne svetlobe skozi velika okna, relativno majhna glasnost glasbe v notranjosti ter tudi manjša gneča in manj cigaretnega dima.
- b. V večernih urah je vzdušje v notranjosti gostinskega lokala Romeo dokaj podobno vzdušju nočnega kluba, k čemur pripomore pridušena svetloba notranjosti, gneča, cigaretni dim ter glasnost predvajane glasbe.

9. GLASBA v notranjosti prodajnega okolja

Glasba kaže velik vpliv na človeka in človekove odzive že stoletja. Sploh je v družbenem kontekstu znan učinkovit vpliv glasbe na razpoloženje človeka. Kar se pa tiče trženja, glasba dokazano vpliva na porabnikovo vedenje kot tudi na čustvene odzive. Tako so se ponudniki začeli vse bolj in bolj zavedati pomembnosti glasbe, pa tudi njene namembnosti.

Glasba v notranjosti gostinskega lokala Romeo je dokaj umirjena, vendar modernega tipa, zvrst glasbe "lounge". To zvrst glasbe opišem kot mešanico zvokov modernih instrumentov ter raznih značilnih tradicionalnih zvokov različnih držav in področij (Pariz, Bejrut, Azija, ipd.) in zvokov narave (morja, žvrgolenja ptic ipd.), kar se na koncu zlije v pomirjujočo ambientalno mešanico zvokov z umirjenim tehoritmom.

- a. V dopoldanskem času je bila predvajana glasba v notranjosti gostinskega lokala Romeo iz kompilacije "*seduction time*", glasnost je pa bila po mojem mnenju na takšni stopnji, da je bila med porabniki v notranjosti gostinskega lokala možnost pogovora v popolnosti izvedljiva brez potrebe po dvigovanju glasu.
- b. V večernem času je bila predvajana glasba v notranjosti gostinskega lokala Romeo iz kompilacije "*Bejrut caffe*", glasnost pa je bila po mojem mnenju na takšni stopnji, da je bila možnost pogovora med porabniki v notranjosti

gostinskega lokala ravno nekje še na meji med glasno in preglasno. Tako je bilo dvigovanje glasu pri pogovoru pri dveh osebah, ki stojita ena ob drugi, potrebno v manjši meri, že pri malo večji oddaljenosti znotraj gostinskega lokala, pa je bila komunikacija edino možna z občutno povišano stopnjo glasu.

6.4 DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV

Ciljna populacija za vzorčenje je zajemala vse obiskovalce gostinskega lokala, ki so bili v času anketiranja v notranjosti gostinskega lokala. V vzorec so bili vključeni naključni obiskovalci gostinskega lokala v času anketiranja.

V vzorec je bilo zajetih 100 obiskovalcev, saj naj bi tak vzorec ustrezal namenu raziskave. Anketiranje je potekalo dne 16.03.2004 v času od 10.00 do 14.00 in nato od 20.00 do 24.00 v notranjosti gostinskega lokala Romeo v Ljubljani.

Za edino primerno obliko komuniciranja je bil izbran osebni stik. Ankete so anketiranci izpolnjevali sami, vendar pa so bili trije anketarji anketirancem ves čas na voljo z ustreznimi pojasnili in so tako zagotovili korektno izpolnjevanje anket.

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov, primarni in sekundarni. Sekundarni podatki so informacije, ki niso zbrane za natančno določeno raziskavo, ampak za več namenov. Primarni podatki pa so informacije, specifično zbrane za namen določene raziskave (Birks, Malhotra, 2003, str. 41).

Vir primarnih podatkov trženjske raziskave je anketiranje naključnih obiskovalcev gostinskega lokala v Ljubljani z uporabo osebnega spraševanja kot raziskovalno metodo.

6.5 ANALIZA PODATKOV IN RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE

V tem delu magistrske naloge predstavljam rezultate raziskave, ki se nanašajo na odgovore anketirancev. Podatki, pridobljeni z anketiranjem, so obdelani z računalnikom v programih SPSS 11.0 for Windows in Microsoft Excel 2000.

6.5.1 OPIS VZORCA

V vzorec zajetih 100 naključnih obiskovalcev gostinskega lokala Romeo opišem po spolu, starosti, izobrazbi, kadilstvu, zaposlitvenem statusu in dohodku. Prikaz vseh sociodemografskih značilnosti vzorca je prikazan v tabeli 9.

Tabela 9: Sociodemografske značilnosti vzorca

SPOL	Moški		Ženske	
	51%		49%	
STAROST	Povprečna starost v letih			
	26,88 let			
ZAPOSLOTITVENI STATUS	Študenti	Uslužbenci v pisarnah	Dijaki	Vodstveni delavci
	43%	29%	8%	8%
STATUS KADILCA	Kadilec		Nekadilec	
	24%		76%	
IZOBRAZBENA STRUKTURA	Univerzitetna izobrazba	Srednješolska izobrazba	Osnovnošolska izobrazba	
	67%	27%	6%	
DOHODEK	Povprečen	Nadpovprečen	Podpovprečen	
	55%	31%	12%	

Vir: Anketa, marec 2004

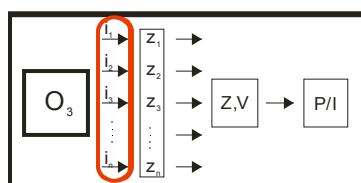
Anketiranih je bilo 100 naključnih obiskovalcev prodajnega mesta ankete, katerih povprečna starost je bila slabih 27 let. Vzorec kaže približno enako število udeležencev po spolu; večina so študentje nekadilci. Najmanjši delež v vzorcu izkazujejo osnovnošolci s podpovprečno izobrazbo.

6.5.2 PREVERJANJE HIPOTEZ

6.5.2.1 ZAZNAVA DRAŽLJAJEV

Z domnevo H1 trdim, da vsaj polovica respondentov zazna dražljaje (informacije) v notranjosti prodajnega okolja.

Slika 17: Prikaz raziskovalnega področja hipoteze 1



Vir: Lastno delo

Za preverjanje H1 sem analiziral prvo vprašanje vprašalnika, s katerim anketirance sprašujem, ali so opazili (zaznali) dražljaje⁴⁶ v notranjosti prodajnega okolja. V tem primeru je šlo za dihotomno lestvico (da/ne odgovori), na osnovi katere sem ugotovil, da je bil pri vseh dražljajih odgovor na zaznavo pritrdilen pri več kot polovici anketirancev, s čimer potrjujem omenjeno hipotezo (tabela 10). Na prvem mestu je bila po zaznavi notranja podoba prodajnega okolja. Takoj za notranjo podobo sledijo zaznave glasbe, vzdušja in osvetlitve ter prijaznosti prodajnega osebja. Najmanj anketirancev pa je zaznalo

⁴⁶ Osvetlitev, notranjo podobo, prijaznost prodajnega osebja, gnečo, temperaturo, vonjave, cigaretni dim, vzdušje in glasbo.

vonjave v notranjosti prodajnega okolja ter temperaturo v notranjosti prodajnega okolja, kar je tudi razvidno iz tabele 10.

Tabela 10: Število anketirancev, ki je zaznalo posamezni dražljaj

DRAŽLJAJ	Je zaznan	Ni zaznan
Notranja podoba prodajalne	92	8
Glasba v notranjosti prodajalne	91	9
Vzdušje v notranjosti prodajalne	89	11
Osvetlitev v notranjosti prodajalne	89	11
Prijaznost prodajnega osebja	85	15
Gneča v notranjosti prodajalne	78	22
Cigaretni dim v notranjosti prodajalne	77	23
Temperatura v notranjosti prodajalne	57	43
Vonjave v notranjosti prodajalne	54	46

Vir: Anketa, marec 2004

Iz množice posredovanih dražljajev, ki jih je preveč, da bi jih zavestno lahko vse obdelali, naši možgani izločajo, klasificirajo in interpretirajo le tiste, ki so relevantni našim trenutnim potrebam. Tako je pokazala tudi anketa, saj vse informacije/dražljaji notranjosti prodajnega okolja niso bili zaznani pri vseh anketirancih. Po mnenju anketirancev nekateri dražljaji v notranjosti prodajnega okolja niso bili tako intenzivni, da bi jih anketiranci lahko prepoznali, kot recimo vonjave in temperatura⁴⁷.

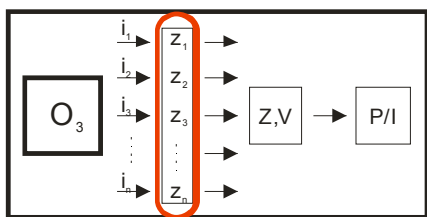
Vidna je torej redukcija kompleksnosti našega okolja s filtriranjem različnih možnih dražljajev skozi "*lečo*", kjer zanemarjamo ene in poudarjamo pomembnost drugih razpoložljivih "namigov" okolja. Več o tem razumemo s predhodno opisano teorijo verjetnostnega funkcionalizma v 2. poglavju, ki opisuje zaznavo okolja. Do tega ne pridemo samo zaradi poenostavitve nalog odločanja, temveč tudi zaradi naučene izkušnje iz preteklosti.

6.5.2.2 POMEMBNOST ZAZNANIH DRAŽLJAJEV

Z domnevo H2 trdim, da vsaj polovica respondentov ocenjuje zaznane dražljaje (informacije) v notranjosti prodajnega okolja kot pomembne.

⁴⁷ Nihče se ponavadi ne zaveda stanja v prostoru vse do tiste točke, ko le-to ni več optimalno udobno. Torej zavedanje udobja ponavadi nastopi šele, ko pride do odstopa od točke optimalnega udobja v definicijsko področje neoptimalnega stanja

Slika 18: Prikaz raziskovalnega področja hipoteze 2



Vir: Lastno delo

Za preverjanje H2 sem vzorec razdelil na dva podvzorca, kjer so v prvem vključene enote, ki dražljaje ocenjujejo kot pomembne (ocene večje od 0 na lestvici strinjanja od +3 od -3); v drugem podvzorcu so vključene enote, ki dražljaje ocenjujejo kot nepomembne (ocene manjše od 0 na lestvici strinjanja od +3 od -3). Ugotovil sem, da skoraj vsi anketiranci ocenjujejo vse dražljaje kot pomembne (ocene večje od 0) in tako padejo v prvi podvzorec, s čimer potrjujem omenjeno hipotezo (tabela 11).

Tabela 11: Število anketirancev, ki meni, da je zaznani dražljaj pomemben

DRAŽLJAJ	Je pomemben	Ni pomemben
Notranja podoba prodajalne	99	1
Glasba v notranjosti prodajalne	98	2
Vzdušje v notranjosti prodajalne	98	2
Prijaznost prodajnega osebja	97	3
Gneča v notranjosti prodajalne	97	3
Osvetlitev v notranjosti prodajalne	97	3
Vonjave v notranjosti prodajalne	95	5
Temperatura v notranjosti prodajalne	95	5
Cigaretni dim v notranjosti prodajalne	92	8

Vir: Anketa, marec 2004

V vseh primerih raziskovanih informacij več kot polovica anketirancev ocenjuje zaznane dražljaje (informacije) v notranjosti prodajnega okolja kot pomembne. Med njimi je za največ anketirancev, kar za 99 % najpomembnejši design, kar se tudi ujema z na prvem mestu po zaznavi notranje podobe prodajnega okolja, kjer je največ anketirancev zaznalo to informacijo/dražljaj okolja. Takoj za notranjo podobo si tesno sledijo po pomembnosti:

- o vzdušje in glasba,
- o osvetlitev, prijaznost prodajnega osebja, stopnja gneče,
- o vonjave ter temperatura ter čisto na koncu
- o cigaretni dim,

kar se pa tudi ujema z zaznavo glasbe, vzdušja in osvetlitve ter prijaznosti prodajnega osebja.

Na podlagi navedenih povprečnih ocen o pomembnosti dražljajev, po katerih sprašujem v anketi, je opaziti zanimivo delitev na dve večji skupini dražljajev/informacij v notranjosti prodajnega po pomembnosti.

Dražljaje, katerih povprečne vrednosti pomembnosti so med 2,32 in 1,98 (tabela 12), subjektivno poimenujem *družbeno identifikacijske*. Iz poimenovanja se da sklepati na prioritete anketirancev, ki po mojem mnenju sovpadajo z modernostjo povprečnega potrošnika (glej poglavje 6.6.1. opis vzorca) tega gostinskega lokala, ki mu očitno veliko pomenijo simboli trendovske kulture moderne glasbe ter modernega arhitektonskega stila, kar privede do posebnega "clubbing" vzdušja. To vzdušje je zelo močno opazno zadnjih nekaj let med mladimi, njegove začetke pa je treba iskati v londonski "club" kulturi.

Dražljaje, katerih povprečne vrednosti pomembnosti so med 1,69 in 1,14 (tabela 12) subjektivno poimenujem *operativno nujne*. Glede na to, da sem družbeno identifikacijske informacije/dražljaje subjektivno opredelil, menim, da operativno nujni že sami v svojem poimenovanju nosijo razlago. So tisti, ki jih pri procesu zaznave v večini primerov sploh ne zaznamo vse do tiste točke, ko postanejo moteči. Če grem po vrsti, od najmanj pomembnega naprej:

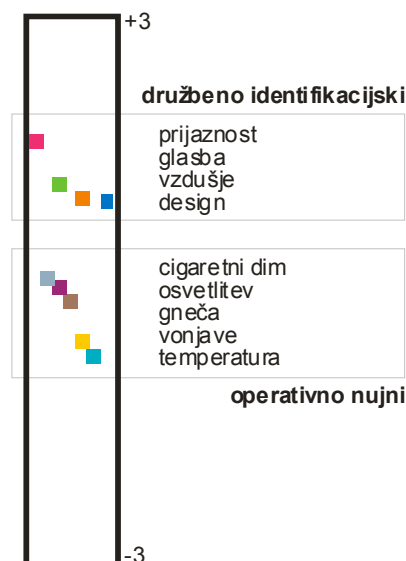
- o Temperaturo ponavadi zaznamo šele, ko je ni več v optimalnem pasu, kjer se počutimo ugodno.
- o Vonjav, če niso dovolj hlapljive in intenzivne, sploh ne zaznamo.
- o Gneča kot taka je opredeljena kot izkustveno stanje, v katerem ljudje občutijo vidike omejenega prostora in kot taka, če jo je več, kot si v tistem trenutku želimo, povzroča obliko psihološkega stresa, kjer posameznikove potrebe po prostoru presegajo razpoložljive možnosti, ter zato pride do neravnotežja med zahtevami okolja posameznikovimi zmožnostmi za njihovo obvladovanje.
- o Čeprav se človek vsak dan srečuje s svetlobo in barvami v tisočeri odtenkih, se znajde pred njimi vendarle nekako v zadregi, ko naj bi jih uporabljal, določal njihovo skladnost in nasprotnost. Ali pa se človek navadno sploh ne zmeni zanje in mu je dovolj, da spozna na stvareh obliko, obliko, težo in druge kvantitativne in kvalitativne lastnosti. Glede na to, da je bila osvetlitev pri anketirancih v skupini operativno nujnih informacij v notranjosti okolja, predvidevam, da je bila v optimalnem pasu udobja.
- o Nedvomno je cigaretni dim vsiljiv in neizbežen dejavnik atmosfere prodajnega okolja, ki dovoljuje kajenje. Kajenje proizvaja značilen vonj in lahko povzroči tudi določeno obliko ostanka, kar pa je zopet odvisno od prezračevalnih naprav v kadilskih prostorih/okoljih. Glede na to, da je pomembnost cigaretnega dima v obravnavani populaciji, ki je pretežno nekadilska (76 % nekadilcev), dosegla relativno visoko povprečno oceno, smemo pričakovati ob previsoki stopnji cigaretnega dima v notranjosti gostinskega lokala močno negativno reakcijo anketirancev.

Celotni vzorec je torej pripisal najvišje ocene naslednjim dražljajem, ki pa jih, kot zgoraj povedano, poimenujem takole:

- o **DRUŽBENO IDENTIFIKACIJSKI:** prijaznosti prodajnega osebja, glasba, vzdušje in notranja podoba, kjer so povprečne vrednosti bile med 2,32 in 1,98, ter
- o **OPERATIVNO NUJNI:** cigaretni dim, osvetlitev, gneča, vonjave in temperatura, kjer so povprečne vrednosti bile med 1,69 in 1,14 (tabela 12).

Glede na zanimivo delitev dražljajev v dve večji skupini na podlagi navedenih povprečnih ocen o pomembnosti dražljajev, *družbeno identifikacijski* in *operativno nujni*, sledim taki delitvi tudi v nadaljevanju magistrske naloge pri podajanju rezultatov.

Slika 19: Grafična upodobitev dražljajev po pomembnosti



Z naslednjim vprašanjem ankete sem želel ugotoviti, kaj menijo anketiranci o primernosti vsakega od dražljajev v notranjem okolju izvajanja ankete. S preizkusi dvojic sem poskušal ugotoviti, kakšen je razkorak med takšnim stanjem dražljaja, kakršnega si anketiranci želijo, in dejanskim stanjem dražljaja (tabela 12).

Tabela 12: Preizkus dvojic med pomembnostjo in ravno pravšnostjo dražljajev

Zap. št.para	Dvojice pomembnosti in ravno pravšnosti dražljaja	Povprečna ocena	Standardni odklon	t	P (dvostranska)
Par 1	pomembnost osvetlitve	1,64	0,98	1,16	0,25
	ravno pravšnja osvetlitev	1,51	1,15		
Par 2	pomembnost notranje podobe	1,98	0,98	0,79	0,43
	ravno pravšnja notranja podoba	1,9	0,99		
Par 3	pomembnost prijaznosti prodajnega osebja	2,32	0,93	5,65	0,00*
	ravno pravšnja prijaznost prodajnega osebja	1,36	1,61		
Par 4	pomembnost stopnje gneče	1,56	1,08	3,97	0,00*
	ravno pravšnja stopnja gneče	0,79	1,51		
Par 5	pomembnost temperature	1,14	1,14	1,57	0,12*
	ravno pravšnja temperatura	0,95	1,13		
Par 6	pomembnost vonjav	1,22	1,19	4,18	0,00*
	ravno pravšnje vonjave	0,7	1,05		
Par 7	pomembnost cigaretnega dima	1,69	1,51	5,64	0,00*
	ravno pravšnja količina cigaretnega dima	0,24	1,81		
Par 8	pomembnost vzdušja	2	0,98	2,50	0,01*
	ravno pravšnje vzdušje	1,74	1,01		
Par 9	pomembnost glasbe	2,08	0,94	3,19	0,00*
	ravno pravšnja glasba	1,68	1,33		

Statistično značilne razlike so označene v zadnjem stolpcu z znakom asterisk.

Vir: Anketa, marec 2004.

Ugotovitve na podlagi preizkusa dvojic med pomembnostjo in ravno pravšnostjo dražljajev so naslednje (razlago podam v obliki delitve dražljajev na 2 skupini, družbeno identifikacijske in operativno nujne).

