

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI IZBIRE TRGOVCA Z OBLAČILI: PRIMERJAVA
TRADICIONALNIH IN OUTLET PRODAJNIH FORMATOV**

Ljubljana, april 2019

TJAŠA KLANČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Klančič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Dejavniki izbire trgovca z oblačili: primerjava tradicionalnih in outlet prodajnih formatov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko red. prof. dr. Ireno Vida

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil/-a samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil/-a vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil/-a;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal/-a v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil/-a soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PRIMERJAVA ORGANIZACIJSKIH OBLIK TRGOVIN Z OBLAČILI.....	2
1.1 Tradicionalni prodajni formati	3
1.1.1 Specializirane prodajalne na drobno.....	4
1.1.2 Blagovnice	4
1.1.3 Butične prodajalne modnih oblikovalcev	5
1.2 Outlet prodajni format oziroma posebne diskontne prodajalne	5
1.2.1 Razvoj outlet trgovin in outlet nakupovalnih središč	6
1.2.2 Konkurenčne prednosti outlet nakupovalnih središč.....	7
1.3 Primerjava sestavin trženjskega spleta med obravnavanima prodajnima formatoma	8
1.3.1 Lokacija	9
1.3.1.1 Lokacija tradicionalnih prodajnih formatov	9
1.3.1.2 Lokacija outlet prodajnih formatov.....	11
1.3.2 Sortiment izdelkov.....	12
1.3.2.1 Blagovne znamke	13
1.3.2.2 Primerjava izdelkov v tradicionalnih in outlet prodajnih formatih	14
1.3.3 Cena.....	17
1.3.4 Trženjsko komuniciranje	19
1.3.5 Prodajni ambient.....	21
1.3.6 Storitve	23
2 POTROŠNJA MODNIH OBLAČIL	24
2.1 Sprejemanje modnega izdelka.....	25
2.2 Segmentacija porabnikov modnih oblačil.....	27
3 NAKUPNO VEDENJE IN PROCES ODLOČANJA PORABNIKA PRI NAKUPU OBLAČIL.....	28
3.1 Prepoznavanje problema	29
3.1.1 Lastno spreminjanje potreb in želja.....	29
3.1.2 Vpliv modne industrije	30
3.1.3 Povezani izdelki in nakupi.....	31
3.2 Iskanje informacij za nakup oblačil	31
3.3 Vrednotenje alternativ	32
3.4 Odločitev za nakup oblačil.....	34
3.4.1 Vpliv prodajalne na nakup oblačil.....	34
3.4.2 Model nakupnega vedenja na podlagi dražljajev in odzivov	36
3.4.3 Model Mehrabian Russell.....	37
3.4.4 Proces nakupne odločitve	38
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV IZBIRE TRGOVCA Z OBLAČILI	38

4.1	Metoda fokusne skupine	39
4.1.1	Analiza vsebine	41
4.1.2	Predstavitev udeležencev fokusnih skupin.....	42
4.1.2.1	<i>Predstavitev skupine »Mlajši zaposleni«</i>	<i>42</i>
4.1.2.2	<i>Predstavitev skupine »Starejši zaposleni«</i>	<i>42</i>
4.1.3	Predstavitev poteka fokusne skupine	42
4.2	Analiza pogovorov v fokusnih skupinah	43
4.2.1	Dejavniki, ki vplivajo na izbiro prodajnega formata trgovine z oblačili	43
4.2.2	Ključne razlike med outlet in tradicionalnim prodajnim formatom z vidika porabnika.....	45
4.2.3	Razlike med izdelki, kupljenimi v outlet prodajnem formatu, in izdelki, kupljenimi v tradicionalnim prodajnim formatom	47
4.2.4	Razlike v odnosu do outlet prodajnega formata med »Mlajšimi zaposlenimi« in »Starejšimi zaposlenimi«	48
5	RAZPRAVA	49
5.1	Glavne ugotovitve.....	49
5.2	Omejitve	52
5.3	Priporočila za nadaljnje raziskovanje.....	53
	SKLEP.....	54
	LITERATURA IN VIRI.....	55
	PRILOGE	61

KAZALO SLIK

Slika 1:	Primerjava označevanja izdelkov pri blagovni znamki Banana Republic.....	15
Slika 2:	Krivulja sprejemanja novosti	25
Slika 3:	Matrika življenjskega cikla izdelka in prodajnega formata	26
Slika 4:	Stopnje v porabnikovem procesu odločanja	28
Slika 5:	Motivacijski proces	29
Slika 6:	Maslowa hierarhija potreb	30
Slika 7:	Vplivi na zaznavanje prodajnega okolja	35
Slika 8:	Model nakupnega vedenja	36
Slika 9:	Model Mehrabian-Russel.....	37
Slika 10:	Proces nakupne odločitve	38
Slika 11:	Sestavine analize podatkov: model tokov.....	41

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Pregled glavnih prodajnih formatov v trgovini na drobno	3
-----------	---	---

Tabela 2: Tipi lokacij.....	9
Tabela 3: Primerjava blagovnih znamk v outlet in tradicionalni trgovini.....	16
Tabela 4: Pregled trženjskega komuniciranja bližnjih outlet trgovin in nakupovalnih središč.....	20
Tabela 5: Porabnikova odločitvena merila in ocene za nakup	34

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vodič fokusnih skupin.....	1
Priloga 2: Zapisnik fokusne skupine »Mlajši zaposleni«.....	3
Priloga 3: Zapisnik fokusne skupine »Starejši zaposleni«	18
Priloga 4: Slovar uporabljenih angleških izrazov.....	38

UVOD

Večno vprašanje trgovcev je, ali je prodaja s popustom ustrezna strategija, saj lahko škoduje podobi blagovne znamke. Ta strategija je predvsem vprašljiva pri luksuznih blagovnih znamkah in blagovnih znamkah višjega cenovnega razreda (Forbes, 2017). Sektor oblačil beleži vedno višjo raven popustov, ki jih trgovci uporabijo kot način, da povečajo obiskanost trgovin (McKinsey&Company, 2018, str. 3). Trend nižjih cen je močno prisoten tudi v modni industriji, ki se zaradi seljenja proizvodnje in distribucije hitro razvija. H&M in Zara nudita porabnikom modne izdelke po nizkih cenah, Armani z X linijo /Change in Versace z Jeans Couture sta se približala povprečnim porabnikom, izdelke blagovnih znamk višjega cenovnega razreda, kot je na primer Ralph Lauren, pogosto najdemo znižane za polovico maloprodajne cene (Bosshart, 2006, str. 11). Oblačila priznanih blagovnih znamk, ki se prodajajo po znižanih cenah, so pogosto na policah outlet trgovin, ki obstajajo z namenom, da trgovci in proizvajalci odprodajo viške izdelkov po znižanih cenah (Levy & Weitz, 2012, str. 45).

Sprva so bile tovarniške outlet trgovine namenjene prodaji izdelkov z napako in izdelkov iz preteklih sezon, zato niso ogrožale poslovanja tradicionalnih trgovin. Kasneje so se outlet trgovine začele razvijati v dveh smereh – s fizičnimi lastnostmi in storitvami, ki jih ponujajo (Shergill & Chen, 2008, str. 79). Podoba outlet trgovin se je začela spreminjati v prijetne nakupovalne vasi, z urejenimi ulicami in hišami, ki predstavljajo vsaka svojo trgovino. Trgovine so oblikovane v stilu tradicionalnih trgovin s ponudbo iste blagovne znamke. Med trgovine so se umestila otroška igrišča in gostinski lokali. Velik poudarek je na storitvah znotraj posamezne trgovine, ki se odražajo v svetovanju, ustrežljivosti in prijaznem pristopu prodajnega osebja. S poseganjem v prostor tradicionalnih trgovin so outlet trgovine postale resna grožnja tradicionalnim trgovinam (Fowler & Clodfelter, 2001, str. 57). Oba tipa trgovin porabniku ponujata urejeno nakupovalno okolje, pestro ponudbo blagovnih znamk in kakovostnih izdelkov ter primerljive nakupne storitve.

Največja konkurenčna prednost outlet trgovin je v strategiji cene, saj so te nižje, kar privabi tudi porabnike, ki so cenovno bolj občutljivi. Outlet trgovine so običajno opremljene po vzoru tradicionalnih trgovin, ki prodajajo iste blagovne znamke. Podobno je tudi poimenovanje, saj outlet trgovine pogosto poslujejo pod imenom blagovne znamke (Soysal & Krishnamurthi, 2015, str. 2692–2693). Zbližanje obeh tipov trgovin in trgovskih središč postavlja izziv, kako si zastaviti strategijo razvijanja konkurenčnih prednosti. Upravljavci obeh tipov trgovin morajo vedeti, kateri atributi so pomembni določenim porabnikom, da lahko razvijejo strategijo trgovine oziroma nakupovalnega središča (Reynolds, Ganesh & Lockett, 2002, str. 687).

V magistrskem delu želim najti povezavo med različnimi dražljaji v okolju, ki vplivajo na porabnikovo izbiro trgovine za nakup oblačil priznanih blagovnih znamk. Na nakup vplivajo različni dražljaji iz okolja (Kotler & Armstrong, 2008, str. 130). Osredotočila se bom na

dražljaje, ki so del trženjskega spleta maloprodajnih trgovin, in sicer: lokacijo, sortiment izdelkov, ceno, trženjsko komuniciranje, prodajni ambient in storitve. Ti dražljaji vplivajo na porabnikovo podzavest, ki sta jo avtorja poimenovala *črna skrinjica*. Sestavljajo jo porabnikove lastnosti in porabnikov proces odločanja. V *črni skrinjici* se dražljaji predelajo v kupčeve odločitve, ki se odražajo v izbiri blagovne znamke, izbiri izdelka in trgovca, v času in pogostosti nakupovanja ter količini nakupa (Kotler & Armstrong, 2008, str. 130).

Namen magistrskega dela je proučiti stališča porabnika do trgovca z oblačili. Obravnavala bom trgovce oblačil, ki na začetku sezone blago prodajajo po rednih cenah, torej specializirane trgovce z oblačili (npr. Gap, Guess) in blagovnice (npr. Emporium, Maxi), združeni v skupino tradicionalni prodajni format, s trgovci oblačil, ki blago skozi celo leto prodajajo po znižanih cenah. V to skupino se uvrščajo tovarniške in outlet trgovine, ki jih bom v magistrskem delu poimenovala outlet prodajni format. Preprosto je izvedeti kaj, kje in koliko porabniki kupijo, težje je pridobiti odgovor, zakaj se tako odločijo, saj se pogosto tudi sami ne zavedajo, kaj jih je spodbudilo za nakup. Da bi dobila poglobljen vpogled v dejavnike, ki vplivajo na izbiro prodajnega formata, sem se odločila za kvalitativno raziskavo, ki bo temeljila na analizi dveh fokusnih skupin.

V sklopu magistrskega dela želim odgovoriti na vprašanja: kateri dejavniki vplivajo na izbiro trgovca z oblačili, katere so ključne razlike med outlet in tradicionalnim formatom z vidika porabnika, kako porabniki vrednotijo izdelke, kupljene v outlet prodajnem formatu v primerjavi z izdelki, kupljenimi v tradicionalnem prodajnem formatu. Ker bom empirični del naredila na osnovi dveh fokusnih skupin, ki bosta razdeljeni na mlade zaposlene (od 27 do 35 let) in starejše zaposlene (od 45 do 55 let), bom na koncu skušala odgovoriti na vprašanje, kakšen odnos do outlet prodajnega formata imajo mladi zaposleni v primerjavi s starejšimi zaposlenimi.

1 PRIMERJAVA ORGANIZACIJSKIH OBLIK TRGOVIN Z OBLAČILI

Trgovine z oblačili, ki jih obravnavam v magistrskem delu, sodijo v skupino trgovin na drobno. Trgovina na drobno izvaja zadnjo fazo menjalnega procesa med proizvajalci in porabniki (Potočnik, 2001, str. 54).

Osnovna tipologija trgovin na drobno se deli na fizične in spletne prodajalne. Fizične prodajalne (angl. brick and mortar) so tiste prodajalne, v katere porabnik vstopi, si ogleda blago in tam opravi nakup. Spletne prodajalne so lahko samostojne ali podpora fizičnim prodajalnam (Koumbis, 2014, str. 18). Poznamo različne formate prodajaln na drobno: od kioskov na ulicah, specializiranih in diskontnih prodajaln do velikih nakupovalnih središč. Različni tipi prodajaln porabnikom nudijo različne prednosti. Lastnosti različnih tipov prodajaln se najpogosteje razložijo s trženjskim spletom v trgovini na drobno (angl. retail mix) in vsebinami, s katerimi trgovci želijo ugoditi potrebam porabnikov. Štiri glavne

sestavine drobnoprodajnega spleta so: 1.) tipi dobrin in/ali storitev, ki jih prodajalna ponuja, 2.) raznolikost sortimenta, 3.) raven storitev za porabnike in 4) cena dobrin (Levy & Weitz, 2012, str. 30).

Najpomembnejši formati prodajaln na drobno so prikazani v tabeli 1.

Tabela 1: Pregled glavnih prodajnih formatov v trgovini na drobno

Format	Raznolikost ponudbe	Sortiment	Raven storitev	Cene
Blagovnica	Široka	Globok do povprečen	Povprečen do visok	Povprečne do visoke
Diskontna prodajalna	Široka	Povprečen do plitev	Nizek	Nizke
Specializirana prodajalna	Ozka	Globok	Visok	Visoke
Specializirane blagovnice	Ozka	Zelo globok	Različen	Nizke
Drogerije	Ozka	Zelo globok	Povprečen	Povprečne do visoke
Posebne diskontne prodajalne	Povprečna	Pretežno globok	Nizek	Nizke
Trgovec z zelo nizkimi cenami	Povprečna	Pretežno povprečen	Nizek	Nizke

Vir: Levy & Weitz (2012, str. 41).

Potočnik (2001, str. 65) med organizacijske oblike drobnoprodajne mreže uvršča tudi nakupovalna središča, vendar jih v magistrskem delu ne bom obravnavala kot ločen format. Specializirane prodajalne so lahko samostojne ali imajo svoj prostor znotraj prodajnega centra.

Fizične oblike prodajaln na drobno, kjer trgovci prodajajo oblačila, so a) specializirane prodajalne na drobno, b) blagovnice, c) butične prodajalne, d) outlet prodajalne, ki so podrobneje opisane v nadaljevanju, ter e) diskontne prodajalne in f) skladiščne prodajalne (Koumbis, 2014, str. 18). Zadnjih dveh v magistrskem delu ne bom obravnavala, saj niso pogost prodajni format za nakup oblačil.

1.1 Tradicionalni prodajni formati

Tradicionalni prodajni format zajema oblike prodajaln, kjer se blago večinoma prodaja po rednih cenah, brez popustov na začetku sezone. Kategorija oblačil zajema tri glavne tradicionalne formate: specializirane prodajalne na drobno, blagovnice in butične prodajalne modnih oblikovalcev.

1.1.1 Specializirane prodajalne na drobno

Specializirane prodajalne ponujajo ozek, toda globok sortiment izdelkov. V ta tip prodajaln sodijo na primer prodajalne z oblačili, prodajalne s športno opremo, prodajalne s pohištvom, knjigarne in cvetličarne. Prodajalne z oblačili v tej kategoriji so lahko prodajalne ene blagovne znamke, prodajalne z oblačili, namenjenimi enemu spolu (npr. moška ali ženska moda) ali prodajalne, ozko usmerjene v eno linijo izdelkov, kot so na primer moške srajce (Kotler & Armstrong, 2008, str. 367). Porabnik običajno v nakupnem procesu vложи več časa v iskanje informacij o izdelkih, ki se v tem tipu trgovine prodajajo (Castaldo, Grosso & Premazzi, 2013, str. 40).

Primeri specializiranih prodajaln z modnimi oblačili so:

- prodajalne Victoria's Secret so specializirane za prodajo ženskega spodnjega perila, ki ga dopolnjujejo ženska kozmetika in parfumi;
- Ermenegildo Zegna ponuja moška poslovna oblačila in dodatke.

Raven storitev je pri bolj specializiranih prodajalnah običajno višja. V takšnih prodajalnah se pogosto priporoča, da je porabnik najavljen ali ga prosijo, da počaka na prodajno osebje, ki se mu popolnoma posveti. Večja raven storitev za seboj prinese tudi višje stroške obratovanja, kar se odraža pri višji ceni izdelkov (Kotler & Armstrong, 2008, str. 368).

1.1.2 Blagovnice

Sprva so posamezne specializirane prodajalne na drobno širile svoj sortiment in porabnikom želele ponuditi čim širši asortima, nato so se pojavile blagovnice (Diamond, Diamond & Litt, 2015, str. 2). Termin blagovnica (angl. department store) izhaja iz razdelitve blaga na oddelke, ki obiskovalcem omogočajo večjo preglednost in navigacijo (Koumbis, 2014, str. 19). Blagovnice običajno držijo širok in globok sortiment. Največkrat so to oblačila, pohištvo, pripomočki za dom in kozmetika (Kotler & Armstrong, 2008, str. 367). Blagovnice so lahko specializirane in prodajajo na primer le tekstil ali stanovanjsko opremo (Potočnik, 2001, str. 62).

Blagovnice so organizirane na način, da jasno ločijo blago glede na oddelek. Porabnika pritegnejo s prijetnim ambientom in raznolikostjo izdelkov pod eno streho. Običajno blagovnice nudijo višjo raven storitev in imajo oddelek za pomoč strankam (Levy & Weitz, 2012, str. 41).

Podobno kot pri specializiranih prodajalnah na drobno tudi blagovnice širijo svojo prodajno mrežo. Iz vodilne blagovnice (angl. flagship), ki označuje prvotno blagovnico v organizaciji, se razvijajo podružnične blagovnice (angl. branch) (Diamond, Diamond & Litt, 2015, str. 2). Vodilna blagovnica običajno drži najširši asortima in je locirana na izbrani lokaciji v središču mesta. Ustanavljanje podružnic, ki običajno stojijo v predmestjih in v manjših

mestih trgovcu, omogoča, da z uporabo identitete močne vodilne blagovnice poslujejo na zahtevnejših območjih (Koumbis, 2014, str. 19). Primera širitve blagovnic sta Macy's, ki izvira iz New Yorka in je imel lansko leto 698 podružnic (Macy's Inc., 2018), in LaFayette iz Pariza s 76 podružnicami (Groupe Galeries Lafayette, 2015).

1.1.3 Butične prodajalne modnih oblikovalcev

Določeni modni oblikovalci imajo v lasti butične prodajalne, kjer ponujajo izdelke pod lastno blagovno znamko (Diamond, Diamond & Litt, 2015, str. 2). Butik je prodajalna na drobno, kjer se prodajajo nišni izdelki, ki so običajno višje cenovno pozicionirani. Večinoma se v butikih prodajajo omejene linije oblačil in nakita (Koumbis, 2014, str. 18). Prvotno so bile butične prodajalne modnih oblikovalcev locirane v državi, kjer modni oblikovalec deluje, nato je lahko prišlo do širitve tudi v druge države. Primera butičnih prodajaln modnih oblikovalcev sta Chanel v Parizu in Ralph Lauren v Združenih državah Amerike, ki si lastita vsak več kot 300 butičnih prodajaln. Hiše modnih oblikovalcev lahko blago ponudijo tudi skozi specializirane prodajalne na drobno, kot na primer Giorgio Armani, ki je za dostopnejšo linijo oblačil izbral specializirano prodajalno pod imenom Emporio Armani (Diamond, Diamond & Litt, 2015, str. 5).

1.2 Outlet prodajni format oziroma posebne diskontne prodajalne

Diskontne prodajalne prodajajo blago po občutno nižjih cenah, kot so običajne. Trgovec lahko ponudi nižjo ceno, če zniža stroške in poveča obseg poslovanja, da doseže približno enak dobiček na kvadratni meter prodajne površine, kot ga dosežejo preostali trgovci (Potočnik, 2001, str. 63).

Posebne diskontne prodajalne (angl. off-price retailers) ponujajo izdelke priznanih blagovnih znamk po znižani ceni. Delimo jih na fizične (TJX Companies, Ross Stores, McArthur Glen, Marques Avenue) in spletne (overstock.com, bluefly.com). Od proizvajalcev in trgovcev kupijo blago, ki večinoma izvira iz prevelikih zalog, preklicanih naročil, izdelkov z napako, sezonskih izdelkov, ki se v naslednji sezoni ne bodo več nosili (Levy & Weitz, 2012, str. 46), ter izdelke, ki so proizvedeni izključno za prodajo v posebnih diskontnih prodajalnah (Mancini, 2016). Cena, po kateri posebne diskontne prodajalne kupijo blago, je nižja, saj se običajno odpovejo pravicam za oglaševanje, vračilu izdelkov, odlogu plačila itd. (Levy & Weitz, 2012, str. 47).

Outlet prodajalne so poseben tip posebnih diskontnih prodajaln. Lastniki outlet prodajaln so tradicionalni trgovci ali proizvajalci. V primeru, ko je lastnik proizvajalec, se takšen tip prodajalne lahko imenuje tudi tovarniška prodajalna (angl. factory outlet). Proizvajalci in trgovci outlet prodajni format uporabijo za doseg višjih prihodkov, ki jih dosežejo s prodajo izdelkov z napako ali preseženih zalog (npr. North Face). Lahko pa je to tudi dodaten prodajni kanal, v katerem prodajajo svoje izdelke, ki so izdelani prav za ta tip prodajaln, kot

to počneta proizvajalca blagovnih znamk Coach in Brooks Brothers (Levy & Weitz, 2012, str. 47).

Trgovci, ki želijo ohraniti svoj sloves, da prodajajo le najbolj zaželene izdelke, zato viškov in izdelkov na koncu sezone ne ponudijo znižanih na svojih policah, temveč jih premestijo v outlet trgovino, kjer jih ponudijo po znižani ceni. Primera takšnega trgovca sta Saks Fifth Avenue in Williams-Sonoma (Levy & Weitz, 2012, str. 47).

1.2.1 Razvoj outlet trgovin in outlet nakupovalnih središč

Začetki razvoja outlet trgovin izhajajo od proizvajalcev oblačil in obutve, ki so prve takšne trgovine začeli odpirati v 30. letih 20. stoletja zaradi preseženih količin zaloge, ki so nastale zaradi odpovedi in vračila naročil ter prodaje izdelkov z napako. Sprva so se outlet trgovine nahajale v sklopu poslopja tovarne, bile so skromno opremljene, namenjene pa so bile le zaposlenim v tovarnah (Ferne & Fernie, 1997, str. 242). Prvo outlet nakupovalno središče, ki vključuje več trgovin različnih proizvajalcev, je odprlo podjetje s proizvodnjo spodnjega perila Vanity Fair, leta 1974 v mestu Reading v Pensilvaniji, ZDA. Zanimanje javnosti za nakupovanje v takšnih središčih se je povečevalo zaradi želje po nakupu oblačil priznanih blagovnih znamk po dostopnih cenah (Lewis & Dart, 2014, str. 30). Outlet trgovinska središča so se leta 1992 iz Amerike sprva razširila v Veliko Britanijo in kasneje drugje po Evropi in drugih kontinentih. V sodobnih outlet nakupovalnih središčih so glavne kategorije izdelkov oblačila, obutev, športna oprema in gospodinjski pripomočki, ki so po večini znižani za 30 do 70 %. Ponudba v outlet nakupovalnih središčih se je razširila, saj so porabnikom na voljo tudi izdelki visoke kakovosti, različnih stilov, barv in vzorcev, ki ponekod presežejo ponudbo konvencionalnih trgovin (Jones, 1995, str. 14).

V Evropi so tovarne začele odpirati outlet trgovine zaradi štirih glavnih razlogov: prodaje izdelkov z nižano ceno, znižanja režijskih stroškov, lažjega upravljanja z zalogami in promoviranja svojih blagovnih znamk. Z razvojem outlet trgovin v Evropi so te začele spreminjati svojo vlogo in namen. Niso bile več le nizkocenovni prodajni kanal, temveč so bile ustvarjene za promocijsko prodajo izdelkov priznanih blagovnih znamk. Njihov zunanji videz se je spremenil v privlačna nakupovalna središča in ustvaril lagodno nakupovalno okolje, ki je bilo prvotno značilno za tradicionalna nakupovalna središča (Shergill & Chen, 2008, str. 79).

Odpiranje novih outlet trgovin predstavlja resno grožnjo tradicionalnim nakupovalnim centrom. V Združenih državah Amerike opažajo, da porabniki manj nakupov opravijo v tradicionalnih trgovinah in vedno več nakupov v outlet trgovinah (Shergill & Chen, 2008, str. 80). Porabniki vrednotijo outlet nakupovalna središča kot alternativo tradicionalnim nakupovalnim središčem, saj outlet nakupovalna središča porabniku ponujajo priznane blagovne znamke po znižanih cenah (Reynolds, Ganesh & Luckett, 2002, str. 687).