Družbeno identifikacijski dražljaji

- o Anketiranci si želijo bolj prijazno prodajno osebje, kot pa je dejansko v notranjosti prodajnega okolja ankete (na lestvici od +3 do -3 so anketirani s povprečno oceno 2,32 ocenili pomembnost pravšnje prijaznosti prodajnega osebja, medtem ko je povprečna ocena dejanske prijaznosti prodajnega osebja znašala 1,36). Glede na ta velik razkorak med pomembnostjo tega dražljaja in relativno nizko oceno dejanskega stanja tega dražljaja menim, da je treba še veliko narediti za doseganje še višje stopnje prijaznosti prodajnega osebja
- o Anketiranci si želijo bolj primerno glasbo, kot jo dejansko vrtijo v notranjosti prodajnega okolja ankete. Glede na ta bistveno manjši razkorak v primerjavi s tistim pri prijaznosti prodajnega osebja, med pomembnostjo tega dražljaja in dokaj visoko oceno dejanskega stanja tega dražljaja menim, da obstaja še nekaj prostora za izboljšavo na področju glasbe v notranjosti okolja ankete.
- o Anketiranci si želijo bolj primerno vzdušje od onega v notranjosti prodajnega okolja ankete. Glede na razkorak med ocenama sklepam, da obstaja še nekaj prostora za dosego boljšega vzdušja v notranjosti prodajnega okolja.
- o Anketiranci menijo, da je notranja podoba v skladu z njihovimi pričakovanji (anketiranci so s povprečno oceno 1,98 ocenili pomembnost pravšnje notranje podobe, medtem ko je povprečna ocena notranje podobe znašala 1,9). Ugotavljam, da med spremenljivkama ni razlik in da je notranja podoba prodajnega okolja ankete optimalna.

Operativno nujni dražljaji

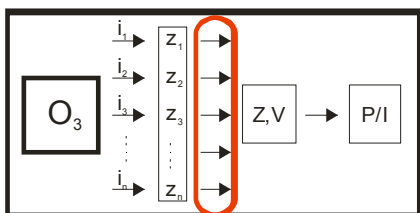
- o Anketiranci so najmanj zadovoljni s cigaretnim dimom v notranjosti, kar ocenjujem, da je relativno pomemben podatek za lastnike gostinskega lokala glede na to, da je tri četrtine vseh anketirancev na dan anketiranja bilo nekadilcev.
- o Anketiranci so skoraj popolnoma zadovoljni z osvetlitvijo v notranjosti gostinskega lokala, s čimer ocenjujem, da je osvetlitev v notranjosti v optimalnem pasu, želijo pa si drugačno stopnjo gneče kot dejansko je, kar tudi drži za vonjave in pa v manjši meri tudi za temperaturo.

6.5.2.3 VPLIV OKOLJA NA ČUSTVA

Z domnevama H3 in H4 trdim, da pomembni zaznani dražljaji v notranjosti prodajnega okolja vplivajo tako na stopnjo zadovoljstva respondentov (H3) kot tudi stopnjo vznemirjenosti (H4) respondentov. Vpliv pomembnosti dražljajev na čustvene

spremenljivke stanja zadovoljstva in vznemirjenosti anketirancev sem meril s korelacijskimi koeficienti⁴⁸.

Slika 20: Prikaz raziskovalnega področja hipotez 3 in 4



Vir: Lastno delo

Čustva sem razdelil na tista, ki opisujejo zadovoljstvo, in tista, ki opisujejo vznemirjenost. Vsako od njiju opišem s po tremi čustvenimi spremenljivkami.

Zadovoljstvo/nezadovoljstvo se nanaša na stopnjo, do katere se posameznik v določeni situaciji počuti dobro, vesel, srečen ali zadovoljen. Za opis tega čustvenega stanja uporabim te tri čustvene spremenljivke:

- sproščeno/napeto,
- udobno/neudobno,
- veselo/žalostno.

Vznemirjenost/umirjenost se nanaša na stopnjo, do katere se posameznik v določeni situaciji počuti vznemirjen, stimuliran, živahen ali aktiven. Za opis tega čustvenega stanja uporabim naslednje tri čustvene spremenljivke:

- zainteresirano/nezainteresirano,
- dinamično/nedinamično,
- aktivno/neaktivno.

Zaradi konsistentnosti tudi v tem podpoglavju razvrstim dražljaje na družbeno identifikacijske⁴⁹ in operativno nujne⁵⁰ in razlago podajam ločeno.

⁴⁸ ... pri čemer stopnjo korelacijske povezanosti ocenjujem na osnovi subjektivne lestvice, in sicer:

- šibko povezanost prikazuje $r \leq 0,3$;
- srednje močno povezanost prikazuje $0,3 < r \leq 0,6$,
- močno povezanost prikazuje $0,6 < r \leq 0,9$ in
- zelo močno povezanost prikazuje $r > 0,9$.

⁴⁹ Družbeno identifikacijski dražljaji so: prijaznost prodajnega osebja, glasba, vzdušje in notranja podoba.

⁵⁰ Operativno nujni dražljaji: cigaretni dim, osvetlitev, gneča, vonjave in temperatura.

Tabela 13: Vpliv dražljajev na čustvene spremenljivke

Dražljaji	Čustvene spremenljivke					
	Sproščeno / Napeto	Udobno / Neudobno	Veselo / Žalostno	Zainteresirano / Nezainteresirano	Dinamično / Nedinamično	Aktivno / Neaktivno
Ravno pravšnja PRIJAZNOST PRODAJNEGA OSEBJA	0,73* ■	0,68* ■	0,60* ■	0,64* ■	0,60* ■	0,54
Ravno pravšnja GLASBA	0,64* ■	0,71* ■	0,61* ■	0,53	0,47	0,36
Ravno pravšnje VZDUŠJE	0,62* ■	0,65* ■	0,59	0,61* ■	0,44	0,51
Ravno pravšnja NOTRANJA PODOBA	0,42	0,43	0,43	0,44	0,38	0,37
Ravno pravšnja KOLIČINA CIGARETNEGA DIMA	0,80* ■	0,81* ■	0,61* ■	0,48	0,42	0,34
Ravno pravšnja OSVETLITEV	0,47	0,55	0,40	0,43	0,26	0,32
Ravno pravšnja stopnja GNEČE	0,54	0,57	0,58	0,41	0,41	0,38
Ravno pravšnje VONJAVE	0,60* ■	0,69* ■	0,40	0,49	0,34	0,29
Ravno pravšnja TEMPERATURA	0,71* ■	0,65* ■	0,33	0,32	0,24	0,35
■ Prikaz najmočnejših vplivov posameznega dražljaja (mejo za intenziteto vplivanja postavim pri vrednosti korelacijskega koeficienta $0,6 < r \leq 0,9$) na vse čustvene spremenljivke – prikaz po vrsticah.						
* Prikaz najmočnejših vplivov vseh dražljajev (mejo za intenziteto vplivanja postavim pri vrednosti korelacijskega koeficienta $0,6 < r \leq 0,9$) na posamezne čustvene spremenljivke - prikaz po stolpcih.						
Vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni pri ($p < 0,01$).						

Vir: Anketa, marec 2003

Družbeno identifikacijski dražljaji

- o Ravno pravšnja prijaznost prodajnega osebja v notranjosti prodajnega okolja pozitivno vpliva tako na stopnjo zadovoljstva kot na stopnjo vznemirjenosti (vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni), pri čemer je najmočnejša povezava med prijaznostjo prodajnega osebja in stopnjo sproščenosti in udobja (koeficient korelacije znaša za prvo 0,732 in 0,681 za drugo).
Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko močno vpliva na stopnjo sproščenosti in udobja porabnika, in sicer, bolj kot je prijaznost prodajnega osebja notranjosti prodajnega okolja ravno pravšnja, bolj se bodo porabniki počutili sproščeno in udobno.
- o Ravno pravšnja glasba v notranjosti prodajnega okolja pozitivno vpliva tako na stopnjo zadovoljstva kot na stopnjo vznemirjenosti (vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni), pri čemer je najmočnejša povezava med glasbo in stopnjo udobja, sproščenosti in veselosti (koeficient korelacije znaša za prvo 0,715, za drugo 0,639 in 0,610 za tretjo).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko močno vpliva na stopnjo udobja, sproščenosti in veselosti porabnika, in sicer, bolj kot je ravno pravšnja glasba v notranjosti prodajnega okolja, bolj se bodo porabniki počutili udobno, sproščeno in veselo.

- o Ravno pravšnje vzdušje v notranjosti prodajnega okolja pozitivno vpliva tako na stopnjo zadovoljstva kot na stopnjo vznemirjenosti (vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni), pri čemer je najmočnejša povezava med vzdušjem in stopnjo udobja, sproščenosti in zainteresiranosti (koeficient korelacije znaša za prvo 0,653, za drugo 0,618 in 0,605 za tretjo).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko močno vpliva na stopnjo udobja, sproščenosti in zainteresiranosti porabnika, in sicer, bolj kot je ravno pravšnje vzdušje v notranjosti prodajnega okolja, bolj se bodo porabniki počutili udobno, sproščeno in zainteresirano.

- o Ravno pravšnja notranja podoba prodajnega okolja pozitivno vpliva tako na stopnjo zadovoljstva kot na stopnjo vznemirjenosti (vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni), pri čemer je najmočnejša povezava med notranjo podobo/designom in stopnjo zainteresiranosti in udobja (koeficient korelacije znaša za prvo 0,435 za drugo pa 0,434).

Iz tega sledi, da dejansko lastnik gostinskega lokala lahko srednje močno vpliva na stopnjo zainteresiranosti in udobja porabnika, in sicer, bolj kot je notranja podoba notranjosti prodajnega ravno pravšnja, bolj se bodo porabniki počutili udobno in aktivno. Najmanj pa notranja podoba prodajnega okolja vpliva na stopnjo aktivnosti porabnika (koeficient korelacije znaša 0,369).

Operativno nujni dražljaji

- o Ravno pravšnja količina cigaretnega dima v notranjosti prodajnega okolja pozitivno vpliva tako na stopnjo zadovoljstva kot na stopnjo vznemirjenosti (vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni), pri čemer je najmočnejša povezava med cigaretnim dimom in stopnjo udobja, sproščenosti in veselja (koeficient korelacije znaša za prvo 0,812, za drugo 0,799 in 0,609 za tretjo). Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko močno vpliva na stopnjo udobja, sproščenosti in veselja porabnika, in sicer, bolj kot je količina cigaretnega dima v notranjosti prodajnega okolja ravno pravšnja, bolj se bodo porabniki počutili udobno, sproščeno in veselo.
- o Ravno pravšnja osvetlitev v notranjosti prodajnega okolja pozitivno vpliva tako na stopnjo zadovoljstva kot na stopnjo vznemirjenosti (vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni), pri čemer je najmočnejša povezava med osvetlitvijo v notranjosti prodajnega okolja in stopnjo udobja (koeficient korelacije znaša 0,55). Iz tega sledi, da dejansko lastnik gostinskega lokala lahko srednje močno vpliva na stopnjo udobja porabnika, in sicer, bolj kot je primerna osvetlitev v notranjosti prodajnega okolja, bolj se bodo porabniki počutili udobno. Najmanj pa osvetlitev v

notranjosti prodajnega okolja vpliva na stopnjo dinamike porabnika (koeficient korelacije znaša 0,260).

- o Ravno pravšnja gneča v notranjosti prodajnega okolja pozitivno vpliva tako na stopnjo zadovoljstva kot na stopnjo vznemirjenosti (vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni), pri čemer je najmočnejša povezava med gnečo in stopnjo veselja in udobja (koeficient korelacije znaša za prvo 0,577 in 0,569 za drugo). Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko srednje močno vpliva na stopnjo veselja in udobja porabnika, in sicer, bolj kot je gneča v notranjosti prodajnega okolja ravno pravšnja, bolj se bodo porabniki počutili veselo in udobno.
- o Ravno pravšnje vonjave v notranjosti prodajnega okolja pozitivno vplivajo tako na stopnjo zadovoljstva kot na stopnjo vznemirjenosti (vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni), pri čemer je najmočnejša povezava med vonjavami in stopnjo udobja in sproščenosti (koeficient korelacije znaša za prvo 0,688 in 0,599 za drugo).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko močno vpliva na stopnjo udobja in sproščenosti porabnika, in sicer, bolj kot so vonjave v notranjosti prodajnega okolja ravno pravšnje, bolj se bodo porabniki počutili udobno in sproščeno.

- o Ravno pravšnja temperatura v notranjosti prodajnega okolja pozitivno vpliva tako na stopnjo zadovoljstva kot na stopnjo vznemirjenosti (vsi korelacijski koeficienti so statistično značilni), pri čemer je najmočnejša povezava med temperaturo in stopnjo sproščenosti in udobja (koeficient korelacije znaša za prvo 0,713 in 0,650 za drugo).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko močno vpliva na stopnjo sproščenosti in udobja porabnika, in sicer, bolj kot je temperatura v notranjosti prodajnega okolja ravno pravšnja, bolj se bodo porabniki počutili sproščeno in udobno.

Vsi korelacijski koeficienti so bili statistično značilni ($p < 0,01$) in so prikazovali vpliv dražljajev na čustvena stanja zadovoljstva in vznemirjenosti anketirancev (tabela 13), s čimer potrjujem H3 in H4.

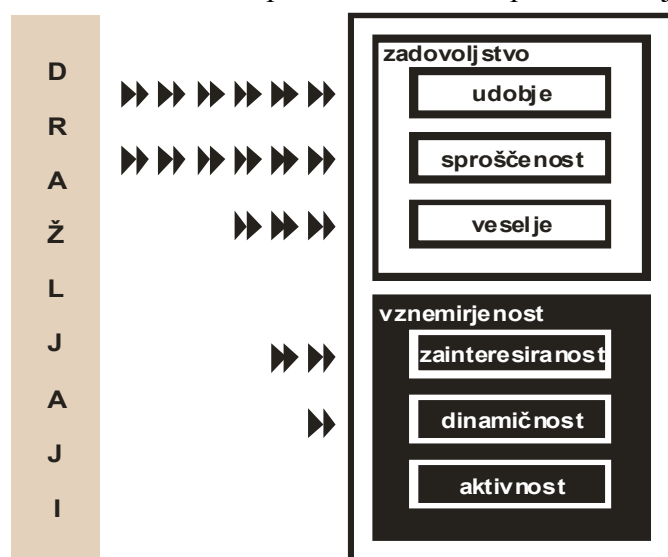
Zgoraj predstavljene ugotovitve je smiselno združiti in poiskati tiste čustvene spremenljivke, na katere so posamezni dražljaji največkrat najbolj intenzivno vplivali. Mejo za intenziteto vplivanja postavim pri vrednosti korelacijskega koeficienta $0,6 < r \leq 0,9$, kar prikazuje močno povezanost. Tiste čustvene spremenljivke, na katere so posamezni dražljaji največkrat najbolj intenzivno vplivali, so vidne tudi v tabeli 13, kjer opazujemo simbol 'asteriska' (*) rdeče barve - prikaz po stolpcih. Sklepi so vidni v tabeli 14 in sliki 21, kjer podajam tudi njihovo grafično upodobitev.

Tabela 14 : Število vplivov dražljajev na čustvene spremenljivke

ČUSTVENE SPREMENLJIVKE	ŠTEVILO VPLIVOV DRAŽLJAJEV NA ČUSTVENE SPREMENLJIVKE
<i>Udobje</i>	6x
<i>Sproščenost</i>	6x
<i>Veselje</i>	3x
<i>Zainteresiranost</i>	2x
<i>Dinamičnost</i>	1x
<i>Aktivnost</i>	0x

Vir: Anketa, marec 2003

Slika 21: Grafična upodobitev števila vplivov dražljajev na čustvene spremenljivke



Vir: Lastno delo

Če opazujemo zgolj moč korelacijskih koeficientov, le-ti razkrijejo, kateri dražljaji najmočneje vplivajo na čustvene spremenljivke; pridemo do sklepa, da dražljaji v notranjosti prodajnega okolja ankete vplivajo bolj intenzivno na čustveno stanje zadovoljstva porabnika kot pa na čustveno stanje vznemirjenosti porabnika (tabela 13). Ugotovitve pojasnjujem v nadaljevanju ločeno glede na čustveno stanje zadovoljstva in vznemirjenosti.

Čustveno stanje zadovoljstvo

- o Na stopnjo udobja se da najbolj intenzivno vplivati z ravno pravšnjo količino cigaretnega dima in glasbe, saj je med tema dražljajema in stopnjo udobja korelacija močna in pozitivna (dosegata vrednosti 0,812 in 0,715).

Glede na to, da sta oba dražljaja ocenjena kot pomembna pri anketirancih, in glede na preizkus dvojic, kjer je cigaretni dim glede na zaželeno (ali drugače ravno pravšnje) stanje le-tega v največjem razkoraku, je treba opozoriti, da je na tem izjemno občutljivem področju treba biti pazljiv, da se bo povprečen porabnik (kar 76 % je nekadilcev) v notranjosti tega gostinskega lokala počutil udobno.

Predvidevati moramo, da je cigaretni dim ocenjen kot negativen dražljaj, s čimer domnevam, da bi prepoved kajenja v gostinskem lokalu ali pa občutno boljši prezračevalni sistem rezultirala z višjo stopnjo udobja porabnikov v notranjosti gostinskega lokala.

Kar pa zadeva glasbo, je ta bistveno bližje zelenemu stanju in glede na to, da je povprečen porabnik tega gostinskega lokala moderen, mlad in privrženec posebnega "clubbing" stila, je glasba več kot očitno odličen, poceni in relativno enostaven instrument lastnika gostinskega lokala za dosego udobja.

- o Na stopnjo sproščenosti se da najbolj intenzivno vplivati z ravno pravšnjo količino cigaretnega dima ter z ravno pravšnjo prijaznostjo prodajnega osebja, saj je med tema dražljajema in stopnjo sproščenosti korelacija močna in pozitivna (dosegata vrednosti 0,799 in 0,732).

Glede na to, da sta oba dražljaja ocenjena kot pomembna pri anketirancih in glede na preizkus dvojic, kjer je cigaretni dim glede na zaželeno stanje le-tega v največjem razkoraku, je predvidevanje glede cigaretnega dima enako kot pri udobju in ga samo še dodatno podkrepi.

Kar pa zadeva prijaznost prodajnega osebja, ki mu je celotni vzorec pripisal najvišje ocene po pomembnosti, in kjer obstaja velik razkorak med pomembnostjo tega dražljaja in relativno nizko oceno dejanskega stanja tega dražljaja, menim, da je potrebno še veliko narediti za doseganje še višje stopnje prijaznosti prodajnega osebja.

- o Na stopnjo veselja se da najbolj intenzivno vplivati z ravno pravšnjo količino cigaretnega dima, z ravno pravšnjo glasbo in ravno pravšnjo prijaznostjo prodajnega osebja, saj je med temi dražljaji in stopnjo veselja korelacija močna in pozitivna (dosega vrednosti 0,609, 0,601 in 0,6).

Predvidevanje glede cigaretnega dima je enako kot pri udobju in sproščenosti in ga samo še dodatno podkrepi.

Kar zadeva prijaznost prodajnega osebja in glasbe so sklepi tudi podobni kot pri sproščenosti in udobju.

Čustveno stanje vznemirjenosti

- o Na stopnjo zainteresiranosti se da najbolj intenzivno vplivati z ravno pravšnjo prijaznostjo prodajnega osebja ter z ravno pravšnjim vzdušjem, saj je med tema dražljajema in stopnjo zainteresiranosti korelacija močna in pozitivna (dosegata vrednosti 0,637 in 0,609).

Glede na to, da sta oba dražljaja ocenjena kot pomembna pri anketirancih in glede na preizkus dvojic pri prijaznosti prodajnega osebja, kjer obstaja velik razkorak med pomembnostjo tega dražljaja in relativno nizko oceno dejanskega stanja tega dražljaja, menim, da je treba še veliko narediti za doseganje še višje stopnje prijaznosti prodajnega osebja, saj predvidevam, da bi se stopnja zainteresiranosti porabnika v notranjosti prodajnega okolja povečala.

Kar pa zadeva primernost vzdušja, predvidevam, da se bo približalo k bolj zelenemu stanju šele takrat, ko se bodo vsi drugi dražljaji v notranjosti okolja približali optimalnemu stanju, saj je to samo posledica⁵¹ vseh dražljajev/informacij notranjosti prodajnega okolja.

- o Na stopnjo dinamičnosti in aktivnosti se da najbolj intenzivno vplivati ravno pravnjo prijaznostjo prodajnega osebja, saj je med tem dražljajem in stopnjo dinamičnosti in aktivnosti korelacija v prvem primeru močna in pozitivna (dosega vrednost 0,6), v drugem pa srednje močna in pozitivna (dosega vrednost 0,544). Menim, da so sklepi podobni kot pri sproščenosti, veselju, udobju, zainteresiranosti in dinamičnosti.

Zgoraj predstavljene ugotovitve je smiselno združiti in poiskati tiste dražljaje, ki na čustvene spremenljivke največkrat najmočneje vplivajo. Mejo za intenziteto vplivanja postavim pri vrednosti korelacijskega koeficienta $0,6 < r \leq 0,9$, kar prikazuje močno povezanost. Najmočnejši vplivi posameznega dražljaja na vse čustvene spremenljivke so vidni tudi v tabeli 13, kjer opazujemo simbol 'kvadrata' (■) modre barve - prikaz po vrsticah. Sklepi so vidni v tabeli 15 in sliki 22, kjer podajam tudi njihovo grafično upodobitev.

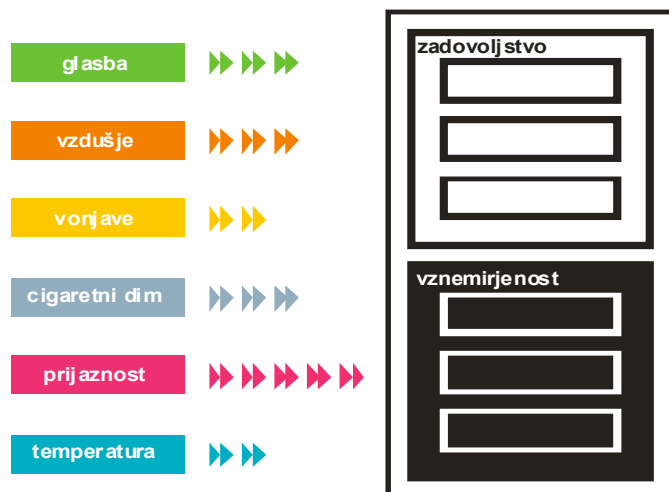
Tabela 15: Število vplivov dražljajev na čustvene spremenljivke

DRAŽLJAJI/INFORMACIJE	ŠTEVILO VPLIVOV DRAŽLJAJEV NA ČUSTVENE SPREMENLJIVKE
<i>Prijaznost prodajnega osebja</i>	5x
<i>Cigaretni dim</i>	3x
<i>Glasba</i>	3x
<i>Vzdušje</i>	3x
<i>Temperatura</i>	2x
<i>Vonjave</i>	2x

Vir: Anketa, marec 2003

⁵¹ Vzdušje v prodajalni je glavna komponenta pri procesu zaznave prodajalne in ga lahko definiramo kot dominanten senzoričen efekt, ki nastane kot posledica fizičnih značilnosti prodajalne, oblike (design) in prodajne politike (Brittain, Cox, 1990, str. 179).

Slika 22: Grafična upodobitev števila vplivov dražljajev na čustvene spremenljivke



Vir: Lastno delo

6.5.2.4 PONOVI TE V NAKUPA

V vprašalnik sem vključil 5 povedi, s katerimi sem skušal ugotoviti, ali bodo anketirani ponovno obiskali prodajno mesto anketiranja, gostinski lokal. Povprečne vrednosti strinjanja s posameznimi trditvami so vidne v tabeli 16, na osnovi katerih ugotavljam, da se anketirani v povprečju strinjajo z vsemi trditvami, saj je povprečna vrednost strinjanja pri vseh povedih bila večja od 0 na lestvici od -3 do +3 (anketiranci so se najbolj strinjali s trditvijo 1, in sicer: "Nameravam se vrniti v to prodajno okolje.")

Tabela 16: Opisne spremenljivke

Trditve	Povprečna vrednost	Standardni odklon
Nameravam se vrniti v to prodajno okolje.	2,12	1,14838
V tem tednu se nameravam vrniti v to prodajno okolje.	0,29	1,85481
V tem mesecu se nameravam vrniti v to prodajno okolje.	1,49	1,43192
O tem prod.okolju nameravam govoriti s svojimi najbližjimi.	0,82	1,45907
V to prod.okolje nameravam pripeljati svoje najbližje.	0,87	1,43305

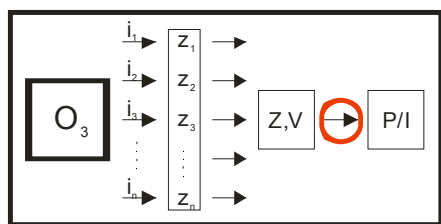
Vir: Anketa, marec 2003

Ker menim, da vse zgoraj navedene trditve opisujejo ponovitev nakupnega cikla, bi bilo smiselno v nadaljevanju uporabljati zgolj en konstrukt. V ta namen je treba preveriti zanesljivost in veljavnost merjenja. Zanesljivost merjenja preverjamo s koeficientom zanesljivosti merjenja Chronbachov alfa. V mojem primeru je znašala alfa 0,83, kar pomeni, da je zanesljivost merjenja petih uporabljenih trditev zelo dobra. Za preverjanje veljavnosti merjenja sem uporabil metodo glavnih komponent. Cilj te metode je

zmanjšanje števila spremenljivk oziroma iskanje spremenljivk, ki najbolj opisujejo lastnosti vseh, v analizo vključenih spremenljivk. Tako sem 5 trditev, ki opisujejo ponovitev nakupnega cikla, uporabil kot vhodne spremenljivke z metodo glavnih komponent. Rezultat analize kaže, da vse spremenljivke z močnimi utežmi⁵² pripadajo enemu skupnemu faktorju, ki ga poimenujem ponovitev nakupnega cikla. Hkrati ugotavljam, da z vsemi 5 trditvami pojasnim 61,49 % variabilnosti faktorja ponovitve nakupnega cikla (priloga 11.5 tabela 36). Na podlagi navedenega sklepam, da na ponovitev nakupnega cikla vplivajo zraven omenjenih petih trditev tudi drugi dejavniki, po katerih pa nisem spraševal v vprašalniku. Ker menim, da za potrebe raziskave te magistrske naloge zgoraj navedene trditve dovolj močno pojasnijo variabilnost faktorja ponovitve nakupnega cikla, se odločim za oblikovanje spremenljivke ponovitev nakupnega cikla⁵³.

Novo spremenljivko uporabim za preverjanje domneve H5, s katero trdim, da zadovoljstvo in/ali vznemirjenost pozitivno vplivata na ponovitev nakupa v istem prodajnem okolju.

Slika 23: Prikaz raziskovalnega področja hipoteze 5



Vir: Lastno delo

Vpliv povezanosti čustvenih stanj zadovoljstva in/ali vznemirjenosti s spremenljivko ponovitev nakupnega cikla opisujem z vrednostmi korelacijskih koeficientov⁵⁴. Korelacijski koeficienti v tabeli 17 prikazujejo vpliv čustvenih spremenljivk, vzpodbujenih z različnimi dražljaji na ponovitev nakupnega cikla (korelacijske koeficiente, ki so statistično značilni pri stopnji značilnosti manjši od 0,05, označim z rumeno barvo).

⁵² Najšibkejša utež med vsemi je bila za 2 trditve (v tem tednu se nameravam vrniti v to prodajno okolje) in znaša 0,67, kar je pa večje od 0,4, ki v teoriji velja za spodnjo mejo pripadnosti.

⁵³ Nova spremenljivka je povprečna vrednost strinjanja vseh, v analizo vključenih trditev.

⁵⁴ ... pri čemer stopnjo korelacijske povezanosti ocenjujem na osnovi subjektivne lestvice, in sicer:

- o šibko povezanost prikazuje $r \leq 0,3$;
- o srednje močno povezanost prikazuje $0,3 < r \leq 0,6$,
- o močno povezanost prikazuje $0,6 < r \leq 0,9$ in
- o zelo močno povezanost prikazuje $r > 0,9$.

Tabela 17: Vpliv čustvenih spremenljivk, vzpodbujenimi z različnimi dražljaji na ponovitev nakupnega cikla – prikaz korelacijskih koeficientov

Dražljaji	Čustvene spremenljivke					
	Sproščeno / Napeto	Udobno / Neudobno	Veselo / Žalostno	Zainteresirano / Nezainteresirano	Dinamično / Nedinamično	Aktivno / Neaktivno
PRIJAZNOST PRODAJNEGA OSEBJA	0,26	0,28	0,20	0,14	0,17	0,27
GLASBA	0,37* [■]	0,34* [■]	0,35* [■]	0,37* [■]	0,21	0,23
VZDUŠJE	0,40* [■]	0,39* [■]	0,35* [■]	0,42* [■]	0,23	0,28
NOTRANJA PODOBA	0,31* [■]	0,28	0,22	0,27	0,21	0,20
KOLIČINA CIGARETNEGA DIMA	0,27	0,21	0,21	0,11	0,16	0,17
OSVETLITEV	0,34* [■]	0,35* [■]	0,19	0,18	0,10	0,13
GNEČA	-0,02	-0,02	0,00	0,01	-0,11	-0,11
VONJAVE	0,18	0,16	0,15	0,13	0,06	0,17
TEMPERATURA	0,22	0,09	0,13	0,14	0,04	0,02
[■] Prikaz najmočnejših vplivov posameznega dražljaja (mejo za intenziteto vplivanja postavim pri vrednosti korelacijskega koeficienta $0,3 < r \leq 0,6$) čez vse čustvene spremenljivke na ponovitev nakupnega cikla – prikaz po vrsticah.						
[*] Prikaz najmočnejših vplivov vseh dražljajev (mejo za intenziteto vplivanja postavim pri vrednosti korelacijskega koeficienta $0,3 < r \leq 0,6$) čez posamezne čustvene spremenljivke na ponovitev nakupnega cikla – prikaz po stolpcih.						
[■] Rumeno obarvani korelacijski koeficienti so statistično značilni pri ($p < 0,05$).						
Natančna stopnja značilnosti 'neobarvanih' korelacijskih koeficientov, ki niso statistično značilni pri ($p < 0,05$), je prikazana v prilogi z naslovom ponovitev nakupa na str. 47, in sicer, korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi, povzročenimi od: količine cigaretne dima-tabela 41, gneče-tabela 43, vonjav-tabela 44 in temperature-tabela 45.						

Vir: Anketa, marec 2003

Zaradi konsistentnosti s prejšnjimi podpoglavji tudi v tem podpoglavju razvrstim dražljaje na družbeno identifikacijske in operativno nujne.

Družbeno identifikacijski dražljaji

- o Vs a čustva, ki jih porabnik zazna v povezavi s prijaznostjo prodajnega osebja v notranjosti gostinskega lokala pozitivno vplivajo na ponovitev nakupnega cikla v tem prodajnem okolju, pri čemer je najmočnejša povezava med verjetnostjo ponovitve nakupa in stopnjo udobja, ki jo porabnik zazna zaradi prijaznosti prodajnega osebja v notranjosti gostinskega lokala (korelacijski koeficient znaša 0,280).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko vpliva na verjetnost ponovitve nakupa porabnika preko zagotovitve večje stopnje udobja, povzročene zaradi prijaznosti prodajnega osebja v notranjosti gostinskega lokala.

- o Vsa čustva, ki jih porabnik zazna v povezavi z glasbo v notranjosti gostinskega lokala, pozitivno vplivajo na ponovitev nakupnega cikla v tem prodajnem okolju, pri čemer je najmočnejša povezava med ponovitvijo nakupa in stopnjo sproščenosti, ki jo porabnik zazna zaradi glasbe v notranjosti gostinskega lokala (korelacijski koeficient znaša 0,374).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko vpliva na verjetnost ponovitve nakupa porabnika preko zagotovitve večje stopnje sproščenosti povzročene zaradi glasbe v notranjosti gostinskega lokala.

- o Vsa čustva, ki jih porabnik zazna v povezavi z vzdušjem v notranjosti gostinskega lokala, pozitivno vplivajo na ponovitev nakupnega cikla v tem prodajnem okolju, pri čemer je najmočnejša povezava med ponovitvijo nakupa in stopnjo sproščenosti, ki jo porabnik zazna zaradi vzdušja v notranjosti gostinskega lokala (korelacijski koeficient znaša 0,402). Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko vpliva na verjetnost ponovitve nakupa porabnika preko zagotovitve večje stopnje sproščenosti, povzročene zaradi vzdušja v notranjosti gostinskega lokala.

- o Vsa čustva, ki jih porabnik zazna v povezavi z notranjo podobo v notranjosti gostinskega lokala, pozitivno vplivajo na ponovitev nakupnega cikla v tem prodajnem okolju, pri čemer je najmočnejša povezava med ponovitvijo nakupa in stopnjo sproščenosti, ki jo porabnik zazna zaradi notranje podobe gostinskega lokala (korelacijski koeficient znaša 0,307).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko vpliva na verjetnost ponovitve nakupa porabnika preko zagotovitve večje stopnje sproščenosti, povzročene zaradi notranje podobe gostinskega lokala.

Operativno nujni dražljaji

- o Vsa čustva, ki jih porabnik zazna v povezavi s cigaretним dimom v notranjosti gostinskega lokala pozitivno vplivajo na ponovitev nakupnega cikla v tem prodajnem okolju, pri čemer je najmočnejša povezava med ponovitvijo nakupa in stopnjo sproščenosti, ki jo porabnik zazna zaradi količine cigaretne dima v notranjosti gostinskega lokala (korelacijski koeficient znaša 0,270).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko vpliva na verjetnost ponovitve nakupa porabnika preko zagotovitve večje stopnje sproščenosti povzročene zaradi količine cigaretne dima v notranjosti gostinskega lokala.

- o Vsa čustva, ki jih porabnik zazna v povezavi z osvetlitvijo v notranjosti gostinskega lokala pozitivno vplivajo na ponovitev nakupnega cikla v tem prodajnem okolju, pri čemer je najmočnejša povezava med ponovitvijo nakupa in stopnjo udobja, ki jo porabnik zazna zaradi osvetlitve (korelacijski koeficient znaša 0,345).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko vpliva na verjetnost ponovitve nakupa porabnika preko zagotovitve večje stopnje udobja, povzročene zaradi osvetlitve v notranjosti gostinskega lokala.

- o Skoraj vsa čustva, ki jih porabnik zazna v povezavi z gnečo v notranjosti gostinskega lokala, vplivajo negativno na ponovitev nakupnega cikla, toda ne statistično značilno.

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala ne more statistično značilno vplivati na verjetnost ponovitve nakupa porabnika preko zagotovitve ravno pravnje stopnje gneče v gostinskem lokalu. Predvidevam, da si povprečen porabnik v notranjosti gostinskega lokala skoraj v večini primerov želi manjšo gnečo.

- o Vsa čustva, ki jih porabnik zazna v povezavi z vonjavami v notranjosti gostinskega lokala vplivajo pozitivno na ponovitev nakupnega cikla, vendar ne vsa statistično značilno.

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko delno vpliva na verjetnost ponovitve nakupa porabnika preko zagotovitve ravno pravnjih vonjav v notranjosti gostinskega lokala (glej tabelo 44 v prilogi 6.5).

- o Vsa čustva, ki jih porabnik zazna v povezavi s temperaturo v notranjosti gostinskega lokala pozitivno vplivajo na ponovitev nakupnega cikla (toda večina statistično ne značilno) v tem prodajnem okolju, pri čemer je najmočnejša povezava med ponovitvijo nakupa in stopnjo sproščenosti (in tudi edina statistično značilna), ki jo porabnik zazna zaradi temperature v notranjosti gostinskega lokala (korelacijski koeficient znaša 0,220).

Iz tega sledi, da lastnik gostinskega lokala lahko vpliva na verjetnost ponovitve nakupa porabnika preko zagotovitve večje stopnje sproščenosti, povzročene zaradi ravno pravnje temperature v notranjosti gostinskega lokala.

Večina korelacijskih koeficientov je bila statistično značilna ($p < 0,05$) in je prikazovala vpliv dražljajev preko čustvenih stanj zadovoljstva in vznemirjenosti anketirancev na ponovitev nakupnega cikla (tabela 17), s čimer le delno potrjujem H5.

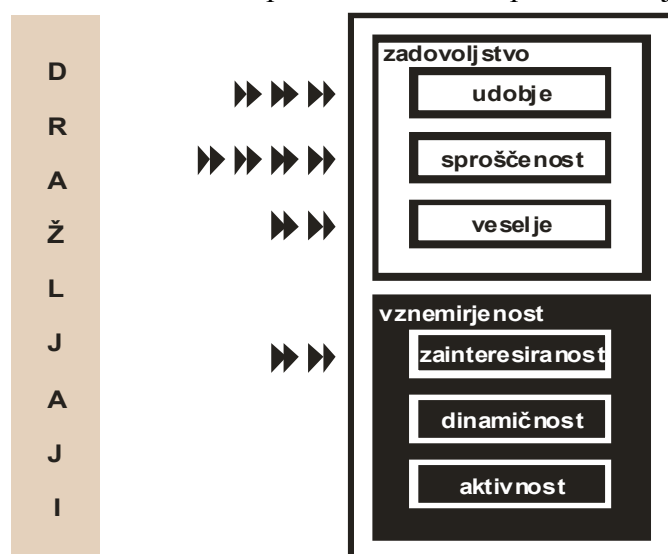
Predstavljene ugotovitve zgoraj je smiselno združiti in poiskati tiste čustvene spremenljivke, čez katere so posamezni dražljaji največkrat najbolj intenzivno vplivali na ponovitev nakupnega cikla. Mejo za intenziteto vplivanja postavim pri vrednosti korelacijskega koeficienta $0,3 < r \leq 0,6$, kar prikazuje srednje močno povezanost. Tiste čustvene spremenljivke, preko katerih so posamezni dražljaji največkrat najbolj intenzivno vplivali na ponovitev nakupnega cikla, so vidne tudi v tabeli 17, kjer opazujemo prisotnost simbola 'asteriska' (*) rdeče barve - prikaz po stolpcih. Sklepi so vidni v tabeli 18 in sliki 24, kjer podajam tudi njihovo grafično upodobitev.