Coughlan in Soberman vidita prihodnost outlet trgovin kot pomemben proizvajalčev prodajni kanal, prek katerega lahko strateško segmentira porabnike na raznolikem trgu. Čeprav naročanje količin za proizvodnjo večinoma poteka na podlagi informacijskih vmesnikov in je vedno bolj natančno, outlet prodajnemu kanalu ne grozi izumrtje. Outlet prodajni kanal vidita širše kot le prodajni kanal za prodajo viškov proizvodnje. Za prihodnost outlet prodajnega formata napovedujeta (Kellog Insight, 2008):

- outlet prodajalne bodo manj uspešne na trgih, kjer so porabnikom pomembne prodajne storitve, in vse bolj uspešne na trgih, kjer je porabnikom pomembnejša nizka cena kot prodajne storitve;
- uspešnejši bodo proizvajalci z outlet prodajnim kanalom, saj bodo lahko zadovoljili potrebe širše skupine porabnikov, vključno s skupino, ki ji je pomembnejša nižja cena od visoko kakovostnih prodajnih storitev;
- outlet prodajni kanal naj se razvija na trgih, kjer je večja razpršenost dohodka in kjer se viša povprečna starost prebivalstva, kot na primer v ZDA, kjer vse starejša populacija postaja bolj cenovno občutljiva;
- na območjih, kjer so outlet prodajalne v porastu, bodo tradicionalni trgovci postali agresivnejši pri aktivnostih pospeševanja prodaje, večji poudarek bo na nudenju lastne blagovne znamke;
- v urbanih območjih se bodo razvile raznolike oblike outlet nakupovalnih središč, ki bodo povezovala nakupovanje z zabavo, kar je zdaj značilno za tradicionalna nakupovalna središča.

1.2.2 Konkurenčne prednosti outlet nakupovalnih središč

V osnovi so se outlet nakupovalni centri močno približali tradicionalnim nakupovalnim centrom. Oba tipa nakupovalnih centrov porabniku ponujata urejeno nakupovalno okolje, pestro ponudbo blagovnih znamk in kakovostnih izdelkov ter primerljive nakupne in ponakupne storitve. Največja konkurenčna prednost outlet nakupovalnih centrov je v strategiji cene, saj so te nižje, kar privabi tudi porabnike, ki so cenovno bolj občutljivi (Shergill & Chen, 2008, str. 79). To zblizanje obeh tipov trgovskih središč postavlja izziv, kako zastaviti strategijo razvijanja konkurenčnih prednosti.

Da tradicionalni nakupovalni centri ohranijo svoj obstoj na trgu, morajo okrepiti svoje prednosti pred outlet nakupovalnimi središči, najti zmagovalno kombinacijo raznolikih porabnikov, jim omogočiti boljše nakupovalno izkušnjo, ki jo dosežejo s pravo kombinacijo ponujenih izdelkov in dodatnimi storitvami, vendar kljub temu ponuditi izdelke po primernih cenah. Pomembno je, da se otresejo nišnih porabnikov, ki iščejo cenovna znižanja in kupujejo izdelke s popustom (Coward, 2003, str. 27). Tradicionalna nakupovalna središča se v očeh porabnika odražajo kot nakupovalna središča, ki ponujajo aktualne modne izdelke, spremljajo modne trende, ponujajo izdelke po primernih cenah, nudijo visoko raven storitev za stranke, nakupovanje v prijetni atmosferi (Johnson, 1994, str. 54). V primerjavi z outlet

trgovinami tradicionalna nakupovalna središča ponujajo več doživetij in bolj čustveno navežejo porabnika, kar zadovolji potrebe porabnikov različnih starosti in z različnim dojemanjem modnih smernic (Facenda, 2005, str. 10).

Raziskave kažejo, da se vedno več ljudi odloči opraviti svoj nakup v outlet trgovinah, na ta račun pa zmanjšajo delež nakupov v tradicionalnih trgovinah. Sprememba lojalnosti nakupovalnemu centru tradicionalnim nakupovalnim centrom postavlja izziv, kako ponovno pridobiti porabnike. To je povzročilo, da sta oba tipa nakupovalnih središč začela tekmovati med seboj za pridobitev naklonjenosti porabnikov (Shergill & Chen, 2008, str. 79).

1.3 Primerjava sestavin trženjskega spleta med obravnavanima prodajnim formatoma

Porabniki so izpostavljeni dražljajem iz okolja, ki tvorijo trženjski splet. Zato morajo tržniki prepoznati potrebe svojih ciljnih porabnikov in prilagoditi svoj trženjski splet, da se ujema s potrebami porabnikov (Sethna & Blythe, 2016, str. 62). Ciljni porabnik mora biti v središču načrtovanja strategije trgovca in priprave trženjskega spleta (Koenig, brez datuma). Trženjski splet se pripravi na podlagi trženjske strategije in ocene tržnih možnosti in zajema šest sestavin, in sicer (Potočnik, 2001, str. 154):

- lokacija: porabnik se pogosteje odloči za obisk prodajalne, če je lahko dostopna, ponuja možnost parkiranja in mu je fizično blizu;
- sortiment izdelkov: porabnik se odloča za obisk prodajalne glede na ponudbo, širino in globino sortimenta in razmerje med ceno in kakovostjo;
- cena: na podlagi cen si porabnik ustvari podobo o prodajalni in kakovosti izdelkov; s prilagajanjem cen in različnimi ugodnostmi, kot so znižanja cene, trgovec privablja kupce;
- trženjsko komuniciranje: trgovec obvešča kupce o ponudbi prodajalne, koristih, ki jih porabnik dobi z nakupom in uporabo izdelka, o trženjskih akcijah itd.;
- prodajni ambient: ureditev prodajnega mesta in vzdušje na prodajnem mestu vplivata na to, ali se bo porabnik vračal v določeno prodajalno in ji postal lojalen;
- storitve: zajema svetovanje prodajnega osebja, nudenje komercialnih, finančnih in tehničnih storitev pred, med in po nakupu.

Blackwell, Miniard in Engel (2001, str. 152) navajajo 10 kategorij dejavnikov, ki vplivajo na uspeh trgovca. Te kategorije dejavnikov so lokacija, narava in kakovost sortimenta, cena, oglaševanje in pospeševanje prodaje, prodajno osebje, ponujene storitve, fizične lastnosti prodajnega mesta, značilnosti obiskovalcev prodajnega mesta, atmosfera prodajnega mesta ter poprodajne storitve in zadovoljstvo.

1.3.1 Lokacija

Za postavitev trgovine na drobno obstajajo številni različni tipi lokacije, vsaka pa ima svoje prednosti in pomanjkljivosti. Tabela 2 prikazuje tipe lokacij prodajalne, kjer so osnovni trije tipi lokacij prodajalne, in sicer: prostostoječ objekt, mestno središče in nakupovalno središče, vendar se nahajajo tudi na netradicionalnih lokacijah, kot so letališča ali znotraj drugih trgovin (Levy & Weitz, 2012, str. 11). Tradicionalne prodajalne najdemo v vseh treh tipih lokacije, medtem ko so outlet trgovine večinoma v samostoječih objektih ali v nakupovalnih središčih, ki so namenjena le outlet trgovinskemu formatu.

Tabela 2: Tipi lokacij

	Tip	Velikost v 1.000 m ²	Območje nakupovanja v km	Priročno nakupovanje	Nakupovanje pešcev	Nakupovanje z vozilom
NENAČRTOVA NA OBMOČJA	Prostostoječ	Različna	5–11	Visoko	Nizko	Visoko
	Mestna središča	Različna	Različno	Nizko	Visoko	Nizko
NAKUPOVALNA SREDIŠČA	Centri moči	80–180	8–16	Srednje	Srednje	Srednje
	Zaprta nakupovalna središča	120–300	8–40	Nizko	Visoko	Nizko
	»lifestyle« nakupovalna središča	45–245	8–25	Srednje	Srednje	Nizko
	Outlet nakupovalna središča	15–120	40–120	Nizko	Visoko	Visoko

Vir: Levy & Weitz (2012, str. 168).

1.3.1.1 Lokacija tradicionalnih prodajnih formatov

Izhodišče za načrtovanje lokacije trgovske mreže je analiza gospodarske rasti, strukture in funkcij določenega lokalnega območja ali regije. Na načrtovanje vplivajo zapleteni ekonomski, demografski, socialni, kulturni in drugi dejavniki posameznih območij in urbanizacije. V fazi opredelitve mikrolokacije se določa lokalno in regionalno območje. Odločitev o izboru območja temelji na analizi obstoječe ponudbe in ocenitvi skupnega tržnega potenciala določenega gospodarskega ali geografskega območja (Potočnik, 2001, str. 165).

Prostostoječe lokacije uporabljajo individualne trgovine, ki so lahko ločene od drugih trgovin, v njihovi bližini ali v sestavi nakupovalnih centrov. Prednosti prostostoječih lokacij so lažji dostop in parkiranje, lahka prepoznavnost, nižji stroški najemnine in manj omejitev

glede označevanja trgovin, delovnega časa ali postavitve blaga. Pomanjkljivosti prostostoječih lokacij so omejen prostor za trgovino, višji stroški delovanja in manj pešcev v bližini, kar pomeni tudi manj potencialnih porabnikov (Levy & Weitz, 2012, str. 169).

Z razvojem predmestij so se trgovine začele umikati iz mestnih jeder in na obrobju mest so nastala velika nakupovalna središča. Na začetku 21. stoletja se je okreplil proces obnove stanovanjskih in poslovnih četrti v mestnih jedrih, kjer so novi stanovalci zamenjali obubožane rezidente, ki so zapustili mestna središča. Mladi poslovni ljudje in premožnejši upokojenci so se začeli priseljevati v obnovljena mestna središča, kjer so v bližini svojih prebivališč lahko uživali v nakupovanju, restavracijah in mestih za zabavo. Trgovci v mestih odpirajo manjše eno- ali večnadstropne trgovine. Čez dan je obisk dober zaradi velikega števila pešcev, obenem pa so pogosto prisotne težave z zagotavljanjem zadostnega parkirnega prostora. Za razliko od prostostoječih trgovin je več omejitev glede označevanja trgovin (Levy & Weitz, 2012, str. 169).

Glavna mestna ulica je tradicionalno nakupovalno območje v manjših mestih in sekundarnih poslovnih conah v predmestju večjih mest. Glavne mestne ulice so pogosto zaprte za promet, vendar je število pešcev manjše kot v centralnih poslovnih četrtih. Zaradi tega sta raznovrstnost in ponudba trgovin manjši. Običajno tudi ni veliko mest za zabavo ali rekreacijo. V Evropski uniji si nakupovalna območja prizadevajo ohraniti v glavnih mestnih ulicah z denarnimi spodbudami in omejevanjem rasti velikih nakupovalnih središč v predmestjih, kar je pripeljalo do višjih cen artiklov (Levy & Weitz, 2012, str. 172).

Nakupovalni centri v soseskah ali večjih skupnostih imajo običajno trgovine v eni vrsti, v obliki črke L ali U, pred katerimi so parkirišča za stranke. Nakupovalni centri v soseskah so manjši in zadovoljujejo potrebe lokalnega prebivalstva po dnevnih nakupih. Nakupovalni centri v večjih skupnostih imajo v svoji sestavi vsaj eno večjo enoprostorno trgovino z diskontno prodajo in več manjših trgovin ter lokalov z različnimi storitvami, kot so frizerji in čistilnice. Prednost omenjenih centrov je, da porabnikom ponujajo lahek dostop in parkiranje ter imajo relativno nizke stroške najemnine. Največje pomanjkljivosti so omejena nakupovalna površina, neobstoj restavracij in mest za zabavo, obenem pa na celotni površini nakupovalnega centra ne nudijo zaščite proti vremenu (Levy & Weitz, 2012, str. 174).

Nakupovalna središča so zaprti, klimatizirani, osvetljeni nakupovalni centri, ki zavzemajo precej prostora, zato pogosto stojijo v predmestjih in na lokacijah z ustrezno infrastrukturo. Okoli nakupovalnih središč, v prizidkih ali kletah so parkirni prostori za kupce. Glede na velikost se nakupovalna središča delijo na regionalna (do 80.000 kvadratnih metrov) in super regionalna (nad 80.000 kvadratnih metrov), ki imajo več specializiranih trgovin in možnosti za zabavo ter se pogosto uvrščajo med turistične atrakcije. Prednosti nakupovalnih središč so, da zaradi velikosti dajo obiskovalcem veliko možnosti za nakupe in zabavo. Starejši se sprehajajo med trgovinami, posedajo v kavarnah, obiskujejo kino dvorane, mlajši pa srečujejo vrstnike in se igrajo v igralnih parkih. Poleg tega na obiskovalce ne vplivajo vremenske razmere, saj so središča pokrita in klimatizirana. Kljub temu imajo nakupovalna

središča nekatere pomanjkljivosti, in sicer so poslovni stroški (najema, vzdrževanja skupnih prostorov) za 140 odstotkov višji kot v odprtih nakupovalnih središčih (Levy & Weitz, 2012, str. 175). Glavne težave nakupovalnih centrov so zmanjševanje števila najemnikov velikih prodajalnih površin, številna nakupovalna središča ne ustrezajo potrebam specializiranih prodajalnih, vzdrževanje nakupovalnih središč je zelo drago, številni ponudniki so postali zastareli in regionalni nakupovalni centri zaradi ostre konkurence uspejo le na lokacijah z velikim tržno gravitacijskim območjem (Potočnik, 2001, str. 66).