Tabela 18 : Število vplivov dražljajev na čustvene spremenljivke

ČUSTVENE SPREMENLJIVKE	ŠTEVILO VPLIVOV DRAŽLJAJEV NA ČUSTVENE SPREMENLJIVKE
<i>Sproščenost</i>	4x
<i>Udobje</i>	3x
<i>Veselje</i>	2x
<i>Zainteresiranost</i>	2x
<i>Dinamičnost</i>	0x
<i>Aktivnost</i>	0x

Vir: Anketa, marec 2003

Slika 24: Grafična upodobitev števila vplivov dražljajev na čustvene spremenljivke



Vir: Lastno delo

Če opazujemo zgolj moč korelacijskih koeficientov, le-ti razkrijejo, kateri dražljaji najmočneje vplivajo na čustvene spremenljivke, in pridemo do sklepa, da dražljaji v notranjosti prodajnega okolja ankete vplivajo bolj intenzivno na čustveno stanje zadovoljstva porabnika kot pa na čustveno stanje vznemirjenosti porabnika.

Čustveno stanje zadovoljstvo

- o Na verjetnost ponovnega nakupa najbolj vpliva sproščenost, povzročena zaradi zaznanega vzdušja ter glasbe v notranjosti prodajnega okolja (korelacijska koeficienta znašata 0,402 in 0,374).
- o Na verjetnost ponovnega nakupa najbolj vpliva udobje, povzročeno zaradi zaznanega vzdušja ter glasbe v notranjosti prodajnega okolja (korelacijska koeficienta znašata 0,388 in 0,343).
- o Na verjetnost ponovnega nakupa najbolj vpliva veselje, povzročeno zaradi zaznane glasbe ter vzdušja v notranjosti prodajnega okolja (korelacijska koeficienta znašata 0,353 in 0,350).

Čustveno stanje vznemirjenost

- o Na verjetnost ponovnega nakupa najbolj vpliva zainteresiranost, povzročena zaradi zaznanega vzdušja ter glasbe v notranjosti prodajnega okolja (korelacijska koeficienta znašata 0,417 in 0,366).
- o Na verjetnost ponovnega nakupa najbolj vpliva dinamičnost, povzročena zaradi zaznanega vzdušja ter glasbe v notranjosti prodajnega okolja (korelacijska koeficienta znašata 0,233 in 0,210).
- o Na verjetnost ponovnega nakupa najbolj vpliva aktivnost, povzročena zaradi zaznanega vzdušja ter prijaznosti prodajnega osebja v notranjosti prodajnega okolja (korelacijska koeficienta znašata 0,280 in 0,269).

Zgoraj predstavljene ugotovitve je smiselno združiti in poiskati tiste dražljaje, ki preko čustvenih spremenljivk največkrat najmočneje vplivajo na ponovitev nakupnega cikla. Mejo za intenziteto vplivanja postavim pri vrednosti korelacijskega koeficienta $0,3 < r \leq 0,6$, kar prikazuje srednje močno povezanost. Najmočnejši vplivi posameznega dražljaja preko vseh čustvenih spremenljivk na ponovitev nakupnega cikla so vidni tudi v tabeli 17, kjer opazujemo simbol 'kvadrata' (■) modre barve - prikaz po vrsticah. Sklepi so vidni v tabeli 19 in sliki 25, kjer podajam tudi njihovo grafično upodobitev.

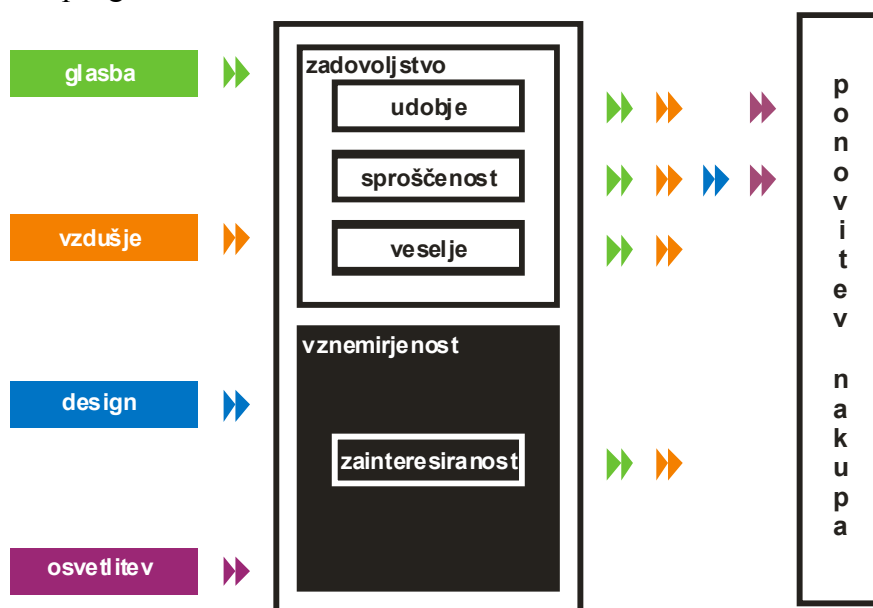
Tabela 19: Število vplivov dražljajev čez čustvene spremenljivke na ponovitev nakupa

DRAŽLJAJI/INFORMACIJE	ŠTEVILO VPLIVOV DRAŽLJAJEV ČEZ ČUSTVENE SPREMENLJIVKE NA PONOVI TEV NAKUPA
Glasba	4x
Vzdušje	4x
Osvetlitev	2x
Notranja podoba	1x

Vir: Anketa, marec 2003

Iz ugotovitev zgoraj je moč sklepati, da imata dražljaja glasba v notranjosti prodajnega okolja ter vzdušje v notranjosti prodajnega okolja največji vpliv čez čustvene spremenljivke na ponovitev nakupnega cikla v prodajnem okolju ankete.

Slika 25: Grafični prikaz vpliva⁵⁵ dražljajev preko čustvenih spremenljivk na verjetnost ponovitve nakupnega cikla



Vir: Lastno delo

Na podlagi vseh dosedanjih ugotovitev opazim, da največkrat in najbolj intenzivno vplivajo tile dražljaji/informacije iz notranjosti prodajnega mesta anketiranja predvsem čez čustveno stanje zadovoljstva porabnikov na verjetnost ponovitve nakupa:

1. glasba v notranjosti prodajnega okolja,
2. vzdušje v notranjosti prodajnega okolja,
3. notranja podoba prodajnega okolja in
4. osvetlitev v notranjosti prodajnega okolja.

Zanimivo je ugotoviti, da so glasba, vzdušje in notranja podoba del *družbeno identifikacijskih dražljajev* iz poglavja 6.6.2.2., samo osvetlitev je iz skupine *operativno nujnih dražljajev*.

Taka struktura je pojasnjena v tem istem poglavju s preizkusi dvojic med pomembnostjo in ravno pravšnostjo dražljajev (tabela 12); te končne ugotovitve so v skladu z ugotovitvami vpliva dražljajev preko čustvenih spremenljivk na ponovitev nakupnega cikla in so naslednje:

- o Pri *družbeno identifikacijskih dražljajih* je bilo ugotovljeno, da so porabniki daleč najbolj zadovoljni z notranjo podobo gostinskega lokala, nato pa z glasbo in vzdušjem v notranjosti gostinskega lokala. Ravno ti pa potem tudi najbolj vplivajo na verjetnost ponovitve nakupa. Najmanj pa so bili anketiranci zadovoljni s

⁵⁵ Mejo za intenziteto vplivanja postavljam pri vrednosti korelacijskega koeficienta $0,3 < r \leq 0,6$, kar prikazuje srednje močno povezanost.

prijaznostjo prodajnega osebja; vidimo pa, da potem kot taka nima močnega vpliva na povišanje verjetnosti ponovitve nakupa, kar po drugi strani narekuje pomembno pozornost k izboljšanju kvalitete tega pomembnega dražljaja v notranjosti gostinskega lokala Romeo.

- o Kar pa zadeva *operativno nujne dražljaje*, so bili popolnoma zadovoljni le z osvetlitvijo v notranjosti gostinskega lokala, ki potem tudi najbolj intenzivno vpliva na verjetnost ponovitve nakupa. Najmanj pa so bili anketiranci zadovoljni s cigaretnim dimom, ki pa potem kot tak nima močnega vpliva na povišanje verjetnosti ponovitve nakupa, kar po drugi strani narekuje pomembno pozornost k iskanju optimalne količine tega pomembnega dražljaja v notranjosti gostinskega lokala Romeo, sploh če vemo, da je kar dobre tri četrtine vseh anketirancev nekadilcev.

Zgoraj naštetih dražljajev pa vplivajo največkrat in najbolj intenzivno skozi tele čustvene spremenljivke: sproščenost, udobnost, veselost in zainteresiranost.

Tako kot v poglavju 6.6.2.3. tudi v poglavju 6.6.2.4. pridemo do podobnega sklepa, in sicer: opaziti je moč, da dražljaji v notranjosti prodajnega okolja, kot smo jih merili v vprašalniku, vplivajo bolj intenzivno na čustveno stanje zadovoljstva porabnika kot pa na čustveno stanje vznemirjenosti porabnika. Takšen vpliv se tudi potrdi v primeru vpliva na verjetnost ponovitve nakupnega cikla, saj glasba, vzdušje, notranja podoba in osvetlitev v notranjosti prodajnega okolja vplivajo najintenzivneje in največkrat čez čustvene spremenljivke sproščenost, udobnost, veselost in zainteresiranost na povišanje verjetnosti ponovitve nakupnega cikla v gostinskem lokalu Romeo.

Če strnemo vse sklepe raziskave, ugotovimo, da na verjetnost ponovitev nakupnega cikla v gostinskem lokalu Romeo najbolj vplivajo dražljaji iz notranjosti gostinskega lokala, ki jih poimenujem družbeno identifikacijski, skozi vpliv čustvenih spremenljivk, ki opisujejo čustveno stanje zadovoljstva porabnika gostinskega lokala Romeo.

6.5.2.5 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE

Med raziskavo sem si prizadeval v čim večji meri zmanjšati možne napake. Da bi dobil verodostojne odgovore na vprašanja, sem pred izvedbo ankete testiral vprašalnik in ga ustrezno popravil. Če sem med izvedbo anketiranja opazil, da je anketiranec pri kakem od vprašanj v dvomih, sem poskušal z drugimi besedami ponazoriti, kaj vprašanje od njega zahteva; kljub temu pa obstaja verjetnost, da je kateri od anketirancev izpolnil vprašalnik, ne da bi podal dejansko mnenje. Kar zadeva take vrste napak, se jim je v praksi izjemno težko izogniti.

Kljub temu da sem opravil anketo le v enem dnevu in sem anketiral 100 naključnih oseb, sem poskušal pridobiti podatke, ki bi čim bolj orisali povprečnega porabnika v tem prodajnem okolju. Opazni sta torej dve veliki omejitvi, in sicer velikost vzorca (relativno majhen vzorec) ter izvedba ankete le v enem dnevu, zaradi česar lahko obstaja dvom v posploševanje ugotovitev. Ravno zaradi tega sem anketiranje razdelil na dnevni in nočni obratovalni čas, s čimer sem poskušal ujeti vsaj dnevno dinamiko gostov. Zavedam pa se, da so razne informacije iz notranjosti prodajnega okolja in tako tudi vpliv na porabnika v tem okolju bistveno drugačne v različnih letnih časih, tako da obstaja verjetnost, da bi rezultati v letnem času bili v določeni meri drugačni kot pa ob zimskih razmerah, v katerih je bila anketa izvedena (med drugim bi bila npr. temperatura in vpliv na porabnika drugačna, vonjave bi se drugače porazdelile po prostoru ipd.). Tudi porabniki so drugače občutljivi na različne informacije okolij v različnih letnih časih.

Hkrati se zavedam tudi omejitve statističnih analiz, ki sem jih uporabil v magistrski nalogi. Vse sklepe sem izpeljal na podlagi enostavnih statističnih analiz (najpogosteje uporabim analizo korelacijskih koeficientov) in predvidevam, da bi uporaba multivariatnih analiz privedla do bolj zanesljivih ugotovitev.

Pri anketi in preverjanju uporabnosti modela je treba vzeti v zakup dejstvo, da sem anketo opravil le v enem prodajnem okolju in da po vsej verjetnosti različne vrste okolij poudarjajo različne informacije svojih okolij, odvisno od zelenega počutja, ki ga želijo vzbuditi pri svojih porabnikih. Lahko rečemo, da se prodajna okolja usmerijo v poudarek tistih informacij, po kateri večina njihovih porabnikov povprašuje. To pomeni, da v prodajnem okolju gostinskega lokala, ki želi ponuditi porabniku ambient dunajske kavarne, lahko pričakujemo druge informacije v notranjosti in zunanosti takega prodajnega okolja kot pa na primer v ambientu stare kraške kmečke hiše ali pa restavracije s poceni in hitro že prej pripravljeno hrano v velikih trgovskih centrih. Na tej točki se ne nazadnje tudi pojavi potreba po novi raziskavi, ki naj bi primerjala, katere so tiste informacije, po katerih se ločijo vrste porabnikov, ki obiskujejo različna prodajna okolja gostinskih lokalov, ali drugače, s katerimi informacijami naj gostinci segmentirajo svojo zeleno ciljno skupino porabnikov.

Glede na stopnjo zahtevnosti magistrske naloge sem preveril samo drugo fazo modela vpliva prodajnega okolja na vedenje porabnika, s čimer ostaja odprto tudi znanstveno področje raziskave prve faze v tem modelu, torej vse do točke vstopa porabnika v notranjost prodajnega okolja.

7 SKLEP

Na eni strani imamo opraviti z vse bolj zahtevnim povpraševanjem porabnikov, na drugi strani pa se srečujemo z vse bolj kompleksno ponudbo ponudnikov. Tako je vse pogostejše pri ponudnikih možno opaziti ponudbo izdelkov in storitev v takšnih prodajnih okoljih, ki poudarjajo predvsem pozitivne emocionalne izkušnje in užitek. Ponudnik torej poskuša oblikovati tako nakupno okolje, ki bi v porabniku spodbujalo želene emocionalne učinke in posledično povečalo verjetnost nakupa.

To pomeni, da tržniki vse bolj uporabljajo različne informacije/dražljaje znotraj in zunaj svojih prodajnih okolij, s katerimi pritegnejo pozornost porabnika in njegovo gibanje usmerijo v smeri svojega prodajnega okolja ter vplivajo na njegov čustveni, kognitivni ter vedenjski odziv. Notranjost prodajalne lahko spremenijo v takšno prodajno okolje, ki ga bodo porabniki zaznali kot pozitivnega in se bodo odločali za ponovitev nakupa ravno v njihovi prodajalni.

Tako je bil namen te magistrske naloge proučevanje vpliva določenih spremenljivk prodajnega okolja (informacij/dražljajev) na vedenje porabnika in preverjanje uporabnosti konceptualnega modela vpliva prodajnega okolja.

Odločil sem se za izvedbo empirične raziskave v prodajnem okolju gostinskega lokala Romeo v Ljubljani, kjer sem preveril vplive dražljajev v notranjosti tega prodajnega okolja na čustvena stanja in vedenje anketirancev.

Med drugim sem na osnovi vzorčnih podatkov ugotovil naslednje:

- V vseh primerih raziskovanih informacij/dražljajev je le-te več kot polovica anketirancev zaznala.
- Dražljaje sem razdelil v dve večji skupini, in sicer na tiste, ki se zdijo porabnikom bolj pomembni, in jih poimenujem *družbenoidentifikacijski (prijaznost prodajnega osebja, glasba, vzdušje in notranja podoba)*, in tiste, ki se jim zdijo manj pomembni, in ki jih poimenujem *operativno nujni (cigaretni dim, osvetlitev, gneča, vonjave in temperatura)*.
- Anketiranci doživljajo čustvene reakcije na okolje, ki jih neposredno obkroža; dražljaji v notranjosti prodajnega okolja ankete vplivajo bolj intenzivno na čustveno stanje zadovoljstva anketiranca kot pa na čustveno stanje vznemirjenosti porabnika.
- Anketiranci se odzivajo na čustvene spremenljivke, ki jih povzročijo informacije/dražljaji iz notranjosti prodajnega okolja ankete; na verjetnost ponovitev nakupa v gostinskem lokalu Romeo najbolj vplivajo *družbenoidentifikacijski dražljaji*; ti vplivajo na čustvene spremenljivke, ki opisujejo čustveno stanje zadovoljstva porabnika.

Pri *družbeno identifikacijskih dražljajih* je bilo ugotovljeno, da so anketiranci bili daleč najbolj zadovoljni z *notranjo podobo* gostinskega lokala, nato pa z *glasbo* in *vzdušjem* v notranjosti gostinskega lokala, kar sovпада z nadaljnjo ugotovitvijo, da ravno ti potem tudi najbolj vplivajo na verjetnost ponovitve nakupa. Najmanj pa so bili anketiranci zadovoljni s prijaznostjo prodajnega osebja, ki pa potem kot taka nima močnega vpliva na povišanje verjetnosti ponovitve nakupa, kar pa po drugi strani narekuje, da je treba več pozornosti posvetiti izboljšanju kvalitete tega pomembnega dražljaja v notranjosti gostinskega lokala Romeo.

Pri *operativno nujnih dražljajih* (cigaretni dim, osvetlitev, gneča, vonjave in temperatura) pa je bilo ugotovljeno, da so bili anketiranci popolnoma zadovoljni le z *osvetlitvijo* v notranjosti gostinskega lokala, ki potem tudi najbolj intenzivno vpliva na verjetnost ponovitve nakupa. Najmanj pa so bili anketiranci zadovoljni s cigaretim dimom, ki pa potem kot tak nima močnega vpliva na povišanje verjetnosti ponovitve nakupa, vendar pa po drugi strani narekuje, da je treba več pozornosti posvetiti iskanju optimalne količine tega pomembnega dražljaja v notranjosti gostinskega lokala Romeo, sploh če vemo, da je kar dobre tri četrtine vseh anketirancev nekadilcev.

Ugotovljeno je bilo tudi, da tako pri *družbeno identifikacijskih dražljajih* (glasba, vzdušje, notranja podoba) kot pri *operativno nujnih dražljajih* (osvetlitev), ti vplivajo najintenzivneje in največkrat skozi čustvene spremenljivke *sproščenost*, *udobnost*, *veselost* in *zainteresiranost* na povišanje verjetnosti ponovitve nakupa v gostinskem lokalu Romeo, kar potrjuje ugotovitev zgoraj, da dražljaji v notranjosti prodajnega okolja ankete vplivajo bolj intenzivno na čustveno stanje zadovoljstva porabnika kot pa na čustveno stanje vznemirjenosti porabnika.

Kar zadeva preverbo bistva konceptualnega modela vpliva prodajnega okolja na vedenje porabnika je le-ta delno potrjen, saj sem anketo izvedel le v notranjosti prodajnega okolja, kar pa dejansko predstavlja drugo fazo modela.

Če povzamem vse sklepe raziskave, lahko trdim, da na verjetnost ponovitev nakupa v gostinskem lokalu Romeo najbolj vplivajo tisti dražljaji iz notranjosti gostinskega lokala, ki jih poimenujem *družbeno identifikacijski* in katerih stanje anketiranci ocenjujejo kot ravno pravšnje, preko čustvenih spremenljivk, ki opisujejo *čustveno stanje zadovoljstva* porabnika.

Menim, da so sklepi te magistrske naloge uporabni pri procesu diferenciacije bodočih investicij lastnikov prodajnih okolij gostinskih lokalov na tiste, ki dejansko imajo vpliv na ponovitev nakupnega cikla, in tiste, ki so v tej smeri manj pomembne.

Iz do sedaj povedanega sledi, da naj bi lastniki in vodje gostinskih lokalov na samem začetku pri procesu določanja ključnih faktorjev uspeha njihovega prodajnega mesta najprej določili, kateri so tisti elementi prodajnega mesta, ki se zdijo njihovim porabnikom najbolj pomembni. Na podlagi take identifikacije potem sledi razvrščanje le-teh na tiste, ki so zelo pomembni pri porabniku, in na tiste, ki so manj pomembni. Na podlagi ugotovitev o pomembnosti dražljajev v magistrski nalogi je bilo opaziti zanimivo delitev na dve večji skupini dražljajev v notranjosti prodajnega okolja, in sicer tiste, ki so po mojem mnenju glavni vzrok za privabljanje določenega segmenta potrošnikov (poimenujem jih družbeno identifikacijski) in pa tiste, ki jih pri procesu zaznave v večini primerov sploh ne zaznamo, razen, ko postanejo moteči (poimenujem jih operativno nujni).

Ko je razvrščanje dejavnikov po pomembnosti jasno določeno, je potrebno ugotoviti, kako daleč je stanje tistih najpomembnejših dejavnikov oddaljeno od stanja, kakršnega porabniki pričakujejo, torej optimalnega ali ravno pravšnjega. Če je ugotovljeno, da obstaja velika vrzel med zatečenim stanjem in želenim stanjem pomembnih dejavnikov v prodajnem mestu, potem je treba zmanjšati te vrzeli. Ena glavnih ugotovitev te magistrske naloge je, da dejavniki, ki so ocenjeni kot pomembni in je nato njihovo stanje ocenjeno kot blizu ravno pravšnjemu, najmočnejše vplivajo skozi čustveno stanje zadovoljstva na ponovitev nakupa.

Izsledki magistrske naloge torej govorijo v prid ugotavljanju tistih elementov znotraj prodajnega mesta, ki so najbolj pomembni glavnemu segmentu porabnikov tega prodajnega mesta ter nato iskanju ravno pravšnjega stanja teh elementov, saj le-ti privedejo do ponovitve nakupnega cikla v prodajnem okolju.

V prihodnjih raziskavah predlagam vključitev večjega števila potencialnih dejavnikov/dražljajev, ki bi lahko vplivali na ponovitev nakupnega cikla. Smiselno bi tudi bilo preveriti, kateri so tisti dražljaji, ki so najpomembnejši pri različnih tipih prodajnih okolij, ter tudi, kateri dražljaji so tisti, ki so skupni različnim tipom prodajnih okolij, saj bi tako lahko ugotovili, ali je možno privabiti več segmentov potrošnikov glede na njihov najpomembnejši 'sveženj' dražljajev. Zanimivo bi bilo tudi v prihodnje preveriti, ali stanje dražljajev vpliva tudi še na kaj drugega kot le na ponovitev nakupnega cikla (potrošnja, nova poznanstva ipd.).

LITERATURA

1. Ackerman Diane: O naravi čutnega, Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 2002, 325 str.
2. Arkkelin Daniel, Veitch Russell: Environmental Psychology-an interdisciplinary perspective, New Jersey: Prentice Hall, 1995, 177 str.
3. Babin B. Barry, Hardesty M. David, Suter A. Tracy: Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect, Journal of Business Research, New York, 56 (2003), str. 541-551
4. Birks F. Birks, Malhotra K. Naresh: Marketing Research: An Applied Approach. Essex: Pearson Education Limited, 2003, 771 str.
5. Birren Faber: Light, Color, Environment. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1969, 129 str.
6. Blackwell D. Roger, Miniard W. Paul, Engel F. James: Consumer Behaviour, Ohio: South-Western, 2001, 554 str.
7. Brittain Paul, Cox Roger: Retail Management, London: Pitman Publishing, 1990, 297 str.
8. Cigler Kristina: Glas kot verbalni element oblikovanja sporočila. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2001, 71 str.
9. Damjan Janez, Možina Stane: Obnašanje potrošnikov, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1995, 248 str.
10. Donovan J. Robert, Rossiter R. John: Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Journal of Marketing, 58 (1982), 1, str. 34-57.
11. Foxall R. Gordon, Greenley E. Gordon: Consumers Emotional Responses to Service Environments. Journal of Business Research, New York, 46 (1999), str. 149-158
12. Foxall R. Gordon, Yani-de-Soriano: Situational influences on consumers attitudes and behavior. Journal of Business Research, New York, 56 (2003), str. 312-320
13. Grandjean Etienne: Ergonomics of the Home, London: Taylor & Francis Ltd, 1973, 333 str.
14. Kotler Philip et. al.: Principles of Marketing: Second European Edition, Essex: Prentice Hall Europe, 1999, 1031 str.
15. Košmelj Blaženka, Rovar Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997, 312 str.
16. Kraft B. Frederic: Tobacco smoke: An ambient environmental influence. Journal of Human and Ecological Risk Assessment, 2, (1996), 2, str. 337-346
17. Kuzma Helena: Vpliv vzdušja v prodajalni na nakupno obnašanje: primer Emporium v Ljubljani. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001, 39 str.
18. LaSalle Diana, Britton A. Terry: Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences, Massachusetts: Harvard Business School Publishing, 2003, 182 str.
19. Lewy Michael, Weitz A. Barton: Retailing Management. McGraw-Hill Companies, 1998, 627 str.

20. Machleit A. Karen, Eroglu A. Sevgin: Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, New York, 49 (2000), str. 101-111
21. Mehrabian Albert, Russell A. James: *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: The MIT Press, 1974. 266 str.
22. Mikellides Byron, Porter Tom: *Colour for Architecture*, London: Cassell & Collier Macmillan Publishers Ltd, 1977, 147 str.
23. Outrata Eva: Pot do potrošnikove zvestobe. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003, 58 str.
24. Polič Marko: Zaznavni procesi. Študijsko gradivo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani - Filozofska fakulteta, 1997, 113 str.
25. Polič Marko: Ekološka psihologija, Univerza v Ljubljani, Oddelek za krajinsko arhitekturo, Ljubljana, 1986, 142 str.
26. Polič Marko: Okoljska psihologija, Univerza v Ljubljani, Oddelek za psihologijo, Ljubljana, 1999, 197 str.
27. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: GV Založba, 2001. 417 str.
28. Russel Dale: *The Red Book*, Oxford: Phaidon Press Limited, 1991, 144 str.
29. Russel Dale, *The Yellow Book*, Oxford: Phaidon Press Limited, 1991, 144 str.
30. Russel Dale, *The Blue book*, Oxford: Phaidon Press Limited, 1991, 144 str.
31. Russel Dale, *The Pastels Book*, Oxford: Phaidon Press Limited, 1991, 144 str
32. Senegačnik Marko: Vpliv glasbe v prodajalnah na drobno na nakupno vedenje porabnikov. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2003, 47 str.
33. Skubic Deja: Oblikovanje potrošnikove predstave o prodajalni in njen vpliv na nakupne odločitve. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1985, 54 str.
34. Sweeney C. Jillian, Wyber Fiona: The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *Journal of Services Marketing*, 16 (2002), 1, str. 51-69.
35. Šimnovec Petra: Psihološki učinki svetlobe v arhitekturi. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo, 1993, 69 str.
36. Štrucl Martin: Fiziologija živčevja, Ljubljana: Medicinski razgledi, 1999, str. 139
37. Trstenjak Anton: Človek in barve, Ljubljana: Dopisna delavska univerza, 1978, 423 str.
38. Trstenjak Anton: Ekološka psihologija, Ljubljana: ČGP Delo-TOZD Gospodarski vestnik, 1984, 397 str.
39. Ule Mirjana, Kline Miro: Psihologija tržnega komuniciranja, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996, 261 str.
40. Ule Nastran Mirjana: Temelji socialne psihologije, Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 2000, 504 str.

VIRI

1. Andželeviski Aleksandar et. al.: Analiza podjetja Mura, d.d.- področje trženja. Univerza v Ljubljani – Redni magistrski študij MscBA, 2003, str. 80
2. Angleško-slovenski/slovensko-angleški poslovni slovar. Ljubljana: DZS, 1996, 741 str.
3. Longman Dictionary of Contemporary English. Suffolk: Longman Group Limited, 1995, 1668 str.
4. Leksikon Cankarjeve založbe. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1988, 1202 str.
5. Veliki angleško-slovenski slovar. Ljubljana: Državna Založba Slovenije, 1984, 1377 str.

KAZALO PRILOGE:

1	Predstavitev receptorjev somatosenzoričnega sistema	1
1.1	Mehanoreceptorji	1
1.2	Termoreceptorji	1
1.3	Nociceptorji	1
1.4	Receptorji za položaj sklepa in gibanje (kinestezijo)	1
2	Dejavniki, ki vplivajo na predstavo o prodajalni	2
2.1	Prodajne cene izdelkov	2
2.2	Prodajni sortiment	2
2.3	Lega prodajalne	2
2.4	Parkirni prostor	3
2.5	Prodajne storitve	3
3	Barva v prodajnih okoljih.....	4
3.1	Modra barva v prodajnih okoljih	4
3.2	Rdeča barva v prodajnih okoljih.....	5
3.3	Rumena barva v prodajnih okoljih	5
4	Lastnosti prodajnega osebja	7
4.1	Glas	7
4.2	Zaznava prodajnega osebja glede na način govora	8
5	Ocena prodajnega osebja glede na starostno skupino.....	9
6	Ocena in primerjava atributov prodajaln oblačil	11
7	Fotografije zunanosti prodajaln oblačil	13
8	Fotografije notranosti prodajaln oblačil.....	13
8	Fotografije notranosti prodajaln oblačil.....	14
9	Vprašalnik	15
10	Fotografije prodajnega okolja gostinskega lokala Romeo v Ljubljani	27
11	Rezultati statistične obdelave podatkov	31
11.1	Opis vzorca	31
11.2	Zaznava dražljajev – H1	33
11.3	Pomembnost zaznanih dražljajev – H2	33
11.4	Vpliv okolja na čustva – H3A in H3B.....	36
11.5	Ponovitev nakupa – H4	46

1 Predstavitev receptorjev somatosenzoričnega sistema

1.1 Mehanoreceptorji

Informacije o mehanskih dražljajih posredujejo dva tipa receptorjev. Mehanoreceptorji, ki se počasi adaptirajo (tonični) in posredujejo sporočila ves čas draženja, ter mehanoreceptorji, ki se hitro adaptirajo (fazični) in posredujejo sporočila le o spremembi dražljaja. Dotik posredujejo hitri (fazični) mehanoreceptorji z vlakni tipa A β in δ ter jih najdemo v koži z dlakami na bazi lasnega folikla⁵⁶, v koži brez dlak pa so to Meissnerjeva telesca. Pacinijeva telesca so nameščena v podkožju in se prav tako zelo hitro adaptirajo. Pritisk posredujejo počasni receptorji (tonični) z vlakni tipa A in β . Vibracije posredujejo zelo hitro adaptabilni receptorji, ki so posebej občutljivi na sinusoidne mehanske dražljaje (vibracije – pri višjih frekvencah, drhtenje pri nižjih frekvencah). Za nižje frekvence so občutljivi receptorji v foliklih dlak oziroma Meissnerjeva telesca, za višje frekvence pa Pacinijeva telesca.

1.2 Termoreceptorji

V koži so receptorji posebej za hladno in posebej za toplo. Oboji so prosti živčni končiči z vlakni tipa A δ ali C.

1.3 Nociceptorji

Bolečino posredujejo prosti živčni končiči treh tipov nociceptorjev: mehaničnih, termosenzitivnih in mešanih. Obstajata dva tipa bolečine, hitra bolečina, ki jo posredujejo vlakna A δ , ter počasna bolečina, ki jo posredujejo vlakna C.

1.4 Receptorji za položaj sklepa in gibanje (kinestezijski)

Kinestetični proprioceptorji posredujejo občutek sklepa (statično), občutek gibanja v sklepu (dinamično) in občutek sile (mišic). Občutek gibanja naj bi posredovali predvsem sklepni receptorji v ovojnica, občutek položaja sklepa predvsem mišična vretena, občutek sile pa je še hipotetičen.

⁵⁶ Folikel -kla - anat. mešiček iz celic: zorenje foliklov v jajčniku / lasni folikel (SSKJ, 1997)

2 Dejavniki, ki vplivajo na predstavo o prodajalni

2.1 Prodajne cene izdelkov

Kupec si sčasoma ustvari predstavo o višini prodajnih cen produktov v določeni prodajalni. Pomen, ki ga porabniki pripisujejo prodajnim cenam produktov, je odvisen ode tega, za kakšnega tipa prodajalno so jo kupci ocenili. Porabniki naj bi bili bolj občutljivi za ceno v prodajalnah tipa blagovnice (količinska neekskluzivna prodaja) kot pa v specializiranih prodajalnah (kjer je večji pomen na kvaliteti kot pa na kvantiteti izdelkov). Kakšen pomen porabnik pripisuje prodajnim cenam izdelkov kot dejavniku predstave o prodajalni, je torej tudi odvisno od tega, kakšno blago kupuje. Porabniki kupujejo blago za vsakdanjo rabo običajno brez razmisleka in primerjanja ponudbe različnih prodajaln. Prodajne cene teh izdelkov se po prodajalnah dostikrat razlikujejo in porabnik ocenjuje prodajalno na podlagi drugih dejavnikov. Ob nakupu produkta za trajno rabo pa je porabnik bolj kritičen tudi zato, ker gre za relativno večji izdatek v porabnikovem razpoložljivem dohodku. Pri nakupu take vrste primerja prodajne cene izdelkov različnih prodajaln med sabo in se šele nato odloči za nakup. Višina prodajnih cen izdelkov je v takem primeru torej izredno pomemben dejavnik pri oblikovanju predstave o prodajalni. Nakup luksuznega produkta, ki je namenjen manjši skupini porabnikov, ki so pripravljeni plačati za tako blago tudi visoko prodajno ceno, je primer, kjer višina prodajnih cen izdelkov ne vpliva bistveno na oblikovanje predstave o prodajalni (Damjan, Možina, str 122).

2.2 Prodajni sortiment

Prodajni sortiment pojmuje kot več izdelkov ali artiklov skupine in pri tem ločimo njegovo širino in globino. Slednja pove povprečno število izvedb določenega izdelka, širina pa govori o številu različnih izdelkov, ki jih najdemo v prodajalni. Da bi prodajni sortiment pripomogel k dobri predstavi o prodajalni, si prodajalna ne sme prizadevati le za širjenje in poglobljanje svojega sortimenta ampak tudi, da bo njena ponudba bistveno različna od podobnih prodajaln (Skubic, 1985, str 13).

2.3 Lega prodajalne

Odločitev o tem, ali bo porabnik resnično kupoval v najbližji prodajalni, je odvisna od številnih dejavnikov pa tudi od same ponudbe prodajaln. Pri nakupu blaga za vsakdanjo potrošnjo želi kupec optimizirati izgubo časa ter tako želi kupovati čim bližje svoji izhodiščni točki, najpogosteje domu. Na drugi strani, kadar kupec kupuje blago, ki nima značaja vsakdanje rabe in je višjega cenovnega razreda, je pripravljen potovati dlje. Pri

nakupu luksuznega blaga pa lahko rečemo, da ima lega prodajalne za nakupe tovrstnega blaga zelo majhno vlogo pri odločitvi o izbiri prodajalne (Damjan, Možina, str 123).

2.4 Parkirni prostor

Glede na trend vse večje uporabe avtomobila pri nakupovanju je treba zagotoviti parkirni prostor v bližini prodajnega okolja. Po splošni oceni so prodajalne, ki poslujejo z blagom za vsakdanjo potrošnjo, pogosto obiskane, na drugi strani pa je čas obiska sorazmerno kratek. Ravno nasprotno velja za prodajalne, kjer prodajajo blago za občasno rabo in specializirane prodajalne. Ugotovimo lahko, da potrebe po parkirnih prostorih rastejo v sorazmerju s pogostostjo obiskov porabnikov in s časom, ki ga le ti prebijejo v prodajalni (Damjan, Možina, str 124).

2.5 Prodajne storitve

S tem pojmom razumemo vse ukrepe in ugodnosti, ki jih nudi prodajalec kupcu zaradi optimiziranja procesa nakupa. Končni prodajalčev cilj prodajnih storitev pa je pospeševanje prodaje. V manjših specializiranih prodajalnah kupec pričakuje storitve z bolj osebnim načinom. V prodajalnah, ki jih kupci opredeljujejo z nižjo ravniyo cen, pripisujejo kupci obsegu in kakovosti prodajnih storitev pri oblikovanju predstave bistveno manjši pomen kot pa v prodajalnah z dražjimi izdelki. Pri nakupu blaga za vsakdanjo rabo pripisujejo prodajnim storitvam manjši pomen kot pri nakupu blaga za trajno rabo. Neka tuja raziskava je pokazala, da so porabniki pri kupovanju živil navedli dostavo na dom kot najmanj pomembno lastnost pri izbiri prodajalne, medtem ko so na drugi strani kupci pohištva bili pripravljeni premagati večjo razdaljo do prodajalne, ki nudi možnost dostave blaga na dom in montaže kupljenega pohištva (Damjan, Možina, str 124).

3 Barva v prodajnih okoljih

3.1 Modra barva v prodajnih okoljih

Moč modre barve je v optični iluziji odmika, ne glede na to, če je modra barva uporabljena v ozadju ali neposredno na objektu. Glavni čustveni atribut modre barve je njena hladnost. Glede na njene lastnosti oddaljevanja in pomiritve je velikokrat uporabljena v vlogi vesolja ali nebes. Modra barva lahko prebudi čustvene in včasih nasprotujoče si predstave. Najbolj pogoste asociacije modre barve so tiste z morjem in oblaki. Glede na to, da je tako morje kot nebo zaznano kot neskončno, modra barva asociira neskončnost. Kvaliteta optimizma pa je asociirana s simboliko neba brez oblačkov-čistega neba. Psihološke raziskave so potrdile, da modra barva upočasnjuje presnovo (metabolizem) in sprošča mišice. Glede na to, da je modra barva hladna, so nekatere asociacije vezane na jeklo in led. Kar se tiče trženja, je modra barva trenutno dokaj modna. Različni odtenki modre barve pristojijo različnim segmentom porabnikov. Temnomodra nosi dotik klasike, mogoče zaradi povezave s častniškimi uniformami mornarice. Modra barva pomeni najčistejšo obliko bele barve in tako sugerira na čistočo; zato je pogosto uporabljena kot barva čistil. Pri taki namembnosti je pogosto uporabljena hkrati z rdečo barvo, ko doda pri percepciji učinkovitosti in moči. Moškost modre barve je tako izrazita za izdelke, ki so namenjeni moškemu delu porabnikov. Modra ima zaradi že prej omenjene asociacije z oddaljenostjo veliko moč uporabe pri potovanjih, torej asociacija z nebom, morjem in oddaljenimi kraji. Modra je tudi razumljena kot ekstremno varna barva in je uporabljena zelo pogosto pri vseh vrstah potovanj. Iz istega razloga varnosti je tako ta barva tudi dominantna barva financ, tudi v kombinaciji z belo ali pa sama zase. Modra in bela skupaj tvorita učinkovito močno vizualno polje, tako da je njuna kombinacija dokaj pogosta. Kar se tiče razumljenosti modre barve v času, lahko rečemo, da je modra barva vedno pomenila povezavo z mistiko religije, plemstvom in intelektualnim življenjem. V krščanstvu je bila upodobitev Device Marije vedno v ultra marin modri barvi, to pa zaradi svetosti modre barve in delno zaradi dragega pigmenta te barve, ki je stal skoraj toliko kot zlato (Russel, 1991, str. 14-18).