1.3.1.2 Lokacija outlet prodajnih formatov

Čas ima pomembno vlogo pri kupčevih odločitvah glede izbire trgovine. Poleg časa, potrebnega za dospetje do trgovine, sta pri izgradnji outlet središč pomembni cena lokacije ter primerna razdalja do porabnikov kot tudi zadostna razdalja od tradicionalnih središč (Luceri & Latusi, 2016, str. 90). Povedano z drugimi besedami, outlet nakupovalno središče ne sme biti predaleč od porabnikov, po drugi strani pa ne sme biti preblizu tradicionalnim trgovinam, kjer se prodaja blago po rednih cenah, ker bi to lahko ogrozilo njihovo poslovanje.

Dostopnost trgovskih centrov je dejavnik, ki privablja kupce. Dobra dostopnost se odraža v kratkem potovalnem času do trgovine, možnosti prevoza do trgovine z javnim prevozom, bližini pomembnejših cest in možnosti parkiranja. David Huff je leta 1963 z raziskavo ugotovil, da bo porabnik, če imajo trgovine vse enako, razen oddaljenosti do kupca, izbral trgovino, ki jim je najbližja (Thang & Tan, 2003, str. 195). Reynolds, Ganesh in Luckett (2002) navajajo, da je za outlet nakupovalna središča pomembno, da so v bližini pomembnejših cest kot tudi turističnih znamenitosti.

Običajna letna obiskanost outlet nakupovalnega središča posameznika, ki kupuje v tem prodajnem formatu, je tri- do štirikrat letno, kar je bistveno redkeje kot obiskanost tradicionalnega nakupovalnega središča, zato je pri postavitvi lokacije pomembno upoštevati gostoto prebivalstva v širši okolici in ustvariti outlet nakupovalni center privlačen za obisk (Coleman, 2006, str. 129). Outlet nakupovalna središča tedensko privabijo kupce iz radija razdalje do 40 km ter občasne obiskovalce iz radija do 200 km. McArthur Glen lokacije svojih outlet nakupovalnih centrov izbira na območjih ob avtocestah, saj omogočajo lažjo dostopnost, hkrati pa lokacija poskrbi za večjo vidnost centrov. Njihovo merilo za izbiro lokacije je tudi ustreza bližina kupcem. Nakupovalna središča McArthur Glen so na območju, kjer prebivajo vsaj trije milijoni ljudi, ki imajo do nakupovalnega središča največ 60 minut vožnje. Hkrati lokacija outlet trgovin ne sme biti manj kot 40 km stran od obstoječih nakupovalnih centrov, da ne povzročijo negativnega vpliva na prodajo rednih izdelkov istih blagovnih znamk (Jones, 1995, str. 14).

Obiskovalci si običajno za obisk outlet prodajnih središč vzamejo celoten dan. Pogosto je outlet nakupovalno središče turistična destinacija (Coleman, 2006, str. 129). Levy in Weitz (2012) ocenjujeta, da outlet središča ustvarijo 50 % prometa iz naslova turističnih

obiskovalcev, zato je večina outlet središč locirana v bližini turističnih znamenitosti. V Združenih državah Amerike so outlet nakupovalna središča najbolj obiskana turistična destinacija (Ruppel Shell, 2009). Nakupovanje v sklopu potovanja je povezano s čustvenimi motivi, kot so zabava, uživanje in sproščanje (Akhuan, Jamin & Zamari, 2016, str. 437). Večina outlet središč obiskovalcem predlaga raznolike možnosti zasebnega in javnega prevoza, nekatera outlet središča sama poskrbijo za avtobusne prevoze do večjih mest. Outlet nakupovalna središča na svojih spletnih straneh predstavljajo turistično ponudbo iz okoliša. Primer je Palmanova outlet, ki priporoča ogled Lagune Sabbiadoro ali tekaške proge La Corsa della Bora (Palmanova Outlet, 2016). McArthur Glen Noventa de Piave designer outlet obiskovalcem priporoča ogled več znamenitosti, med drugimi Gardskega jezera ter mest Benetke in Verona (McArthur Glen, 2016). Francoski La Vallée Village poleg ponujenih šestih različnih načinov transporta do njihovega nakupovalnega središča priporoča tudi ogled raznolikih znamenitosti v njegovi okolici. Najbližje nakupovalnemu središču je pariški Disneyland, za katerega nakupovalno središče priporoča, da si ga obiskovalci pogledajo še isti dan, ko opravijo nakup v outlet prodajalnah njihovega nakupovalnega središča (La Vallée Village, 2016).

V Evropi je največji potencial za razvoj outlet centrov v državah z dolgoletno tekstilno tradicijo, kot so Nemčija, Italija in Francija. Največji outlet centri se razvijajo v bližini nacionalnih prestolnic ali regionalnih centrov, razvoj srednje velikih centrov zahteva zaledje od treh do šestih milijonov ljudi znotraj ene ure vožnje od centra, poleg tega pa so primerne lokacije za razvoj outlet centrov ob mednarodnih turističnih poteh z možnostjo obiskov porabnikov iz tujine (Ferne & Fernie, 1997, str 347).

Outlet nakupovalna središča so umeščena na različne tipe lokacij. Zgodnje oblike outlet formatov so bile umeščene v prostorih, namenjenih za enkratno uporabo, lociranih izven mest. Tovarniške outlet trgovine so sprva obratovale znotraj tovarniških prostorov. Clark Village je bilo prvo outlet nakupovalno središče v Veliki Britaniji, ki se je leta 1993 iz tovarniške prodajalne razširilo v vas odprtega tipa (angl. open-air village). Clark Village je postavil temelje za odpiranje outlet prodajnega formata drugje po Evropi, ki mu je sledil tudi BAA McArthur Glen. Čeprav je format vasi odprtega tipa najbolj razširjen med outlet nakupovalnimi središči, obstajajo tudi outlet nakupovalna središča zaprtih tipov: nakupovalno središče znotraj tovarne (primer Great Western McArthur Glen) in outlet blagovnica (Coleman, 2006, str. 130).

1.3.2 Sortiment izdelkov

Izdelki in značilnosti izdelkov so glavni dražljaj, ki vpliva na kupčevo pozornost, zaznavanje in vedenje. Značilnosti izdelkov porabniki ovrednotijo glede na njihova prepričanja, vrednote in predhodne izkušnje.

Sortiment je izbor izdelkov in storitev, ki jih poslovna enota ponuja kupcem. Glavne značilnosti sortimenta, ki ga ponuja podjetje, so: 1.) dolžina oziroma število izdelkov, 2.)

širina oziroma število linij izdelkov, 3.) globina oziroma število izdelkov znotraj linije, 4.) konsistenca izdelkov oziroma povezovanje izdelkov v okolju trgovca (Product assortment, brez datuma).

Sortiment sestavlja število artiklov v kategoriji. Na primer Levy ima večji asortima kavbojk in pasov, ki dopolnjujejo kavbojke, kot na primer Banana Republic, ki ima ožji asortima kavbojk, saj se osredotoča na raznolikost, zato nima dovolj prostora, ki bi ga lahko namenil izključno kavbojkam (Levy & Weitz, 2012, str. 317). Zato sta za privabljanje porabnikov pomembna raznolikost in razpoložljivost izdelkov.

Razpoložljivost izdelkov se definira kot odstotek povpraševanja po določenem izdelku, ki je na voljo. Povedano na primeru, če gre 10 oseb v trgovino Levy, da bi kupilo par oprijetih kavbojk velikosti številka 36, vendar jih imajo na prodajnem mestu na zalogi le 9, to pomeni, da je razpoložljivost izdelkov 90-odstotna (Levy & Weitz, 2012, str. 317).

Tradicionalne prodajalne morajo poskrbeti za zadostne zaloge izdelkov. Če so varnostne zaloge (angl. backup stock) prenizke, bo trgovec izgubil prihodek od prodaje, lahko pa se dogodi, da izgubi tudi kupca. Zaloge ne smejo biti niti previsoke, saj je to finančno neupravičen znesek, ki bi bil lahko investiran v bolj dobičkonosen namen (Levy & Weitz, 2012, str. 319). Če se tradicionalni trgovec sooči s prevelikimi zalogami izdelka, ima možnost poiskati tudi drug kanal, ki je lahko tudi outlet nakupovalno središče.

Težje je načrtovanje zalog pri outlet prodajalnah, saj outlet trgovci izdelke večinoma nakupujejo priložnostno, glede na nepredvidljiva nihanja zalog proizvajalcev in tradicionalnih trgovcev. V svoj sortiment vključijo tudi izdelke, ki jih kupijo po rednih veleprodajnih cenah (Levy & Weitz, 2012, str. 47).

1.3.2.1 Blagovne znamke

Blagovna znamka je ime ali simbol, ki da identiteto izdelku ali storitvi. V kontekstu prodaje je naziv trgovca tudi blagovna znamka, ki da porabniku signal, kateri izdelki se v trgovini prodajajo oziroma katere storitve nudijo. Blagovna znamka zagotavlja vrednost tako končnemu porabniku kot tudi trgovcu (Levy & Weitz, 2012, str. 341).

Podoba blagovne znamke je eden od pomembnejših dejavnikov porabnikovega zaznavanja pri izbiri nakupovalnega središča. Če porabnik pozitivno zaznava podobo blagovne znamke, ji je bolj naklonjen, vzpostavi se lojalnost blagovni znamki in v teh primerih je porabnik manj cenovno občutljiv, ko se odloča za nakup te blagovne znamke (Shergill & Chen, 2008, str. 79).

Za trgovca je pomembno, da v svoj prodajni asortima vključi blagovne znamke, ki privabljajo porabnike, jih spodbudijo k ponovnemu nakupu in gradijo lojalnost trgovskemu središču. Izdelki priznanih blagovnih znamk trgovcu omogočajo, da jih prodaja po višjih

cenah, poleg tega pa zmanjšajo vlaganje v oglaševanje, saj so močne blagovne znamke porabniku bolj poznane (Levy & Weitz, 2012, str. 515).

Pri outlet prodajnem formatu se pogosto poraja vprašanje, ali kazi podoba luksuzne blagovne znamke. Okonkwo (2016, str. 100) pritrjuje ter pojasnjuje, da če se luksuzna blagovna znamka postavi v outlet okolje, to vpliva na njeno ekskluzivnost, ki velja za tovrstne blagovne znamke. Vendar se ne strinja s trditvijo, da outlet format ogroža poslovanje luksuznih blagovnih znamk, če te svoje izdelke strateško razdelijo na tradicionalni in outlet prodajni format. Strategijo umestitve izdelkov v outlet prodajni format morajo luksuzne blagovne znamke voditi z upoštevanjem naslednjih elementov:

- Izberejo izključno outlet prodajna središča, kjer so prisotne luksuzne blagovne znamke. To ohranja ekskluzivno okolje, ki je pomembno za luksuzne blagovne znamke.
- Ponudijo izdelke preteklih sezon in izdelke, ki jih ni na policah tradicionalnih prodajaln. Na ta način bo porabnik točno vedel, da v outlet prodajalnah dobi izključno izdelke, ki so iz preteklih sezon, kar je edini razlog, zakaj se je blagovna znamka odločila znižati ceno.
- V outlet prodajalni potrošniku ponudijo strokovne storitve, ki bodo dale vtis izbranega okolja.
- V outlet prodajalno vnesejo animacije in zabavo, kot je na primer predvajanje posnetkov z modnih revij, kar vpliva na izboljšanje atmosfere.
- V prodajalni ohranijo auro in osebnost blagovne znamke. Čeprav izdelke prodajajo po znižanih cenah, ne smejo zanemariti luksuza, ki je del blagovne znamke. Običajno kupci, ki kupijo v outlet trgovini, nakupujejo v rednih trgovinah iste blagovne znamke, zato morajo ohraniti iste elemente.

1.3.2.2 Primerjava izdelkov v tradicionalnih in outlet prodajnih formatih

Običajno porabniki menijo, da so oblačila na prodajnih policah outlet trgovin prišla iz dveh kanalov. Prvi kanal so tovarne, ki naj bi izdelke z napako prodale outlet trgovinam po precej nižji ceni. Drugi kanal so tradicionalni trgovci, ki outlet trgovinam prodajo viške iz preteklih sezon. Vendar iz tradicionalnih trgovin pride le manjši delež oblačil, saj obstaja veliko število outlet trgovin, in količine, ki se prodajo skozi outlet prodajni kanal, so prevelike, da bi lahko izvirale le iz prej omenjenih virov (Briles, 2012). Blagovni znamki Gap in Banana Republic izdelujeta oblačila posebej za potrebe outlet trgovin. Proizvajalca oblačila identificirata z dodatnimi simboli na etiketi. Gap na etiketi oblačil za outlet trgovine pripiše tri kvadrate ali celo tovarniška trgovina, Banana Republic pod ime blagovne znamke doda tri diamante (Briles, 2012). Oblačila Ralph Lauren, kupljena v outlet trgovinah, imajo na etiketi dodano piko kremne barve, Nautica ima na etiketi logotip v dveh barvah, v outlet trgovinah pa je enobarven (Fowler & Clodfelter, 2001).

Primerjava etiket na oblačilih blagovne znamke Banana Republic je prikazana na sliki 1. Na levi strani je oblačilo kupljeno v outlet trgovini, na kar opozarjajo trije simboli v obliki diamanta, ki so dodani nazivu blagovne znamke.

Slika 1: Primerjava označevanja izdelkov pri blagovni znamki Banana Republic



Vir: Kanawati (2016).

Proizvajalci priznavajo, da za outlet proizvedejo posebne linije oblačil. Pri Banana Republic pravijo, da nobeno njihovo oblačilo ne preide iz tradicionalne v outlet trgovino ter dodajajo, da: »v Banana Republic Factory Store ponujamo kvalitetne izdelke in modne dodatke po najboljših cenah«. J. Crew priznava: »v določenih primerih uporabljamo drugačne tkanine ali prilagodimo dizajn, da lahko ponudimo izdelek po razumljivejši ceni. Vedno se prepričamo da ohranimo kvaliteto in dizajn, ki jo pričakujete od J.Crew«. Pri blagovni znamki Coach ne pojasnjujejo razlik, vendar pravijo, da so njihovi izdelki narejeni iz najboljšega usnja in tkanin (Mancini, 2016).

Fowler in Clodfelter (2001) sta naredila primerjalno študijo kakovosti oblačil, kupljenih v outlet trgovinah z oblačili, kupljenimi v tradicionalnih trgovinah. Izhajala sta iz porabnikovega prepričanja, da obstaja močna povezava med ceno in kakovostjo izdelkov. V primerjavo sta vključila pare oblačil blagovnih znamk Ralph Lauren, Nautica in Tommy Hilfiger, kupljene v outlet in tradicionalnih prodajalnah. Pri oblačilih sta zaznala različno težo oblačil in razlike v označevanju blagovne znamke na etiketi. Pri pletenih oblačilih je za 4,5 odstotne točke večje krčenje oblačil po prvem pranju oblačila, kupljenega v outlet prodajalni, medtem ko pri bombažnih oblačilih ni opazne razlike. Prav tako nista opazila

razlike v teži oblačil po prvem pranju ali pri specifikaciji materialov in postopkov za vzdrževanje. Največja razlika med pari enakih oblačil istega proizvajalca je cena, ki je bila v outlet trgovini 30 % nižja.

V tabeli 3 je opisana primerjava istih blagovnih znamk, ki se prodajajo na policah tradicionalnih in outlet prodajnih formatov, z oceno avtorice, kateri prodajni format je primernejši za nakup določene blagovne znamke.

Tabela 3: Primerjava blagovnih znamk v outlet in tradicionalni trgovini

Blagovna znamka	Outlet trgovina	Tradicionalna trgovina	Zmagovalec: razlog
Gap	Izdelki, ki so narejeni posebej za outlet, so malenkostno slabše kakovosti. Ugodne cene osnovnih kosov oblačil.	Večja izbira in boljši materiali oblačil. Kljub višji redni ceni je mogoče opraviti ugoden nakup v času cenovnih znižanj.	Tradicionalna trgovina: bolj modni in kakovostnejši izdelki. Cene niso bistveno nižje.
Banana Republic	Oblačila, narejena za outlet, imajo malenkost nižjo kakovost. Lahko naletimo na dobra cenovna znižanja, vendar niso vedno vsi izdelki znižani.	Višja kakovost in cena oblačil. Precej izdelkov je treba čistiti v čistilnici, medtem ko se izdelki iz outleta lahko strojno perejo.	Tradicionalna trgovina: bolj modni in kakovostni izdelki pretehtajo navkljub prihranjenemu denarju v outletu.
Kate Spade	Torbice so lepe na pogled, z malo manj okrasja. Precej rednih izdelkov po znižani ceni. Prijetna atmosfera.	Večinoma se izdelki prodajajo v luksuznih blagovnicah, kjer ni butičnega vzdušja. Cene so višje, izdelki z znižano ceno se hitro razprodajo	Outlet trgovina: kakovostni izdelki in pridih New Yorka. Zaradi višjih popustov je vredna obiska.
Coach	Torbice, narejene za outlet, imajo manj detajlov, vendar ohranjajo raven kakovosti. Klasičen videz izdelkov. Omejena količina rednih izdelkov na znižanju.	Stilsko sodobnejši in bolj luksuzni izdelki. Na izdelkih več detajlov in različnih materialov. Zelo visoke cene.	Outlet: bolj modno naravnani bodo raje izbrali tradicionalno trgovino, vendar bodo drugi v outletu našli precej izdelkov za manj denarja
Nike	Glavni izdelki so čevlji z visokim odstotkom popusta. Pri tekstilnih izdelkih ni tako velike razlike v ceni.	Najnovejši stili, barve in tehnologija. Cene čevljev so visoke, vendar se tekstilni izdelki lahko kupijo po ugodni ceni, če so na razprodaji.	Outlet trgovina: nakup športnih čevljev je zadosten razlog za obisk outlet trgovine, ki ponujajo širok sortiment z visokim popustom.
Quicksilver	Delna ponudba rednih znižanih izdelkov in izdelkov, narejenih za outlet. Ni zaznana razlika v kakovosti izdelkov. Prihranki se razlikujejo med izdelki.	Redne cene so višje, vendar jih znižajo v času razprodaj in so lahko nižje kot v outlet trgovini. Kakovost je primerljiva.	Outlet trgovina: plavalci in obiskovalci plaž raje kupujejo zadnje trende v tradicionalni trgovini, medtem ko drugi raje prihranijo denar z nakupom v outlet trgovini.
L'Occitane	Ostanki preteklih linij losjonov in mil se prodajajo po znižanih cenah, njihovi dobro prodajani izdelki imajo redno ceno.	Na voljo so različne kolekcije, težji pogoji za vračilo blaga.	Tradicionalna trgovina: izdelki, ki se razprodajajo, imajo precej nižjo ceno, vendar je ponudba nepredvidljiva in znižanja so končna.

Vir: Briles (2012).

1.3.3 Cena

V večini trgovskih podjetij je cilj oblikovanja cene maksimiranje dobičkonosnosti. Ekonomska teorija poskuša pojasniti razmerja med ceno in povpraševanjem, vendar tradicionalnim modelom ni uspelo pojasniti učinkov cen na povpraševanje v trgovini, zato se je povečalo zanimanje za psihološke dejavnike oblikovanja cen. Pri ocenjevanju odzivov porabnikov na znižanje cen pri sezonskih razprodajah in akcijskih ponudbah je pomemben koncept cenovne elastičnosti povpraševanja. Ta pove, za koliko odstotkov se povpraševanje spremeni, če se spremeni cena. Povpraševanje je elastično, če je odstotna sprememba povpraševanja večja kot odstotna sprememba cene, v nasprotnem primeru je povpraševanje neelastično (Potočnik, 2001, str. 243).

Porabniki priporočeno maloprodajno ceno pogosto primerjajo s kakovostjo izdelka (Thaler, 1985, str. 212). Verjamejo, da so tržne cene določene na podlagi razmerja med ponudbo in povpraševanjem. Večina porabnikov verjame v pozitivno razmerje med ceno in kakovostjo, kar pomeni, da naj bi bili dražji izdelki kakovostnejši. Če je cena prenizka, je kakovost izdelkov sumljiva, saj porabniki radi jemljejo ceno kot merilo za kakovost, ker je cena vidna in znana, težje pa je oceniti kakovost in trajnost izdelka (Fowler & Clodfelter, 2001, str. 59).

Poleg tega obstaja interakcija med ceno in porabnikovim dojemanjem blagovne znamke ter podobo trgovine, saj nizke cene artiklov vplivajo na negativno percepcijo trgovine. Zato poslovanje outlet trgovin ne temelji le na nizkih cenah, ampak nudijo blagovne znamke po atraktivnih cenah v prijetnem nakupovalnem okolju, da zadovoljijo potrebe cenovno usmerjenih porabnikov. S tem so outleti postali resna alternativa tradicionalnim nakupovalnim centrom v celotni distribucijski strategiji (Shergill & Chen, 2008, str. 84).

Porabniki imajo raje trgovine, kjer so cene v sprejemljivem razponu skupaj z vsemi drugimi atributi, kot trgovine, kjer so cene vedno najnižje. Pogosta napaka trgovcev je, da v prodajni strategiji poudarjajo nizke cene in s tem pritegnejo le manjši del porabnikov, ki so jim nizke cene pomembnejše od drugih atributov, kot so na primer odnos do porabnikov, blagovne znamke, prodajni ambient. Kdor stavi le na nizke cene, lojalnost svojih porabnikov izgubi takoj, ko se nižje cene pojavijo pri drugem ponudniku (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 134).

Na oblikovanje prodajnih cen vplivajo časovna dimenzija, dimenzija sortimenta, geografska dimenzija in primerjalna dimenzija. Časovna dimenzija je odločilnega pomena za oblikovanje cen. V trgovinah s širokim asortimentom skoraj vsak dan usklajujejo in popravljajo na stotine cen. Pri tem velja načelo, da cilj oblikovanja cen ni le kratkoročno maksimiranje prodaje, ampak obstaja dolgoročnejši cilj s poskusom ustvarjanja najugodnejše cenovne podobe za prodajalno (Potočnik, 2001, str. 243). Pri dimenziji sortimenta je bistveno določanje cen vodilnim izdelkom, s čimer se dosega boljša cenovna podoba celotnega podjetja. Zaradi velikega števila artiklov je zavedanje porabnikov glede cen izdelkov nizko, zato pomembno vlogo igrajo cene na enoto izdelka in izbira končnih

številke, saj je večje povpraševanje po izdelkih tik pod okroglimi cenami. Geografska dimenzija zahteva, da trgovci oblikujejo cene glede na razlike med različnimi geografskimi območji, kar se imenuje geografska diferenciacija cen. Primerjalna dimenzija oblikovanja cen zahteva primerjavo cen glede na konkurente na ravni posameznega izdelka ali celotnega sortimenta. Obsežen razpon cen je povezan s še obsežnejšim sortimentom izdelkov, zato so povezave cen in izdelkov izjemno zapletene (Potočnik, 2001, str. 249).

S prihodom outlet prodajaln in prodajnih središč so trgovci in proizvajalci začeli ločevati kupce glede na ceno, ki so jo pripravljene plačati za izdelke. Cenovna diferenciacija je že dolgo preizkušena strategija, še posebno pri podjetjih, ki proizvajajo ali prodajajo izdelke višjega cenovnega razreda. Pozorni morajo biti, da se porabniki, ki so pripravljene plačati višjo ceno, ne odločijo za cenejšo možnost, zato te kupce fizično ločijo od izdelkov, ki se prodajajo z nižano ceno. Blago iz pretekle sezone ne prodajajo s popustom na policah redne trgovine, ampak ga prenesejo v outlet trgovine, da preprečijo, da bi porabniki čakali posezonska znižanja cene (Stock, 2013).

Pri procesu odločanja za nakup izdelka v trgovini ima za obiskovalca pomembno vlogo referenčna cena, ki je pogosto navedena kot priporočena maloprodajna cena. Odstotek popusta, ki je preračunan med referenčno ceno in prodajno ceno izdelka, je pogosto odločilen za nakup. Trgovci kupce privabijo s komunikacijo cene v obliki »stara cena 100 EUR, nova cena 70 EUR«, v outlet prodajnih formatih pa je običajna komunikacija »priporočena maloprodajna cena 100 EUR, outlet cena 70 EUR«, saj s tem porabniku pokažejo njegov prihranek. Primerjalne informacije vplivajo na njegovo zaznavanje kupčije, ki jo je izvedel (Clodfelter & Fowler, 2014, str. 135). Koncept referenčnih cen obravnavajo različne teorije – Helsonova teorija adaptacijske ravni, Sherifova teorija asimilacije in kontrasta in Thalerjeva teorija mentalnega računovodstva. Vse te teorije nakazujejo, da se porabnik odziva na osnovi ovrednotenja cene v primerjavi z referenčno točko (Clodfelter & Fowler, 2014, str. 137).