3.2 Rdeča barva v prodajnih okoljih

Za rdečo barvo je značilno, da stimulira živčni sistem, prebudi čute v razmerju s časom izpostavitve rdeči barvi. Ljudje postanemo vznemirjeni, če smo nekaj časa v sobi rdeče barve. Glavne asociacije z rdečo barvo (ki jo ravno zato naredijo uporabno za designerske potrebe) so tiste z nevarnostjo, strastjo, jezo, ognjem, spolnostjo, krvjo ali celo z deli telesa, kot so recimo ustnice. Rdeča barva ima zelo močno asociacijo s toploto, da je celo možno doseči občutek povišanja temperature, ne da bi se ta dejansko povišala. Uporaba rdeče barve z drugimi barvami je psihološko uporabna na več ravneh. Ima iluzoren efekt na približevanje h kupcu, privlači pozornost in zato, ker ima lastnost močne barve, komunicira pozitivno izjavo o produktu. Rdeča barva je zelo učinkovita na tržnem področju. Je visoko profilna barva in izjemno privlači pozornost. Če je uporabljena kot del barvne sheme pri ovojju izdelka, ustvari avro energije, aktivnosti in čustvenosti, ki privlači vse starosti in oba spola. Če znotraj barvnega spektra rdeče barve, magente, kombiniramo z oranžno barvo ali barvo limone, dobimo fluorescentni efekt, ki je privlačen za mlajši del porabnikov, terracotta pa bo privlačna za bolj sofisticirane kupce. Rdečo barvo različno razumejo v različnih kulturah (na Kitajskem je to poročna barva, pomeni pa tudi srečo in ljubosumje, medtem ko je za Evropo barva ljubosumja zelena. V Indiji prikazuje junaštvo in pri poroki rdeči znak na čelu neveste, ki ji ga zaznamuje oče, pomeni blagoslov in njegovo kri z namenom rojstva pogumnih in junaških otrok), toda obstajajo nekatere dokaj univerzalne zaznave. Rdeča je skoraj povsod povezana s krvjo, toploto, čustvi in nevarnostjo (Russel, 1991, str. 14-18).

3.3 Rumena barva v prodajnih okoljih

Rumena barva je najbolj vidna barva med vsemi barvami. V uporabi s črno in belo dosega izjemno stopnjo vidnosti. V kombinaciji z rdečo pa naznanja dinamiko. Slikar Vasilij Kandinski je opisal rumeno barvo kot zelo živo, ki razburja, če je gledamo dlje časa, nakar doseže efekt ostrine, kričavosti. Razni odtenki rumene barve so v paleti pomladi, poletja in jeseni. Če rumena barva predstavlja rože in sadje, potem zelena barva predstavlja esenco rasti. Narava rumene barve se da čisto spremeniti z uporabo različnih tonov in svetlosti. Zariplo rumeno-oranžna obogati nebo sončnega zahoda. Svetlo, bolj blede rumena barva vzpodbuja koncentracijo, zaradi česar so večinoma učilnice takšnih barv. Nič ne more dajati takega efekta nadutosti, kot ga da strupeno rumena barva. Čeprav rumena barva komunicira svetlobo in energijo, je dostikrat uporabljena tudi za slabost. Recimo na morju je karantena označena z rumeno barvo. Narava sama je določila, da rumena v kombinaciji s črno pomeni nevarnost (čebela, osa, kače, žabe, močerad itn.). Ljudje smo tako signalizacijo prevzeli za razna območja nevarnosti, kot je na primer območje radiacije. Na področju trženja je zaslediti veliko rumene barve pri konceptu neposrednega trženja in moderne grafike. Pri pakiranju izdelkov da rumena v kombinaciji z oranžno, rjavo in zeleno 'country-look' videz in občutek. Rumena in zelena ustvarita vzdušje sonca, gozda,

peska in palm, zato vzpodbuja k potovanju. Kremasto rumena se poda mlečnim izdelkom. Rumena barva približa predmete (ravno nasprotno kot modra) in jim poveča videz, kar jo naredi primerno za produkte na policah. Rumena v kombinaciji z rdečo (glej McDonalds) ter temno živo modro in črno da efekt dinamike. Čisto oranžna barva je primerna za pakiranje produktov, kjer je zaželen dramatičen efekt. Kar se tiče rumene barve v času, je krščanstvo uporabilo rumeno barvo za barvo velike noči, ki je v času spomladi na severni polobli zemlje, kar simbolizira prebuditev življenja. Rumena je bila tudi vseskozi uporabljena kot ozadje religioznih slikarjev, s čimer so prikazovali kraljestvo sonca in svetlobe. V nekaterih vzhodnjaških religijah je rumena sveta barva, budistični menihi nosijo rumena oblačila, dočim je na Kitajskem cesar močno asociiran z rumeno barvo. V Pakistanu rumena in črna barva predstavljata pekel. Oranžna barva je recimo zelo občutljiva za uporabo na Irskem, kjer asociira na protestantsko vejo religije. V združenih državah Amerike je rumen trakec, če ga je nosila ženska, pomenil čakanje na moža, ki je v vojni (Russel, 1991, str. 14-18).

4 Lastnosti prodajnega osebja

4.1 Glas

Človekova vokalizacija je produkt skupnih delovanj respiratornih, fonatornih in artikulatornih procesov, ki so pod neprestanim vplivom fizičnih karakteristik osebe, njenih vedenj in okolja. Fizične karakteristike kot npr. zgradba grla, velikost glasilk, telesna konstrukcija, mišično vezje ipd. so stalne in človeku dajejo prepoznavni ton glasu. Nešteto odtenkov in kvalitet tega glasu je posledica različnih vedenj posameznika, ki s svojo držo telesa, gestami, obrazno mimiko ali kakršnokoli akcijo vpliva na prezentacijo. Da do tovrstne akcije pride, pa so potrebni dražljaji iz okolja, ki vplivajo na razpoloženje in s tem ustrezno akcijo. Določeno vedenje, ki ga je pogočil dražljaj iz okolja, se namreč izrazi tako na verbalni kot neverbalni ravni, znotraj neverbalne pa tako preko glasu kot preko gibov, drž in gest. Končni pomen posameznikove akcije oz. sporočila določajo vsi ti kanali skupaj. In četudi za trenutek zanemarimo povezanost kanalov in se osredotočimo zgolj na glasovnega, so tu vsaj še trije pogoji, ki jih je treba upoštevati, da bi potencialno lahko zagotovili korektnost rezultatov. To so: odnos med udeleženci interakcije, vrsta situacije in kultura, ki ji govorec pripada. Vemo, da glas nedvomno sodeluje pri oblikovanju pomena sporočila. Povsem zanesljivo lahko trdimo, da so višina, glasnost in dolžina zvokov glasu osnove intonacije našega govora, brez katere bi bilo sporazumevanje precej oteženo. Variacije vse treh omenjenih kvalitet pa so spremenljivke, s katerimi raziskovalci preverjajo, kaj glas sporoča. Glavne ugotovitve so, da je glas zelo zgovoren predvsem pri posredovanju demografskih značilnosti govorca, saj razlike v višini jasno pokažejo, ali gre za moškega ali žensko, staro ali mlado osebo ipd. Dokaj uspešno pripoveduje tudi o tem, kakšna osebnost je govorec, čeprav se stvari nekoliko zapletejo, ko se oddaljimo od osnovnih tipov osebnosti (ekstraverti/introverti, dominantneži itd.). Glas zelo distinktivno izraža tudi čustvena stanja govorca, vendar je za vsakega posebej težko vzpostaviti natančen vokalni vzorec, ki bi ga nato vnesli v »slovarski opis« posameznega čustva. Način govora in tip glasu zanesljivo izdajata tudi, kakšna je interakcijska situacija in kdo približno v njej sodeluje, ne nazadnje pa na podlagi glasu oz. če ga ni po vsej verjetnosti izvemo tudi, ali govorec v mislih trenutno procesira zahtevna ali lahka sporočila (Cigler, 2001, str. 37).

4.2 Zaznava prodajnega osebja glede na način govora

Aspiriran glas: povečano aspiriranost so ocenjevalci pri moških povezali z mladostjo in jih ocenili kot bolj umetniške, pri ženskah pa z večjo ženstvenostjo, lepoto in tudi plitkostjo.

Tanek glas: pri moških signifikantnih korelacij ni bilo, ženske s tanjšimi glasovi pa so bile ocenjene kot nezrele na družbenem, fizičnem, čustvenem in mentalnem področju. *Pust, prazen glas* se tako pri moških kot pri ženskah povezuje z večjo možatostjo, hladnostjo in zaprtostjo vase.

Nosljatost je bila pri obeh spolih ocenjena s celo vrsto socialno nezaželenih karakteristik.

Napet glas: moški so bili ocenjeni kot starejši in bolj nepopustljivi, ženske pa kot mlajše, bolj čustvene, ženstvene in manj inteligentne.

Grleni glas: moški so bili ocenjeni kot starejši, bolj realistični, odraslejši, prefinjeni in prilagojeni, ženske pa kot manj inteligentne, bolj možate, lene, nečustvene, grde, bolne, naivne, skromne, nevrotične, tihe, nezanimive in apatične.

Močan glas se je pri moških povezoval z oceno bolj energičen, zdrav, umetniški, prefinjen, ponosen, zanimiv in entuziastičen, pri ženskah pa z živahnostjo, družabnostjo, hkrati pa z neduhovitostjo in povečanim ponosom.

Ob *hitrejšem govoru* so bili oboji ocenjeni kot bolj animirani in ekstravertirani. *Variacija višine*: moški, ki so zvišali glas, so bili ocenjeni kot bolj dinamični in ženstveni, ženske pa kot bolj dinamične in ekstravertirane. Poleg naštetega je ugotovljeno tudi, da se moškim pogosteje pripisuje osebnostne lastnosti v zvezi s fizično in emocionalno močjo, ženskam pa tiste, ki se vežejo s socialnimi spretnostmi (Cigler, 2001, str. 64)

5 Ocena prodajnega osebja glede na starostno skupino

Pri fokusni skupini starejših poslovnih žensk nad 40. letom starosti so prišli do naslednjih ugotovitev. Ta fokusna skupina je menila, da je pomembno imeti prodajalko, ki zna pravilno oceniti želje kupcev. Menijo tudi, da so prodajalke premalo izkušene in premlade, jim gre zgolj za prodajo oblačila, ne pa tudi, da bo stranka zadovoljna zapustila prodajalno. Pravijo, da je prodajalce treba izobraziti na področjih njihovega obnašanja do kupcev, poznavanja materialov, krojev in modnih trendov. Menijo tudi, da bi vsaj vodja trgovine moral imeti še tekstilno fakulteto. Vizijo idealne prodajalne zanje pomeni takšna prodajalna, v kateri se prodajalka posveti vsaki stranki, jo pravilno oceni in ji predlaga prave stvari, hkrati pa ji ponudi kavico, iz česar postane nakupovanje pravi družabni dogodek (Andželeviski et.al., 2003, str. 36).

Pri fokusni skupini mlajših poslovnih žensk starosti med 28 in 38 let so prišli do teh ugotovitev. Ta fokusna skupina ima visoko stopnjo samozavesti pri načinu nakupovanja ter meni, da od prodajalcev pričakujejo pomoč oz. svetovanje zgolj, če za to prosijo, razen v prodajalnah, kamor pogosto zahajajo in v katerih prodajalci vedo, kaj si želijo. V drugih primerih nakupovanja oblačil pričakujejo, da se lahko v miru razgledajo po trgovini in da jim prodajalci ne hodijo za petami (najbolj jih moti, če takoj za njimi zlagajo stvari, takrat jih zaznajo celo kot odbijajoče). Zelo pomembno jim je, da se prodajalci do njih vedejo enako, ne glede na to, kako so trenutno oblečene, saj ne prenašajo ocenjevanja (Andželeviski et.al., 2003, str. 39).

Pri fokusni skupini mladih, starosti med 24 in 27 leti, so prišli do naslednjih ugotovitev. Ta fokusna skupina je menila, da je prodajno osebje eden izmed zelo pomembnih elementov v prodajalni. Pravijo, da prodajalke vse prevečkrat nimajo srečne roke pri svetovanju in izbiri oblačil ter se pritožujejo nad nezainteresiranostjo prodajnega osebja in zaznavo občutka, da preveč pomerjanja ni zaželeno. Menijo, da mora biti prodajno osebje energično in zainteresirano, ki se trudi pri iskanju primernega artikla za kupca. Prodajno osebje naj ne bo preobremenjeno z videzom kupcev in naj obravnava vse z enako pozornostjo. Veliko primerjav so podali z italijanskimi prodajalci, ki so vedno na voljo, ko jih kupci potrebujejo, ter stranki objektivno pomagajo pri odločitvi. Prodajalke naj ne bi bile preveč vsiljive, znati morajo poslušati in biti na razpolago takoj, ko jih kupci potrebujejo. Sodelujoči v tej fokusni skupini so izrazili večjo naklonjenost prodajalkam, ki znajo pomerjeno oblačilo na stranki tudi kritizirati in ne vedno zgolj hvaliti in zaprisegati, da jim to res pristoji itd. Ocenili so, da ravno ta kritična lastnost daje prodajnemu osebju določeno kredibilnost, ki je spet velika priložnost za visoko prodajo. Menijo tudi, da prodajno osebje vzbuja večje zaupanje v očeh kupca, če je samo lepo oblečeno. Ker velikokrat pride do situacije neodločenosti pri nakupu, menijo, da so urejeni prodajalci tisti, ki bodo dali vtis verodostojnega svetovalca. Kot zanimivost so navedli tudi, da nekatere prodajalne bojda plačujejo svojim prodajalkam solarij. Menijo, da so te prodajalke res videti izvrstno in da je to dodatna motivacija pri nakupu, še posebej, če v prodajalni prodajalke nosijo tiste

blagovne znamke, ki so naprodaj v tej prodajalni. Taka oblačilna politika osebja daje dober vtis o blagovni znamki. Moški del fokusne skupine je tudi bil mnenja, da bi mogoče raje poslušali nasvete urejenega moškega prodajalca (Andželeviski et. al., 2003, str. 44).

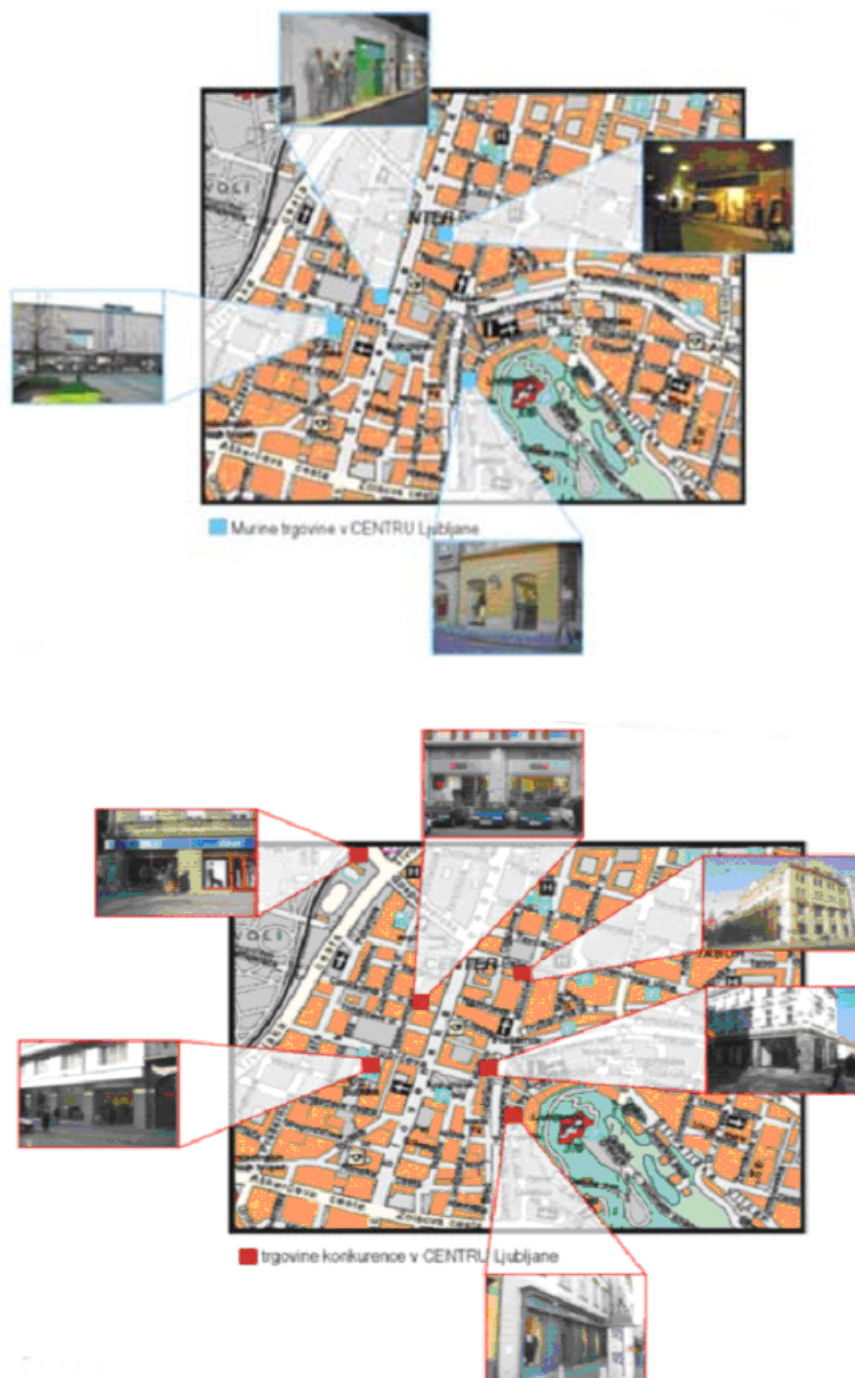
6 Ocena in primerjava atributov prodajaln oblačil

Tabela 1: Ocena atributov nekaterih prodajaln oblačil v Ljubljani

	zunanje okolje		notranje okolje		storitve		cene oblačil	
	parkirni prostor	nima lastnega parkirnega prostora v bližini ulic in parkov	nima lastnega parkirnega prostora v Trzinu	nima lastnega parkirnega prostora v Trzinu	nima lastnega parkirnega prostora v Trzinu	nima lastnega parkirnega prostora v Trzinu	nima lastnega parkirnega prostora v Trzinu	nima lastnega parkirnega prostora v Trzinu
	lokacija	strog center Ljubljane	ob Celovški cesti	atraktivna lokacija v središču mesta	atraktivna lokacija v središču mesta	atraktivna lokacija v središču mesta	atraktivna lokacija v središču mesta	atraktivna lokacija v središču mesta
	prepoznavnost prodajalne	trgovina vidna s ceste	trgovina vidna s ceste	na očesu množice	na očesu množice	na očesu množice	na očesu množice	na očesu množice
	Znak "Mura"	zelo dobro vidna	dobro vidna	prepoznavna	prepoznavna	prepoznavna	prepoznavna	prepoznavna
	izlozba	izredno mamljivo izdelki	staromodna, nezanimiva	zelo privlačna	zelo privlačna	zelo privlačna	zelo privlačna	zelo privlačna
	Osvetlitev	zelo dobra - zaslepljena izlozba	ustrezna	odlična - zaslepljena izlozba	odlična - zaslepljena izlozba	odlična - zaslepljena izlozba	odlična - zaslepljena izlozba	odlična - zaslepljena izlozba
	Temperatura	ustrezna	ustrezna	ustrezna	ustrezna	ustrezna	ustrezna	ustrezna
	Opremenjenost	moderna in čista	estetsko všečna	estetsko, stiško urejena	estetsko, stiško urejena	estetsko, stiško urejena	estetsko, stiško urejena	estetsko, stiško urejena
	Razporeditev oblačil	po funkcionalnosti - lažje obleči, sajke, kravate	po funkcionalnosti, obleke razvrščene po barvah in velikosti	oblačila visoko cenovno, na zbiranju oblačil	oblačila visoko cenovno, na zbiranju oblačil	oblačila visoko cenovno, na zbiranju oblačil	oblačila visoko cenovno, na zbiranju oblačil	oblačila visoko cenovno, na zbiranju oblačil
	Raznolikost ponudbe	zelo pestra ponudba sajke in kravate, ponudba oblačil razvrščena po funkcionalnosti	relativno širša ponudba s področja modne in klasične obleke	pestrosti prodaje in asortimaja s področja modne in klasične obleke	pestrosti prodaje in asortimaja s področja modne in klasične obleke	pestrosti prodaje in asortimaja s področja modne in klasične obleke	pestrosti prodaje in asortimaja s področja modne in klasične obleke	pestrosti prodaje in asortimaja s področja modne in klasične obleke
	Razstavljena oblačila	obleke na obešalnikih, sajke na zunajni predalnikih	obleke na obešalnikih, sajke na policah	obleke na obešalnikih, sajke na policah	obleke na obešalnikih, sajke na policah	obleke na obešalnikih, sajke na policah	obleke na obešalnikih, sajke na policah	obleke na obešalnikih, sajke na policah
	Blagajna	nikoli vstopa, dobra preglednost, sajke tudi na trgovini	brez pomena, sajke na drugem delu prodajne in modne funkcije	ob vstopu, da te prodajalec lahko sprejme	ob vstopu, da te prodajalec lahko sprejme	ob vstopu, da te prodajalec lahko sprejme	ob vstopu, da te prodajalec lahko sprejme	ob vstopu, da te prodajalec lahko sprejme
	Oblačilnice	majhna oblačilnica	trij oblačilnice - manjši prostor	velika, ker je prav tako osvetljena	velika, ker je prav tako osvetljena	velika, ker je prav tako osvetljena	velika, ker je prav tako osvetljena	velika, ker je prav tako osvetljena
	odnos prodajalca/-ke	komunikativna, prijazna, svetovna	prodajalci niso bili preveč zainteresirani za stranke	prijazna in svetovalna	prijazna in svetovalna	prijazna in svetovalna	prijazna in svetovalna	prijazna in svetovalna
	urejenost prodajalca/-ke	obleke v oblačilni Ljubod	klasna obleka - blagi	zelo urejena	zelo urejena	zelo urejena	zelo urejena	zelo urejena
	poznavanje modnih trendov	poznavanje modnih trendov v povprečju z Ljubodnimi oblačili	ne preveč zanimivo za stranke	nadpovprečno znanost prodajalcev o trendih in sami znamki Centi	nadpovprečno znanost prodajalcev o trendih in sami znamki Centi	nadpovprečno znanost prodajalcev o trendih in sami znamki Centi	nadpovprečno znanost prodajalcev o trendih in sami znamki Centi	nadpovprečno znanost prodajalcev o trendih in sami znamki Centi
	ponudba ostalih dodatkov	poleg oblačil, številnih saj in kravate ni bilo dodatne ponudbe	ni dodatkov - preveč modni dodatki na blagajni	poleg oblačil, sajke in kravate, pasove	poleg oblačil, sajke in kravate, pasove	poleg oblačil, sajke in kravate, pasove	poleg oblačil, sajke in kravate, pasove	poleg oblačil, sajke in kravate, pasove
	obleke	60.000-100.000	100.000-350.000	45.000-55.000	45.000-55.000	45.000-55.000	45.000-55.000	45.000-55.000
	sajke	9.000-25.000	17.000-50.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
	hlače	15.000	40.000-140.000	13.000	13.000	13.000	13.000	13.000
	kravate	6.000	16.000-23.000	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000

7 Fotografije zunanosti prodajaln oblačil

Slika 1: Fotografije zunanosti prodajaln oblačil iz prezentacije študije analiza podjetja Mura d.d. - področje trženja leta 2003 in njihova geografska pozicioniranost



Vir: Predstavitev študije analiza podjetja Mura d.d. - področje trženja, 2003, str. 12-13

8 Fotografije notranjosti prodajaln oblačil

Slika 2: Fotografije notranjosti prodajaln oblačil iz prezentacije študije analiza podjetja Mura d.d. - področje trženja leta 2003

MURA



KONKURENCA



Vir: Predstavitev študije analiza podjetja Mura d.d. - področje trženja, 2003, str. 15

9 Vprašalnik



Univerza v Ljubljani
Ekonomski fakulteta

Pozdravljeni,

sem študent drugega letnika rednega magistrskega študija ekonomije v Ljubljani. V povezavi z magistrsko nalogo raziskujem vpliv prodajnega okolja na vedenje porabnikov. Zaradi uporabnosti podatkov Vas naprošam, da na vprašanja odgovarjate iskreno in na predpisan način. Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov.

Spodaj so navedene vse informacije/dražljaji, po katerih Vas sprašujem v prvem delu vprašalnika.

Ali opazite spodaj našteje informacije v notranjosti prodajalne? (označite z X ustrezno polje)

Zaporedna številka informacije/dražljaja	INFORMACIJA/DRAŽLJAJ	OPAZIM INFORMACIJO	
		DA	NE
I.	OSVETLITEV v notranjosti prodajalne		
II.	PODOBA/DESIGN notranjosti prodajalne		
III.	PRIJAZNOST PRODAJNEGA OSEBJA notranjosti prodajalne		
IV.	GNEČA v notranjosti prodajalne		
V.	TEMPERATURA v notranjosti prodajalne		
VI.	VONJAVE v notranjosti prodajalne		
VII.	CIGARETNI DIM v notranjosti prodajalne		
VIII.	VZDUŠJE v notranjosti prodajalne		
IX.	GLASBA v notranjosti prodajalne		

Vprašalnik je anonimen, vaši odgovori pa bodo uporabljeni izključno v omenjeni magistrski nalogi.

Hvala za sodelovanje.

PRVI DEL VPRAŠALNIKA

- I. Ocenite, kako pomembna se Vam zdi ravno pravšnja **OSVETLITEV** notranjosti prodajalne (obkrožite):

Zelo pomembna		Niti pomembna, niti nepomembna		Popolnoma nepomembna		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

- a. Ocenite, ali se Vam zdi **OSVETLITEV** notranjosti prodajalne ravno pravšnja (obkrožite):

Absolutno DA		Niti da, niti ne		Nikakor NE		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

- b. Menite, da se zaradi **OSVETLITVE** v notranjosti prodajalne počutite (označite z X ustrezno polje):

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Sproščeno								Napeto
Udobno								Neudobno
Veselo								Žalostno
Zainteresirano								Nezainteresirano
Dinamično								Nedinamično
Aktivno								Neaktivno

II. Ocenite, kako pomembna se Vam zdi ravno pravšnja **PODOBA/DESIGN** notranjosti prodajalne (obkrožite):

Zelo pomembna		Niti pomembna, niti ne-pomembna		Popolnoma nepomembna		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

a. Ocenite, ali se Vam zdi **PODOBA/DESIGN** notranjosti prodajalne ravno pravšnja (obkrožite):

Absolutno DA		Niti da, niti ne		Nikakor NE		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

b. Menite, da se zaradi **PODOBE/DESIGNA** notranjosti prodajalne počutite (označite z X ustrezno polje):

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Sproščeno								Napeto
Udobno								Neudobno
Veselo								Žalostno
Zainteresirano								Nezainteresirano
Dinamično								Nedinamično
Aktivno								Neaktivno

III. Ocenite, kako pomembna se Vam zdi ravno pravšnja **PRIJAZNOST PRODAJNEGA OSEBJA** v notranjosti prodajalne (obkrožite):

Zelo pomembna		Niti pomembna, niti nepomembna		Popolnoma nepomembna		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

a. Ocenite, ali se Vam zdi **PRIJAZNOST PRODAJNEGA OSEBJA** v notranjosti prodajalne ravno pravšnja (obkrožite):

Absolutno DA		Niti da, niti ne		Nikakor NE		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

b. Menite, da se zaradi **PRIJAZNOSTI PRODAJNEGA OSEBJA** v notranjosti prodajalne počutite (označite z X ustrezno polje):

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Sproščeno								Napeto
Udobno								Neudobno
Veselo								Žalostno
Zainteresirano								Nezainteresirano
Dinamično								Nedinamično
Aktivno								Neaktivno

IV. Ocenite, kako pomembna se Vam zdi ravno pravšnja **GNEČA** v notranjosti prodajalne (obkrožite):

Zelo pomembna		Niti pomembna, niti ne-pomembna		Popolnoma nepomembna		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

a. Ocenite, ali se Vam zdi **GNEČA** v notranjosti prodajalne ravno pravšnja (obkrožite):

Absolutno DA		Niti da, niti ne		Nikakor NE		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

b. Menite, da se zaradi **GNEČE** v notranjosti prodajalne počutite (označite z X ustrezno polje):

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Sproščeno								Napeto
Udobno								Neudobno
Veselo								Žalostno
Zainteresirano								Nezainteresirano
Dinamično								Nedinamično
Aktivno								Neaktivno

V. Ocenite, kako pomembna se Vam zdi ravno pravšnja **TEMPERATURA** v notranjosti prodajalne (obkrožite):

Zelo pomembna		Niti pomembna, niti ne-pomembna		Popolnoma nepomembna		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

a. Ocenite, ali se Vam zdi **TEMPERATURA** v notranjosti prodajalne ravno pravšnja (obkrožite):

Absolutno DA		Niti da, niti ne		Nikakor NE		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

b. Menite, da se zaradi **TEMPERATURE** v notranjosti prodajalne počutite (označite z X ustrezno polje):

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Sproščeno								Napeto
Udobno								Neudobno
Veselo								Žalostno
Zainteresirano								Nezainteresirano
Dinamično								Nedinamično
Aktivno								Neaktivno

VI. Ocenite, kako pomembna se Vam zdi ravno pravšnja mera **VONJAV** v notranjosti prodajalne (obkrožite):

Zelo pomembna		Niti pomembna, niti ne-pomembna		Popolnoma nepomembna		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

a. Ocenite, ali se Vam zdijo **VONJAVE** v notranjosti prodajalne ravno pravšnje (obkrožite):

Absolutno DA		Niti da, niti ne		Nikakor NE		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

b. Menite, da se zaradi **VONJAV** v notranjosti prodajalne počutite (označite z X ustrezno polje):

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Sproščeno								Napeto
Udobno								Neudobno
Veselo								Žalostno
Zainteresirano								Nezainteresirano
Dinamično								Nedinamično
Aktivno								Neaktivno

VII. Ocenite, kako pomembna se Vam zdi ravno pravšnja mera **CIGARETNEGA DIMA** v notranjosti prodajalne (obkrožite):

Zelo pomembna		Niti pomembna, niti nepomembna		Popolnoma nepomembna	
+3	+2	+1	0	-1	-2

a. Ocenite, ali se Vam zdi **CIGARETNI DIM** v notranjosti prodajalne ravno pravšnji (obkrožite):

Absolutno DA		Niti da, niti ne		Nikakor NE	
+3	+2	+1	0	-1	-2

b. Menite, da se zaradi **CIGARETNEGA DIMA** v notranjosti prodajalne počutite (označite z X ustrezno polje):

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Sproščeno								Napeto
Udobno								Neudobno
Veselo								Žalostno
Zainteresirano								Nezainteresirano
Dinamično								Nedinamično
Aktivno								Neaktivno

VIII. Ocenite, kako pomembno se Vam zdi ravno pravšnje **VZDUŠJE** v notranjosti prodajalne (obkrožite):

Zelo pomembno		Niti pomembno, niti ne-pomembno		Popolnoma nepomembno		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

a. Ocenite, ali se Vam zdi **VZDUŠJE** v notranjosti prodajalne ravno pravšnje (obkrožite):

Absolutno DA		Niti da, niti ne		Nikakor NE		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

b. Menite, da se zaradi **VZDUŠJA** v notranjosti prodajalne počutite (označite z X ustrezno polje):

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Sproščeno								Napeto
Udobno								Neudobno
Veselo								Žalostno
Zainteresirano								Nezainteresirano
Dinamično								Nedinamično
Aktivno								Neaktivno

IX. Ocenite, kako pomembna se Vam zdi ravno pravšnja **GLASBA** v notranjosti prodajalne (obkrožite):

Zelo pomembna		Niti pomembna, niti ne-pomembna		Popolnoma nepomembna		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

a. Ocenite, ali se Vam zdi **GLASBA** v notranjosti prodajalne ravno pravšnja (obkrožite):

Absolutno DA		Niti da, niti ne		Nikakor NE		
+3	+2	+1	0	-1	-2	-3

b. Menite, da se zaradi **GLASBE** v notranjosti prodajalne počutite (označite z X ustrezno polje):

	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
Sproščeno								Napeto
Udobno								Neudobno
Veselo								Žalostno
Zainteresirano								Nezainteresirano
Dinamično								Nedinamično
Aktivno								Neaktivno

X. Navedenih je nekaj trditev, Vi pa ocenite, v kolikšni meri se strinjate z njimi (označite z X ustrezno polje):

	Absolut- no se strinjam			Niti se strinjam, niti se ne strinjam			Nikakors e ne strinjam
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3
Nameravam se vrniti v to prodajno okolje.							
Še v tem tednu se nameravam vrniti v to prodajno okolje.							
V tem mesecu se nameravam vrniti v to prodajno okolje.							
O tem prodajnem okolju nameravam pripovedovati svojim najbližjim.							
V to prodajno okolje nameravam pripeljati svoje najbližje.							

DRUGI DEL VPRAŠALNIKA

XI. Spol (obkrožite):

Moški	Ženski
-------	--------

XII. Starost (vnesite):

--

XIII. Izobrazba(obkrožite):

Osemletka
Poklicna ali srednja šola
Univerzitetna izobrazba

XIV. Zaposlitveni status (obkrožite):

Kmet
Obrtnik
Vodstveni delavec
Uslužbenec (v pisarni)
Delavec
Študent
Dijak
Gospodinja
Samostojni poklic
Upokojenec
Brezposeln
Drugo (navedite):

XV. Ste kadilec/ka (obkrožite)

Da	Ne
----	----

XVI. Kako bi ocenili dohodek vaše družine v primerjavi s slovenskim(obkrožite):

Visoko nadpovprečen
Nadpovprečen
Povprečen
Podpovprečen
Močno podpovprečen

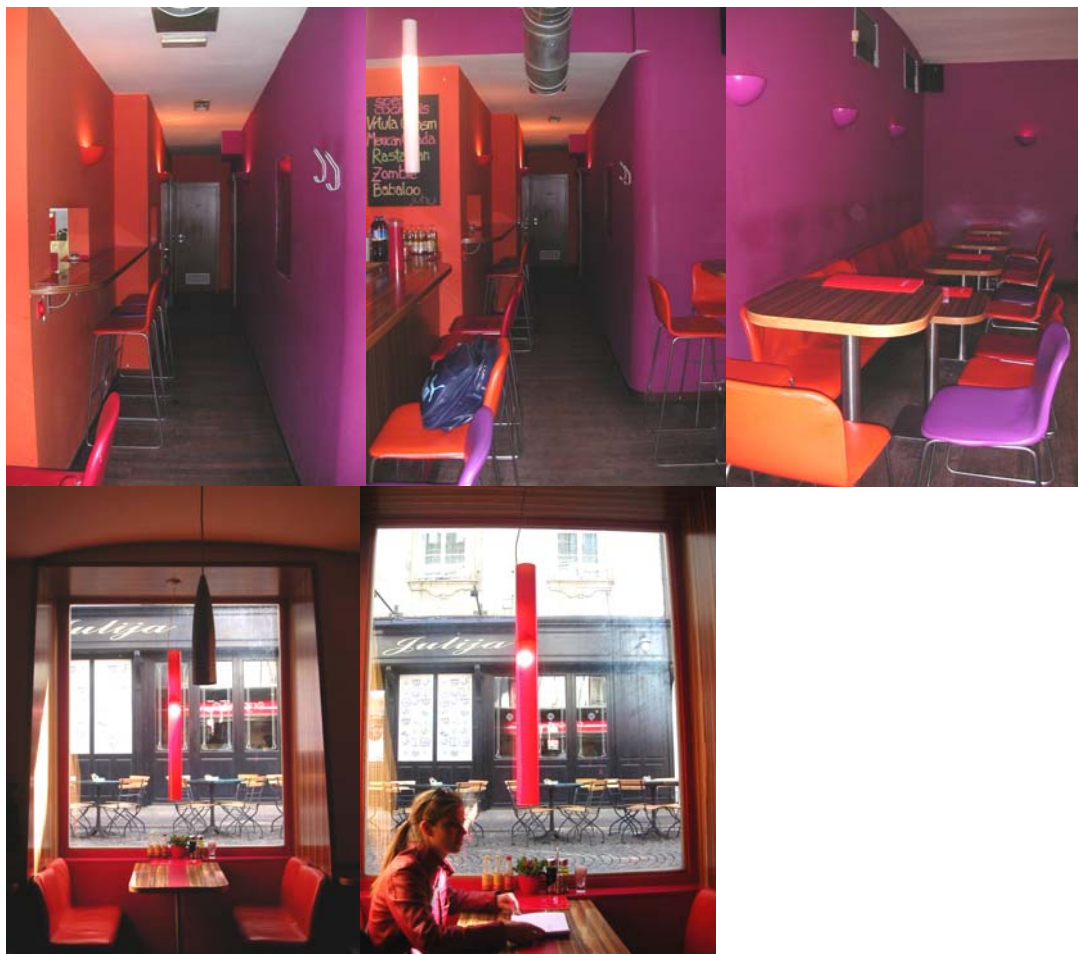
10 Fotografije prodajnega okolja gostinskega lokala Romeo v Ljubljani

Slika 3: Fotografije notranjosti prodajnega okolja ankete v dopoldanskem času



Vir: Lastno delo

Slika 4: Nadaljevanje slike 3



Vir: Lastno delo

Slika 5: Fotografije zunanosti prodajnega okolja ankete v dopoldanskem času



Vir: Lastno delo

Slika 6: Fotografije notranjosti prodajnega okolja ankete v večernem času



Vir: Lastno delo

11 Rezultati statistične obdelave podatkov

11.1 Opis vzorca

Tabela 1: Struktura vzorca po spolu

XI_SPOL spol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 moski	51	51,0	51,0	51,0
	2 zenski	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka XI.