Richard Thaler (1985, str. 212) v študiji mentalnega računovodstva razlaga nakupno odločanje na podlagi tveganja in negotovosti. Porabnikovo nakupno odločanje je karakterizirano na podlagi vrednosti izdelka v primerjavi s prodajno ceno (koristnostjo pridobitve izdelka) in transakcijsko koristnostjo. Teorija mentalnega računovodstva zajema pridobitev izdelka in lastnosti, povezane s transakcijo, na podlagi katerih se porabnik odloči za nakup. Proizvajalec izdelku postavi priporočeno maloprodajno ceno, ki je v večini primerov enaka končni maloprodajni ceni trgovca. V določenih primerih je priporočena prodajna cena višja od prodajne cene, ki porabniku zagotovi višjo transakcijsko koristnost oziroma mu prinaša dobiček ali užitek.

Cenovna znižanja v outlet trgovinah so različna glede na trgovino in čas v letu. Coughlan in Soberman ocenjujeta, da v povprečju znašajo 24 % (Kellog Insight, 2008). Tudi Clodfelter in Fowler (2014, str. 139) sta prišla do enakega spoznanja, da je cena v outlet trgovinah 24 % nižja od cene v tradicionalnih trgovinah. Ko pa sta primerjala izdelke v tradicionalnih

trgovinah, ki so na razprodaji, in cene outlet trgovinah, sta ugotovila, da med njimi ni odstopanj. To trditev potrjujeta tudi profesorja na področju trženja, Coughlan in Soberman, ki opisujeta cenovno politiko outlet trgovin na primeru blagovne znamke Dana Buchman. Izdelek se prvih nekaj tednov prodaja v tradicionalni trgovini, kjer je porabnik deležen storitev ob nakupu, ki jih takšen tip trgovine ponuja. Po določenem času se isti izdelek pojavi na policah outlet trgovine, kjer ga predstavijo kot njihovo novost in redni ceni odštejejo 40 %. V istem času se izdelek z isto višino popusta prodaja tudi v tradicionalni trgovini (Tuttle, 2011).

Clodfelter in Fowler (2014, str. 140) sta v raziskavi, kjer sta primerjala referenčne cene v outlet in tradicionalnem prodajnem formatu, odkrila, da so referenčne cene v povprečju za 6,2 % višje kot redne maloprodajne cene identičnega izdelka v tradicionalnem prodajnem formatu. To povišanje referenčne cene obiskovalcem outlet trgovin ustvari občutek večjega prihranka.

Pri sortimentu sem že omenila, da so nekateri izdelki narejeni posebej za outlet trgovine, zato se nikoli ne prodajajo po priporočeni maloprodajni ceni, ki je poleg outlet cene navedena na izdelku. Primer je usnjena torbica Coach Soho, ki ima navedeno proizvajalčevo priporočeno maloprodajno ceno v višini 348 USD in outlet ceno 169 USD, vendar se identična nikoli ni prodajala v tradicionalnih trgovinah (Briles, 2012). Proizvajalčeva priporočena maloprodajna cena je enaka primerljivemu izdelku v redni trgovini. V primeru blagovne znamke Coach se izdelek v outlet trgovini, ki nosi proizvajalčevo priporočeno maloprodajno ceno, od rednega izdelka razlikuje v podlogi torbice, zaključkih in detajlih (Consumer reports, 2014). Da bi se outlet trgovci izognili zavajanju porabnikov v primeru, ko je izdelek proizveden izključno za outlet prodajni format, namesto priporočena maloprodajna cena napišejo vrednost.

1.3.4 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje je proces, s katerim tržniki gradijo privlačno podobo blagovne znamke, nagovarjajo porabnike, da obiščejo trgovino ali spletno stran trgovca ter posledično opravijo nakup. Porabnike informirajo o izdelkih in aktivnostih za pospeševanje prodaje. Dolgoročno s pomočjo trženjskega komuniciranja lahko ustvarimo močno podobo trgovca, ki se razlikuje od konkurence. Takšna podoba vpliva na zvestobo porabnikov (Levy & Weitz, 2012, str. 399).

Obstajajo različne metode tržnega komuniciranja. Med najbolj razširjenimi je neposredno trženje, ki je usmerjeno v ciljne porabnike, ki jim trgovci pošiljajo kataloge, reklamni material, elektronska sporočila itd. Pri tem si trgovska podjetja prizadevajo za vzpostavitev baz podatkov, ki zajemajo čim več osebnih in vedenjskih informacij o porabnikih. Z razvojem interneta je prišlo do razmaha spletnega marketinga, ki vključuje oglaševanje na spletnih straneh, blogih in socialnih omrežjih. Spletne strani postajajo vse bolj interaktivne, blogi so še korak naprej v smeri tesnejšega povezovanja prodajalcev in porabnikov, socialna

omrežja pa omogočajo proaktiven dialog med prodajalci in njihovimi strankami (Levy & Weitz, 2012, str. 409).

Trženjsko komuniciranje vključuje tudi promocijsko prodajo, katere namen je zagotoviti večjo zvestobo strank. Pri tem trgovci uporabljajo kupone, ki so neposredno povezani s programi zvestobe, rabate, ki kupcem omogočajo vračilo dela denarja, premijske ponudbe, s katerimi nagrajujejo kupčevo obnašanje, dajanje vzorcev ali možnost preizkušanja posameznih izdelkov, posebne dogodke, kot so prikazi in demonstracije posameznih izdelkov, ter priložnostne *pop-up* trgovine, namenjene za predstavitev novih prodajnih izdelkov. Med trženjsko komuniciranje spadajo še osebna prodaja, oglaševanje in komuniciranje z javnostmi, s katerim se želi doseči vzpostavitev pozitivne slike v javnosti in ohranjanje dobrih odnosov z mediji (Levy & Weitz, 2012, str. 415).

Trženjsko komuniciranje je pomembno tudi za outlet prodajni format, saj imajo porabniki veliko različnih možnosti za nakup oblačil, zato morajo outlet trgovine in nakupovalna središča porabnika prepričati, da so prava izbira zanj (Was Group, 2014). Outlet prodajalne konkurirajo z drugimi prodajalnami znotraj outlet nakupovalnega središča. Outlet nakupovalna središča konkurirajo med seboj in z drugimi trgovci, zato komunicirajo svoje dodatne promocije in se predstavljajo javnosti (Levy & Weitz, 2012, str. 47). V tabeli 4 je primerjava tržnega komuniciranja bližnjih outlet trgovin in trgovinskih središč. Iz tabele je razvidno, da večina med njimi s porabniki komunicira družabnih omrežjih, pošilja sporočila po elektronski pošti in se oglašuje na spletu, v tiskanih medijih in na zunanjih površinah.

Tabela 4: Pregled trženjskega komuniciranja bližnjih outlet trgovin in nakupovalnih središč

	Družabna omrežja	Katalog	Oglaševanje	Obveščanje porabnikov	Kartica zvestobe
Diffusione Tessile	Facebook, Pinterest, Twitter, YouTube	Da (dvakrat letno)	Zunanje oglaševanje, spletno oglaševanje, oglasi v tiskanih medijih	Da	Ne
McArthur Glen Designer outlet	Facebook, Instagram	Ne (pripravijo sezonske videze)	Zunanje oglaševanje, spletno oglaševanje, oglasi v tiskanih medijih	Ne	Da
Palmanova Outlet Village	Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube	Ne (pripravijo sezonske videze)	Zunanje oglaševanje, spletno oglaševanje, oglasi v tiskanih medijih	Da	Da

se nadaljuje ...

Tabela 4: Pregled trženjskega komuniciranja bližnjih outlet trgovin in nakupovalnih središč (nad.)

Roses Designer outlet	Facebook, Instagram	Ne	Zunanje oglaševanje, spletno oglaševanje, oglasi v tiskanih medijih	Da	Ne
Sportina Outlet	Facebook	Ne	Ne	Da	Ne

Vir: spletne strani outlet trgovin in nakupovalnih središč Diffusione Tessile, McArthur Glen Designer outlet, Palmanova Outlet Village, Roses Designer outlet, Sportina outlet

1.3.5 Prodajni ambient

Prodajni prostor je pomemben z vidika prodaje, saj predstavlja identiteto blagovne znamke. Prodajo mesto je vedno prvi fizičen stik med porabniki in blagovno znamko. Blagovna znamka skozi koncept prodajnega ambianta izraža svojo identiteto (Okonkwo, 2016, str. 81).

Nakupovalno okolje zato igra izjemno pomembno vlogo pri zagotavljanju informacij in nakupnem vedenju porabnikov ter je ključno pri oblikovanju podobe blagovne znamke. Notranja ureditev trgovin, kakovost, videz, storitve, prijaznost prodajnega osebja in ponudba hrane vplivajo na porabnikovo dožemanje ekonomskih in psiholoških navad porabnikov (Shergill & Chen, 2008, str. 82).

Prodajalna mora biti oblikovana tako, da kupca opogumlja, da vstopi in zmanjša njegov psihološki odpor. Sproščen porabnik si vzame čas za ogled izdelkov in se morebiti odloči za nakup. Pri oblikovanju prodajaln se je uveljavil pojem prodajne atmosfere, ki se opredeljuje kot zavestno oblikovanje prostora, ki pri porabnikih vzbuja pozitiven vtis in čustvene odzive, ki povečujejo verjetnost, da bo obiskovalec nekaj kupil. Vzdušje v prodajalni ustvarjajo (Potočnik, 2001, str. 297):

- vidnost: barva, svetloba, velikost, oblika;
- slišnost: zvok, višina tona;
- vonjave: svežina, prijeten vonj;
- otipljivost: mehkoba, gladkost.

Prijetno vzdušje v trgovini strankam zagotavlja hedonistični občutek in jih spodbuja, da trgovino obiščejo pogosteje, v njej ostajajo dlje časa in kupujejo več ter obenem ponuja več možnosti za oblikovanje posebne podobe in drugačnosti trgovine (Ailawadi & Keller, 2004, str. 334).

Poleg vzdušja je prostorska ureditev prodajalne bistveni dejavnik uspešne prodaje. Trgovci uporabljajo tri osnovne tipe razporeditve opreme v prodajalnah, in sicer: mrežna razporeditev, butična razporeditev in razporeditev s prostimi prehodi (Levy & Weitz, 2012, str. 472). Zadnja je značilna za prodajalne z oblačili, saj obiskovalcu omogočajo prost prehod po prodajalni, kar vpliva na daljše zadrževanje obiskovalca v prodajalni, na njegovo počutje in občutenje (Okonkwo, 2016, str. 91). Razporeditev opreme v prodajalnah je pomembna zaradi vpliva na način gibanja porabnikov. S spremljanjem gibanja se ugotavlja, kateri deli prodajaln oziroma prodajalne znotraj trgovskega centra pritegnejo več porabnikov. V večnadstropnih prodajalnah se z restavracijami, bifeji in drugimi storitvami stimulirajo obiski v višjih nadstropjih. Trgovci si prizadevajo, da se poveča gibanje porabnikov po celotni površini prodajalne, pri čemer poskušajo najti ravnotežje med gibanjem obiskovalcev in njihovim počutjem, kar zagotavlja uživanje v nakupovanju (Potočnik, 2001, str. 301).

Gibanju porabnikov v prodajalnah pri iskanju različnih oddelkov ali produktov pomagajo vizualna opozorila, kot so table z napisi, grafičnimi podobami ali foto paneli. Opozorila običajno visijo s stropa, saj so tam najbolj vidna. Za komuniciranje s porabniki, ki govorijo različne jezike, se namesto besed pogosto uporabljajo simboli. Tako se na primer simboli rdečih in rumenih cirkuških šotorov uporabljajo za označevanje mest, namenjenih za prodajo otroških igrač, kar je privlačnejše kot črno-beli napisi. Manjši označevalci se uporabljajo za specifikacijo in označevanje izdelkov z znižanimi cenami. Nekateri trgovci uporabljajo slike ljudi in krajev za ustvarjanje razpoloženja, ki obiskovalce spodbuja k nakupu izdelkov (Levy & Weitz, 2012, str. 476).

Zaradi razvoja velikih nakupovalnih središč je nastal problem zagotavljanja prostora, saj se je bistveno povečalo število izdelkov na prodajnih policah. Zato je pomembna prostorska elastičnost, ki se opredeljuje kot razmerje med relativno količino izdelkov glede na relativno spremembo položaja izdelkov v prodajalnah (Potočnik, 2001, str. 303).

Prodajni ambient je povezan tudi z izkušnjo obiskovalca nakupovalnega središča, ki pomeni način, kako obiskovalci doživljajo nakupovalno središče. Pogosto je izkušnja za obiskovalca pomembnejša kot izvršitev nakupne aktivnosti. Sodobna nakupovalna središča želijo obiskovalcem ponuditi tako nakupno kot tudi socialno izkušnjo pod isto streho (Gilboa & Vilnai-Yavetz, 2013, str. 240).

V preteklih desetletjih se je veliko investiralo v prenovu podobe prodajaln in celostnemu vtisu prodajnega okolja se je začela posvečati posebna pozornost. Boljša kakovost in urejenost tradicionalnih nakupovalnih središč sta spodbudili gradnjo kakovostnejših outlet nakupovalnih središč, saj urejenost prodajaln pomembno vpliva na kupčevo nakupovalno vedenje. Kljub temu še vedno velja zaznavanje, da so tradicionalna nakupovalna središča glede osvetljenosti, klimatizacije, toaletnih prostorov, glasbe, čistosti boljše kot outlet nakupovalna središča (Shergill & Chen, 2008, str. 83).

Nakupovalna središča poleg raznolikih prodajalnih prostor ponujajo tudi gostincem, kinematografom, otroškim igralnicam itd. To je bilo sprva značilno za tradicionalna nakupovalna središča, zdaj pa vse več outlet nakupovalnih središč, ki po urejenosti in dodatni ponudbi ne zaostajajo za tradicionalnimi trgovinskimi središči. Vse več outlet nakupovalnih središč je zgrajenih v obliki vasic (angl. village), ki v porabnikih vzbujajo občutek prijetnosti in varnosti, obenem pa zagotovijo gibanje obiskovalcev po celotnem nakupovalnem središču. Omenjene nakupovalne vasice imajo center za obiskovalce, klopi za odmor, igrala za otroke, restavracije in bifeje, ki povečujejo ugodje nakupovanja.

Blagovne znamke višjega cenovnega razreda zahtevajo, da prostor oddaja podoba luksuza, ne glede na prodajni format (outlet ali tradicionalni), kar se odraža v udobnem prostoru, ki obiskovalcu nudi lagodje in prostor za odmik, da lahko z razdalje občuduje prodajalno in blagovno znamko. Običajno je dodan element animacije, ki predstavlja podobo blagovne znamke. Za to vrsto blagovnih znamk je značilna unikatna podoba prodajnega mesta, ki izraža osebnost blagovne znamke in elemente luksuza (Okonkwo, 2016, str. 91).

1.3.6 Storitve

Trgovci danes nudijo celo paleto različnih storitev, ki vključujejo sprejemanje različnih kreditnih in debetnih kartic, kreditiranje, varstvo otrok med nakupovanjem, brezplačno dostavo na dom, demonstracije izdelkov, sobe za pomerjanje oblek, podaljšan delovni čas, pomoč ljudem s posebnimi potrebami, zavijanje daril, parkirišča, osebne svetovalce prodaje, delavnice za popravilo izdelkov, toaletne prostore, enostavno vračilo kupljenega izdelka, načrte nakupovalnih centrov, posebna naročila, podaljšane garancije itd. Storitve porabnikom so priložnost za prodajalce, da dosežejo strateško prednost pred konkurenco, pri čemer trgovci uporabljajo dve osnovni strategiji, in sicer prilagajanje ter standardizacijo storitev. S tem se zmanjša vrzel med ponujenimi storitvami in kupčevimi pričakovanji, da porabniki vedo, kaj lahko pričakujejo in kakšnih storitev bodo deležni ob nakupovanju (Levy & Weitz, 2012, str. 521).

Po letu 1950 je sledil hiter razvoj trgovin na drobno, povezan s širitvijo samopostrežbe in zmanjšanjem števila prodajalcev, saj so stroški plač v večini primerov najvišja stroškovna postavka v trgovini. Kljub razmahu samopostrežb osebne storitve še vedno ostajajo pomembna sestavina trženjskega spleta, predvsem tam, kjer so izdelki razmeroma zapleteni ali dragi oziroma jih porabniki kupujejo le občasno, zato so jim strokovno usposobljeni prodajalci pomembna opora pri nakupovanju. Osebna prodaja temelji na prodajni tehniki in psihologiji prodajanja, prodajni proces pa je sestavljen iz priprave na stik s kupcem, začetka prodaje s prvim stikom s kupcem, predstavitev lastnosti in prednosti izdelkov, upoštevanja kupčevih pripomb in sklenitve prodaje (Potočnik, 2001, str. 321).

Porabniki verjamejo, da tradicionalne trgovine zagotavljajo višjo kakovost storitev za stranke kot tovarniške outlet trgovine. Tradicionalne trgovine naj bi imele boljšo politiko zamenjave kupljenih izdelkov in ustrezno število prodajalcev, ki lahko izpolnijo različne

želje porabnikov. To pomeni, da naj bi imele tradicionalne trgovine izrazito prednost pred outleti na področju storitev za stranke (Shergill & Chen, 2008, str. 91). Po drugi strani outlet nakupovalna središča, ki združujejo večje število outlet trgovin, ponujajo večjo raven storitev, da lahko konkurirajo drugim outlet nakupovalnim središčem (Levy & Weitz, 2012, str. 47).

Pri pregledu storitev, ki jih outlet nakupovalna središča ponujajo obiskovalcem, se pokaže, da je raven storitev primerljiva storitvam tradicionalnih nakupovalnih središč. Oboji obiskovalcem ponujajo dodatne vsebine, kot so na primer gostinske storitve, otroška igrišča in brezplačen brezžični internet.

Outlet nakupovalna središča:

- vsa nakupovalna središča McArthur Glen v Evropi in Kanadi: osebni svetovalec pri nakupovanju, bankomat, gostinski lokali, otroško igrišče, brezplačen brezžični internet, informacijski pult, organiziran prevoz do bližnjega mesta, darilna kartica (McArthur Glen, 2016);
- Le Vallee Village, Francija: brezplačen brezžični internet, dežniki, otroški vozički, invalidski vozički, pomoč pri nošenju vrečk, ročna avtopralnica, polnilnica električnih avtomobilov, darilna kartica in kartica zvestobe, gostinski lokali, otroška igrišča, bankomat, postaja za polnjenje mobilnih telefonov (Le Vallee Village, 2016);
- Palmanova Outlet, Italija: brezplačen brezžični internet, postaja za polnjenje mobilnih telefonov, izposoja dežnika, otroško igrišče, bankomat, gostinski lokali, otroška igrišča, kartica zvestobe in darilna kartica (Palmanova Outlet, 2016);
- Roses Designer Outlet, Hrvaška: brezplačen brezžični internet, informacijski pult, otroško igrišče, bankomat, menjalnica, avtobusni prevoz, darilna kartica, gostinski lokali (Roses Designer outlet, brez datuma).

Tradicionalna nakupovalna središča:

- City Park, Slovenija: darilni boni, gostinski lokali, otroško igrišče s programom za otroke, bankomat, osebno svetovanje pri nakupu oblačil, polnilnica električnih avtomobilov, bankomat (City Park, brez datuma);
- Emporium, Slovenija: modno svetovanje, darilni boni, šivalnica za brezplačne prilagoditve kupljenih oblačil, darilno zavijanje, nakup na obroke (Emporium, brez datuma).

2 POTROŠNJA MODNIH OBLAČIL

Ljudje različno dojemamo besedo »moda«. Nekaterim moda pomeni oblačila, ki jih manekenke nosijo na modnih brveh, drugim moda pomeni njihov vsakdanji stil oblačenja, zato je modo treba definirati v vsakem kontekstu. Moda je lahko uporabljena v materialnem ali nematerialnem kontekstu (Vieira, 2009, str. 179). V materialnem kontekstu se pojavlja

na področju oblačil, opremljanja prostorov, arhitekture in avtomobilizma. Moda lahko pomeni način vedenja ali početje, ki ga sprejema večina ljudi v določenem času, ne glede na velikost skupine ljudi. Spremembe, ki se bodo zgodile čez čas, so prvi pogoj za modo. V primeru oblačil pomeni, da bo skupina ljudi določen stil sprejela in ga kasneje zavrgla (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 1).

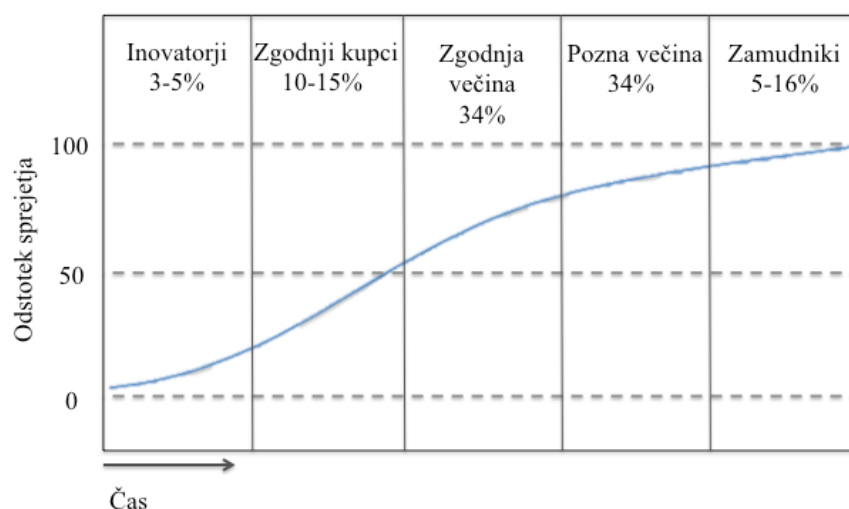
2.1 Sprejemanje modnega izdelka

S predstavitvijo novega stila oblačenja ga v trenutku ne prevzamejo vsi, temveč se to dogaja postopno. Primer so hlače, katerih spodnji rob se konča tik pod kolena. Prada jih je predstavila na modni reviji v New Yorku leta 1996, kar ni povzročilo, da bi jih ženske nemudoma kupile. Sprva je takšne hlače kupila le peščica žensk. Nekaj več jih je takšne hlače začelo nositi leta 1997, ko so jih videle na drugih. Leta 2007 si je skoraj vsaka ženska že lastila ali vsaj pomerila hlače takšnega tipa (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 2–3).

Sprejemanje mode je proces, v katerem porabniki sprejmejo nov stil od trenutka, ko je komercialno predstavljen. Moda vedno sledi istemu cikličnem vzorcu, za katerega se ne more določiti čas, niti koliko dolgo bo trajal. Tržniki želijo informacije o sprejemanju novih trendov dobiti s fokusnimi skupinami, anketiranjem, včasih tudi z lastno intuicijo (Forsythe, Butler & Sook Kim, 1991, str. 8).

Porabniki se nagibajo k preizkušanju novih izdelkov, vendar se čas, ko se odločijo za nakup, razlikuje med njimi, saj se nekateri za nakup odločijo takoj, ko izdelek stopi na trg, medtem ko se drugi želijo o izdelku najprej prepričati in počakajo na odzive tistih, ki so izdelek kupili, ali se zaradi drugih razlogov odločijo za kasnejši nakup. Izdelke lahko razdelimo v pet skupin glede na odstotek porabnikov, ki se odločijo za nakup izdelka skozi čas, kar prikazuje krivulja sprejemanja novosti na sliki 2 (Peter & Olson, 2005, str. 413).

Slika 2: Krivulja sprejemanja novosti

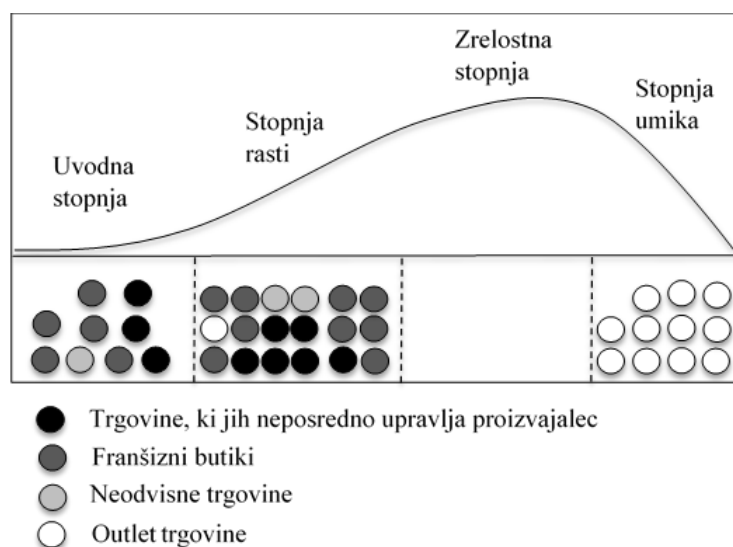


Vir: Peter & Olson (2005, str. 413).