Tabela 2: Starostna struktura vzorca

Descriptive Statistics		
	N	Mean
XII_STAR starost	100	26,8800
Valid N (listwise)	100	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka XII.

Tabela 3: Izobrazbena struktura vzorca

XIII_IZO izobrazba					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 osemletka	6	6,0	6,0	6,0
	2,00 poklicna ali srednja sola	27	27,0	27,0	33,0
	3,00 univerzitetna	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka XIII.

Tabela 4: Zaposlitvena struktura vzorca

XIV_ZAP zaposlitveni status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00 vodstveni delavec	5	5,0	5,0	5,0
	4,00 uslužbenec v pisarni	29	29,0	29,0	34,0
	6,00 student	43	43,0	43,0	77,0
	7,00 dijak	8	8,0	8,0	85,0
	8,00 gospodinja	1	1,0	1,0	86,0
	9,00 samostojni poklic	4	4,0	4,0	90,0
	11,00 brezposelen	3	3,0	3,0	93,0
	12,00 drugo	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka XIV.

Tabela 5: Dohodkovna struktura vzorca

XVI_DOH dohodek v primerjavi s slovenskim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00 nadpovprečen	31	31,0	31,0	31,0
	3,00 povprečen	55	55,0	55,0	86,0
	4,00 podpovprečen	12	12,0	12,0	98,0
	5,00 močno podpovprečen	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka XVI.

Tabela 6: Kadilska struktura vzorca

XV_KADIL kadilec

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00 da	24	24,0	24,0	24,0
	2,00 ne	76	76,0	76,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka XV.

11.2 Zaznava dražljajev – H1

Tabela 7: Zaznava informacije/dražljaja osvetlitve v notranjosti prodajnega okolja ankete

osvetlitev v notranjosti prodajalne				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	11	11,0	11,0	11,0
da	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka 0.

Tabela 8: Zaznava informacije/dražljaja notranje podobe v notranjosti prodajnega okolja ankete

podoba/design notranjosti prodajalne				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	8	8,0	8,0	8,0
da	92	92,0	92,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka 0.

Tabela 9: Zaznava informacije/dražljaja prijaznosti prodajnega osebja v notranjosti prodajnega okolja ankete

prijaznost prodajnega osebja notranjosti prodajalne				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	15	15,0	15,0	15,0
da	85	85,0	85,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka 0.

Tabela 10: Zaznava informacije/dražljaja gneče v notranjosti prodajnega okolja ankete

gneča v notranjosti prodajalne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	22	22,0	22,0	22,0
da	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka 0.

Tabela 11: Zaznava informacije/dražljaja temperature v notranjosti prodajnega okolja ankete

temperatura v notranjosti prodajalne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	43	43,0	43,0	43,0
da	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka 0.

Tabela 12: Zaznava informacije/dražljaja vonjav v notranjosti prodajnega okolja ankete

vonjave v notranjosti prodajalne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	46	46,0	46,0	46,0
da	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka 0.

Tabela 13: Zaznava informacije/dražljaja cigaretnega dima v notranjosti prodajnega okolja ankete

cigaretni dim v notranjosti prodajalne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	23	23,0	23,0	23,0
da	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka 0.

Tabela 14: Zaznava informacije/dražljaja vzdušja v notranjosti prodajnega okolja ankete

vzdusje v notranjosti prodajalne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	11	11,0	11,0	11,0
da	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka 0.

Tabela 15: Zaznava informacije/dražljaja glasbe v notranjosti prodajnega okolja ankete

glasba v notranjosti prodajalne

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	9	9,0	9,0	9,0
da	91	91,0	91,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje številka 0.

11.3 Pomembnost zaznanih dražljajev – H2

Tabela 16: Pomembnost informacije/dražljaja osvetlitve v notranjosti prodajnega okolja ankete

POMOSVET

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje I.

Tabela 17: Pomembnost informacije/dražljaja prijaznosti prodajnega osebja v notranjosti prodajnega okolja ankete

POMPRIJ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje III.

Tabela 18: Pomembnost informacije/dražljaja gneče v notranjosti prodajnega okolja ankete

POMGNEC

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	97	97,0	97,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje IV.

Tabela 19: Pomembnost informacije/dražljaja vonjav v notranjosti prodajnega okolja ankete

POMVONJA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	95	95,0	95,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje VI.

Tabela 20: Pomembnost informacije/dražljaja cigaretnega dima v notranjosti prodajnega okolja ankete

POMCIGA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	8,0	8,0	8,0
	2,00	92	92,0	92,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje VII.

Tabela 21: Pomembnost informacije/dražljaja vzdušja v notranjosti prodajnega okolja ankete

POMVZD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje VIII.

Tabela 22: Pomembnost informacije/dražljaja glasbe v notranjosti prodajnega okolja ankete

POMGLASB

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,0	2,0	2,0
	2,00	98	98,0	98,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje IX.

Tabela 23: Pomembnost informacije/dražljaja notranje podobe v notranjosti prodajnega okolja ankete

POMDESIG

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	1,0	1,0	1,0
	2,00	99	99,0	99,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje II.

Tabela 24: Pomembnost informacije/dražljaja temperature v notranjosti prodajnega okolja ankete

POMTEMP

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	5,0	5,0	5,0
	2,00	95	95,0	95,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Vir: Anketa 2004, vprašanje V.

Tabela 25: Povprečne vrednosti za pomembnost informacij/dražljajev v notranjosti prodajnega okolja

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
pomembnost osvetlitve	100	1,6400	,97980
pomembnost designa/podobe	100	1,9800	,98453
pomembnost prijaznosti prodajnega osebja	100	2,3200	,93073
pomembnost stopnje gnece	100	1,5600	1,07609
pomembnost temperature	100	1,1400	1,13725
pomembnost pristonosti vonjav	100	1,2200	1,18560
pomembnost prisotnosti cigretnega dima	100	1,6900	1,50886
pomembnost vzdusja	100	2,0000	,98473
pomembnost glasbe	100	2,0800	,93937
Valid N (listwise)	100		

Vir: Anketa 2004

Tabela 26: Preizkus dvojic med pomembnostjo in ravno pravšnostjo dražljaja

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pomembnost osvetlitve ravno pravsnja osvetlitev	1,6400 1,5100	100 100	,97980 1,15027	,09798 ,11503
Pair 2	pomembnost osvetlitve ravno pravsnja osvetlitev	1,6400 1,5100	100 100	,97980 1,15027	,09798 ,11503
Pair 3	pomembnost designa/podobe ravno pravsnji design	1,9800 1,9000	100 100	,98453 ,98985	,09845 ,09898
Pair 4	pomembnost prijaznosti prodajnega osebja ravno pravsnja prijaznost prodajnega osebja	2,3200 1,3600	100 100	,93073 1,61132	,09307 ,16113
Pair 5	pomembnost stopnje gnece ravno pravsnja stopnja gnece	1,5600 ,7900	100 100	1,07609 1,51287	,10761 ,15129
Pair 6	pomembnost temperature ravno pravsnja temperatura	1,1400 ,9500	100 100	1,13725 1,13150	,11372 ,11315
Pair 7	pomembnost pristonosti vonjav ravno pravsnje vonjave	1,2200 ,7000	100 100	1,18560 1,04929	,11856 ,10493
Pair 8	pomembnost prisotnosti cigretnega dima ravno pravsnja kolicina cigaretnega dima	1,6900 ,2400	100 100	1,50886 1,80974	,15089 ,18097
Pair 9	pomembnost vzdusja ravno pravsnje vzdusje	2,0000 1,7400	100 100	,98473 1,01125	,09847 ,10112
Pair 10	pomembnost glasbe ravno pravsnja glasba	2,0800 1,6800	100 100	,93937 1,33242	,09394 ,13324

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	pomembnost osvetlitve - ravno pravsna osvetlitev	,1300	1,11604	,11160	-,0914	,3514	1,165	99	,247
Pair 2	pomembnost osvetlitve - ravno pravsna osvetlitev	,1300	1,11604	,11160	-,0914	,3514	1,165	99	,247
Pair 3	pomembnost designa/podobe - ravno pravsnji design	,0800	1,01185	,10118	-,1208	,2808	,791	99	,431
Pair 4	pomembnost prijaznosti prodajnega osebja - ravno pravsna prijaznos prodajnega osebja	,9600	1,69920	,16992	,6228	1,2972	5,650	99	,000
Pair 5	pomembnost stopnje gnece - ravno pravsna stopnja gnece	,7700	1,93769	,19377	,3855	1,1545	3,974	99	,000
Pair 6	pomembnost temperature - ravno pravsna temperatura	,1900	1,21185	,12119	-,0505	,4305	1,568	99	,120
Pair 7	pomembnost pristonosti vonjav - ravno pravsne vonjave	,5200	1,24300	,12430	,2734	,7666	4,183	99	,000
Pair 8	pomembnost prisotnosti cigaretnega dima - ravno pravsna kolicina cigaretnega dima	1,4500	2,57170	,25717	,9397	1,9603	5,638	99	,000
Pair 9	pomembnost vzdusja - ravno pravsne vzdusje	,2600	1,04078	,10408	,0535	,4665	2,498	99	,014
Pair 10	pomembnost glasbe - ravno pravsna glasba	,4000	1,25529	,12553	,1509	,6491	3,187	99	,002

Vir: Anketa 2004

11.4 Vpliv okolja na čustva – H3A in H3B

Tabela 27: Korelacijski koeficienti med prijaznostjo prodajnega osebja in čustvenimi spremenljivkami

Correlations		A_PRIJAZ ravno pravsnja prijaznost prodajnega osebja
A_PRIJAZ ravno pravsnje prijaznost prodajnega osebja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_PRIJA1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,732** ,000 100
B_PRIJA2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,681** ,000 100
B_PRIJA3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,600** ,000 100
B_PRIJA4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,637** ,000 100
B_PRIJA5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,600** ,000 100
B_PRIJA6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,544** ,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 28: Korelacijski koeficienti med glasbo in čustvenimi spremenljivkami

Correlations		A_GLASBA ravno pravsnja glasba
A_GLASBA ravno pravsnja glasba	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_GLASB1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,639** ,000 100
B_GLASB2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,715** ,000 100
B_GLASB3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,610** ,000 100
B_GLASB4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,534** ,000 100
B_GLASB5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,468** ,000 100
B_GLASB6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,358** ,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 29: Korelacijski koeficienti med vzdušjem in čustvenimi spremenljivkami

Correlations		A_VZDUSJ ravno pravsnje vzdušje
A_VZDUSJ ravno pravsnje vzdušje	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_VZDUS1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,618** ,000 100
B_VZDUS2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,653** ,000 100
B_VZDUS3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,591** ,000 100
B_VZDUS4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,609** ,000 100
B_VZDUS5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,444** ,000 100
B_VZDUS6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,511** ,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 30: Korelacijski koeficienti med notranjo podobo in čustvenimi spremenljivkami

Correlations		A_DESIGN ravno pravsnji design
A_DESIGN ravno pravsn design	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_DESIG1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,419** ,000 100
B_DESIG2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,434** ,000 100
B_DESIG3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,429** ,000 100
B_DESIG4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,435** ,000 100
B_DESIG5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,378** ,000 100
B_DESIG6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,369** ,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 31: Korelacijski koeficienti med cigaretnim dimom in čustvenimi spremenljivkami

Correlations		
		A_CIGARE ravno pravsnja kolicina cigaretnega dima
A_CIGARE ravno pravsnja kolicina cigaretnega dima	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_CIGAR1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,799** ,000 100
B_CIGAR2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,812** ,000 100
B_CIGAR3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,609** ,000 100
B_CIGAR4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,477** ,000 100
B_CIGAR5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,422** ,000 100
B_CIGAR6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,340** ,001 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 32: Korelacijski koeficienti med osvetlitvijo in čustvenimi spremenljivkami

Correlations		
		A_OSVET ravno pravsnja osvetlitev
A_OSVET ravno pravsnje osvetlitev	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_OSVET1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,473** ,000 100
B_OSVET2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,550** ,000 100
B_OSVET3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,399** ,000 100
B_OSVET4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,432** ,000 100
B_OSVET5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,260** ,009 100
B_OSVET6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,317** ,001 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 33: Korelacijski koeficienti med gnečo in čustvenimi spremenljivkami

Correlations		A_GNECA ravno pravsnja stopnja gnece
A_GNECA ravno pravsnji: stopnja gnece	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_GNECA1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,542** ,000 99
B_GNECA2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,569** ,000 100
B_GNECA3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,577** ,000 99
B_GNECA4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,411** ,000 100
B_GNECA5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,411** ,000 100
B_GNECA6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,384** ,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 34: Korelacijski koeficienti med vonjavami in čustvenimi spremenljivkami

Correlations		A_VONJAV ravno pravsnje vonjave
A_VONJAV ravno pravsnje vonjave	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_VONJA1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,599** ,000 100
B_VONJA2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,688** ,000 100
B_VONJA3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,396** ,000 100
B_VONJA4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,489** ,000 100
B_VONJA5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,339** ,001 100
B_VONJA6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,294** ,003 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Vir: Anketa 2004

Tabela 35: Korelacijski koeficienti med temperaturo in čustvenimi spremenljivkami

Correlations		
		A_TEMPER ravno pravsnja temperatura
A_TEMPER ravno pravsnja temperatura	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_TEMPE1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,713** ,000 100
B_TEMPE2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,650** ,000 100
B_TEMPE3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,331** ,001 100
B_TEMPE4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,322** ,001 100
B_TEMPE5 pocutje - dinamicno/hedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,236* ,018 100
B_TEMPE6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,350** ,000 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

11.5 Ponovitev nakupa – H4

Tabela 36: Metoda glavnih komponent

Component Matrix^a

	Component
	1
X_1 nameravam se vrniti	,792
X_2 v tem tednu se nameravam vrniti	,667
X_3 v tem mesecu se nameravam vrniti	,782
X_4 o pr.ok. nameravam govoriti s svojimi najbližjimi	,849
X_5 v pr.ok. nameravam pripeljati svoje najblizje	,819

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,075	61,491	61,491	3,075	61,491	61,491
2	,781	15,611	77,102			
3	,676	13,515	90,618			
4	,283	5,667	96,285			
5	,186	3,715	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Vir: Anketa 2004

Tabela 37: Korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi povzročenimi s strani prijaznosti prodajnega osebja v notranjosti prodajnega okolja ankete

Correlations		
		PONOVIT ponovitev nakupnega cikla
PONOVIT ponovitev nakupnega cikla	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_PRIJA1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,260** ,009 100
B_PRIJA2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,280** ,005 100
B_PRIJA3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,202* ,044 100
B_PRIJA4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,137 ,176 100
B_PRIJA5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,174 ,083 100
B_PRIJA6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,269** ,007 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 38: Korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi povzročenimi s strani glasbe v notranjosti prodajnega okolja ankete

Correlations		
		PONOVIT ponovitev nakupnega cikla
PONOVIT ponovitev nakupnega cikla	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_GLASB1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,374** ,000 100
B_GLASB2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,343** ,000 100
B_GLASB3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,353** ,000 100
B_GLASB4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,366** ,000 100
B_GLASB5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,210* ,036 100
B_GLASB6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,226* ,023 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 39: Korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi povzročenimi s strani vzdušja v notranjosti prodajnega okolja ankete

Correlations		
		PONOVIT ponovitev nakupnega cikla
PONOVIT ponovitev nakupnega cikla	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_VZDUS1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,402** ,000 100
B_VZDUS2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,388** ,000 100
B_VZDUS3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,350** ,000 100
B_VZDUS4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,417** ,000 100
B_VZDUS5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,233* ,020 100
B_VZDUS6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,280** ,005 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 40: Korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi povzročenimi s strani designa v notranjosti prodajnega okolja ankete

Correlations		
		PONOVIT ponovitev nakupnega cikla
PONOVIT ponovitev nakupnega cikla	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_DESIG1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,307** ,002 100
B_DESIG2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,281** ,005 100
B_DESIG3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,219* ,028 100
B_DESIG4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,266** ,008 100
B_DESIG5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,209* ,037 100
B_DESIG6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,203* ,043 100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 41: Korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi povzročenimi s strani cigaretnega dima v notranjosti prodajnega okolja ankete

Correlations		
		PONOVIT ponovitev nakupnega cikla
PONOVIT ponovitev nakupnega cikla	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_CIGAR1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,270** ,007 100
B_CIGAR2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,211* ,035 100
B_CIGAR3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,206* ,040 100
B_CIGAR4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,115 ,255 100
B_CIGAR5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,160 ,111 100
B_CIGAR6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,170 ,091 100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 42: Korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi povzročenimi s strani osvetlitve v notranjosti prodajnega okolja ankete

Correlations		
		PONOVIT ponovitev nakupnega cikla
PONOVIT ponovitev nakupnega cikla	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_OSVET1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,339** ,001 100
B_OSVET2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,345** ,000 100
B_OSVET3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,186 ,065 100
B_OSVET4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,176 ,080 100
B_OSVET5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,096 ,343 100
B_OSVET6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,134 ,183 100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004

Tabela 43: Korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi povzročenimi s strani gneče v notranjosti prodajnega okolja ankete

Correlations		PONOVIT ponovitev nakupnega cikla
PONOVIT ponovitev nakupnega cikla	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_GNECA1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,018 ,863 99
B_GNECA2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,016 ,872 100
B_GNECA3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,004 ,966 99
B_GNECA4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,014 ,891 100
B_GNECA5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,111 ,270 100
B_GNECA6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,114 ,259 100

Vir: Anketa 2004

Tabela 44: Korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi povzročenimi s strani vonjav v notranjosti prodajnega okolja ankete

Correlations		PONOVIT ponovitev nakupnega cikla
PONOVIT ponovitev nakupnega cikla	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_VONJA1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,184 ,068 100
B_VONJA2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,163 ,106 100
B_VONJA3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,153 ,129 100
B_VONJA4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,132 ,190 100
B_VONJA5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,057 ,576 100
B_VONJA6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,167 ,097 100

Vir: Anketa 2004

Tabela 45: Korelacijski koeficienti med faktorjem ponovitve nakupa in čustvi povzročenimi s strani temperature v notranjosti prodajnega okolja ankete

Correlations		PONOVIT ponovitev nakupnega cikla
PONOVIT ponovitev nakupnega cikla	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 , 100
B_TEMPE1 pocutje - sprosceno/napeto	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,220* ,028 100
B_TEMPE2 pocutje - udobno/neudobno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,086 ,393 100
B_TEMPE3 pocutje - veselo/zalostno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,133 ,188 100
B_TEMPE4 pocutje - zainteresirano/nezaintere sirano	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,136 ,179 100
B_TEMPE5 pocutje - dinamicno/nedinamicno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,044 ,660 100
B_TEMPE6 pocutje - aktivno/neaktivno	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,015 ,880 100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Vir: Anketa 2004