Stopnja v ciklu sprejemanja novosti vpliva na to, v katerem prodajnem kanalu se bo oblačilo prodajalo. V zadnjih letih so za modno panogo značilni kratki življenjski cikli izdelka in velika raznolikost med njimi, kar se odraža v neenakomernem povpraševanju, nizki predvidljivosti in pogostih impulzivnih nakupih (Ferne & Sparks, 2004, str. 82). Proizvajalci oblačil, ki so osredotočeni na osnovne kose oblačil, namenjene množicam, lahko uporabljajo visoko učinkovito poslovanje, kar pa ne velja za pravo modno industrijo. Kot že ime razlaga, je modna industrija orientirana na trendovska oblačila, torej oblačila, občutljiva na spremembo trenda, za katera veljajo kratki življenjski cikli posameznega kosa oblačila. Zato se trgovci modnih oblačil srečujejo s tveganjem prevelikih zalog oblačil s kratkim življenjskim ciklom in sezonskih oblačil, kar vodi v cenovna znižanja in odpise zaloge (Castelli & Brun, 2010, str. 28). Če je izdelek v zrelostni stopnji življenjskega cikla, je povpraševanje predvidljivo, prodaja vsake enote visoka, zato se ti izdelki prodajajo po redni ceni. Nasprotje tega je običajno za modno industrijo, kjer izdelki po uvodni stopnji preskočijo zrelostno stopnjo in nadaljujejo v stopnjo umika. Prodaja posamezne enote je običajno nizka, kar povzroča kopičenje zalog. Oskrbovalna veriga v modni panogi mora biti izjemno odzivna, da lahko sledi hitrim menjavam ciklov posameznega izdelka (Cigolini, Cozzi & Perona, 2004, str. 24).

Castelli in Brun (2010, str. 37) ugotavljata, da je izbira tipa prodajnega kanala povezana s stopnjo življenjskega cikla, v katerem je izdelek. Prodajne kanale ločujeta na outlet prodajne kanale in ostale maloprodajne trgovine (trgovine, ki jih neposredno upravlja proizvajalec, franšizne butike in neodvisne trgovine). Izdelke, ki so v stopnji umika in se jih želijo trgovci znebiti, predstavijo v outlet prodajni format, saj je to cenovno najbolj učinkovito. To spoznanje je rezultat poglobljene analize 42 trgovin različnih formatov (11 outlet trgovin in 31 ostalih maloprodajnih trgovin) in je prikazano na sliki 3.

Slika 3: Matrika življenjskega cikla izdelka in prodajnega formata



Vir: Castelli & Brun (2010, str. 37, slika 2).

2.2 Segmentacija porabnikov modnih oblačil

Poznavanje sodobnega porabnika in njegovega vedenja pri nakupovanju oblačil je pomembno za pripravo trženjskih strategij proizvajalcev in trgovcev z oblačili (Gunter & Furnham, 1992, str. 111). Pri proizvajalcih oblačil velja prepričanje, da generacija milenijcev išče večinoma modna oblačila, vendar je podrobnejša raziskava pokazala, da je odstotek modno usmerjenih (angl. fashion forward) precej manjši, saj zajema približno 15 % porabnikov. Največji delež (41 %) zajemajo porabniki, ki iščejo oblačila, ki se ujemajo z njihovim stilom, s 23 % sledijo porabniki, ki v oblačilih iščejo udobje in dobro počutje (angl. comfort seekers). Ostalih 21 % pripada drugim manjšim skupinam (Clements, 2015).

Gutman in Mills sta leta 1982 predstavila raziskavo, ki obravnava razmerje med življenjskim stilom, samopodobo, demografijo, nakupovalno usmerjenostjo in občutkom za modo. Raziskava, ki sta jo opravila na vzorcu 6.300 žensk iz Los Angelesa, je bila podlaga za razvrstitev porabnic oblačil v sedem segmentov (Gunter, 2016, str. 94):

- Voditelji (angl. leaders): Zanje je moda bistvenega pomena in igra veliko vlogo v njihovem življenju. So med prvimi, ki osvojijo nov modni trend. Dobro se počutijo v oblačilih priznanih blagovnih znamk in sledijo njihovim novim linijam oblačil;
- Sledilci (angl. followers): Moda jim je pomembna in želijo biti oblečeni po zadnjih modnih smernicah, vendar počakajo, da »voditelji« osvojijo oblačilo in jim predstavijo oblačila, ki so modna v sezoni;
- Neodvisni (angl. independents): Ozirajo se na modne smernice, vendar iščejo svoj lastni stil. Pri tem ne sledijo »voditeljem«, niti si ne želijo, da bi »sledilci« prisvojili njihov stil;
- Nevtralni (angl. neutrals): Do določene mere želijo biti modno oblečeni, vendar jim to ni bistvenega pomena;
- Nevpleteni (angl. uninvolved): Imajo malo ali nič zanimanja za modo;
- Negativni (angl. negatives): V oblačilih se radi počutijo udobno in urejeno. Pri oblačilih so jim pomembne njihove funkcionalne lastnosti. Zanje oblačila ne predstavljajo socialnega statusa;
- Zavračevalci (angl. rejectors): Podobno kot »nevpleteni« nimajo zanimanja za modo, vendar se niti ne ozirajo na oblačenje in videz.

Analiza naštetih segmentov je pokazala, da je samopodoba pomembno povezana z občutkom za modo. Demografske razlike so se izkazale za nepomembne. Razlike v segmentih se kažejo na podlagi anketirančevih izbranih trgovin za nakupovanje oblačil (Gunter & Furnham, 1992, str. 112).

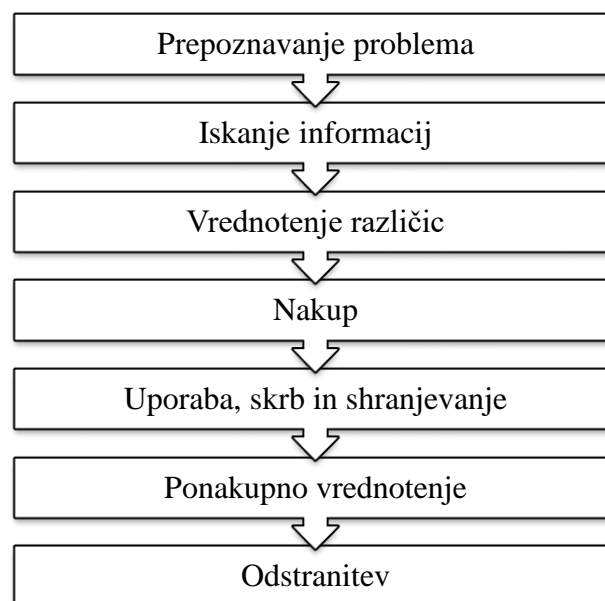
3 NAKUPNO VEDENJE IN PROCES ODLOČANJA PORABNIKA PRI NAKUPU OBLAČIL

Tržniki proučujejo nakupno vedenje porabnikov, da ugotovijo, katere so njihove potrebe, in spoznajo, zakaj porabnik kupuje določen izdelek ali storitev, kako to kupi in kako dejavniki življenjskega sloga, demografije in okolja vplivajo na njegove odločitve. Njihov cilj je ugotoviti, kakšne so porabnikove potrebe in želje, da spremenijo obstoječe izdelke ali razvijejo nove, prilagodijo komunikacijske strategije, da dosežejo nov segment porabnikov (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 70).

Model porabnikovega procesa odločanja sestavlja sedem stopenj. Začne se s prepoznavanjem problema, saj nihče ne kupi izdelka, dokler ne zazna problema, potrebe ali želje (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 71). Glavni razlog, da porabnik pred nakupom išče informacije in vrednoti različice, je ekonomske narave. Porabnik ima za nakup oblačil običajno na voljo le določeno vsoto denarja, zato ne kupi vsega, kar mu je na razpolago (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 58).

Model porabnikovega nakupnega odločanja ni tako tog, kot je prikazan na sliki 4, saj ima vsak posameznik unikatno nakupovalno izkušnjo, ki se odraža v času in energiji, ki ju vložijo v vsako stopnjo. To je odvisno od različnih dejavnikov, kot so osebne značilnosti in lastnosti izdelka (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 59). V nadaljevanju se bom osredotočila na prve štiri stopnje porabnikovega nakupnega odločanja, ki porabnika pripeljejo do trgovca in izdelka, ter na šesto stopnjo, na kateri porabnik vrednoti svoj nakup.

Slika 4: Stopnje v porabnikovem procesu odločanja

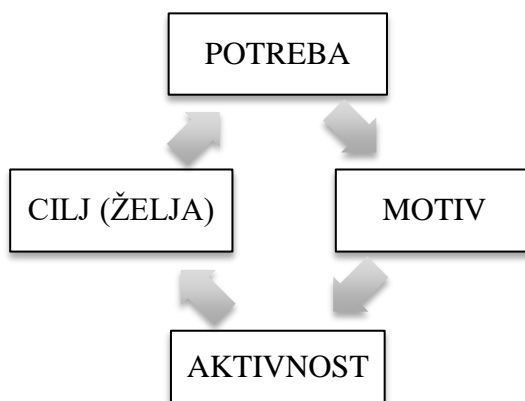


Vir: Yurchisin & Johnson (2010, str. 59, slika 3.2).

3.1 Prepoznavanje problema

Za nov kos oblačila se odločimo, ker se nam pojavi potreba po tem kosu oblačila in jo želimo z nakupom zadovoljiti. Potreba pomeni neravnovesje oziroma napetost, ki je začetna točka motivacijskega procesa. Porabnik teži k zmanjšanju napetosti oziroma zadovoljitvi te potrebe (Vida in drugi, 2010, str. 76). Potreba je lahko utilitarna, ki jo vodi razumska težnja k funkcionalnosti, ali hedonistična, ki jo narekujejo čustva in užitek (Vida in drugi, 2010, str. 78). Ko porabnik začuti določeno potrebo, se pri njem pojavijo težnje oziroma dejavniki, ki ga ženejo k zadovoljevanju te potrebe. Temu procesu, ki vpliva na obnašanje ljudi, pravimo motivacija. Želena končna destinacija motivacijskega procesa, ki je prikazan na sliki 5, je cilj, kar pomeni sprostitev potreb ali napetosti (Vida in drugi, 2010, str. 76; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 90). Zato je želja tržnikov ustvariti izdelke in storitve, ki bodo porabniku ponudili želene prednosti in mu na ta način zmanjšali napetosti (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 90).

Slika 5: Motivacijski proces

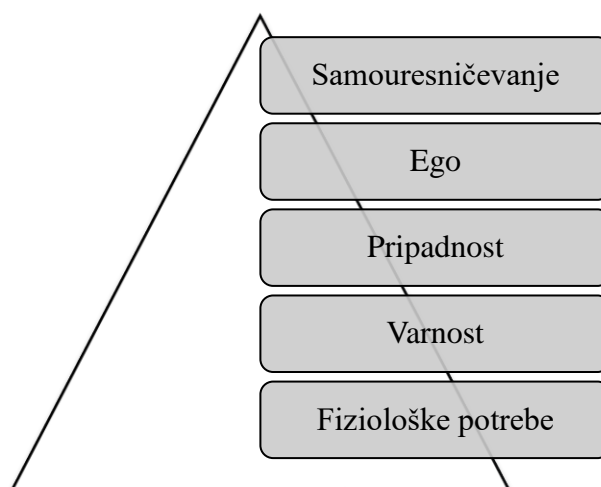


Vir: Vida in drugi (2010).

3.1.1 Lastno spreminjanje potreb in želja

Psiholog Abraham Maslow je človekove biološke in psihogene potrebe razvrstil na hierarhični lestvici. Najbolj osnovne človekove potrebe so fiziološke potrebe, kot so spanje, voda in hrana. Ko so te potrebe zadovoljene, se pojavijo potrebe po varnosti, nato po pripadnosti in ego potrebe. Najvišja raven potreb po Maslowu so potrebe samouresničevanja. Potrebe na hierarhični lestvici so nepremične, saj je treba najprej zadovoljiti spodnjo raven, da se lahko pojavijo potrebe na naslednji ravni, kar prikazuje slika 6 (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 98).

Slika 6: Maslowa hierarhija potreb



Vir: Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg (2006).

Fiziološke potrebe so najbolj osnovne porabnikove potrebe in od njih je odvisno naše preživetje. Primer oblačil, ki izvirajo iz fizioloških potreb, so zaščitna oblačila, s katerimi zaščitimo svojo kožo in se obvarujemo pred mrazom. To je na primer obutev, ki jo kupimo, da ne hodimo bosi po snegu. Fiziološke potrebe niso edine, ki vplivajo na nakup oblačil, temveč so v veliki meri prisotne psihogene potrebe (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 60). Psihogene potrebe so nasprotno od bioloških, torej tistih, s katerimi smo rojeni, saj jih pridobimo, ko postanemo člani določene kulture (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006, str. 94). Psihogeno potrebo je tudi pripadnost družbi. Pri oblačilih se to odraža z nakupovanjem podobnih ali enakih oblačila, kot jih imajo drugi pripadniki družbe. Pripadnost se skozi življenjska obdobja spreminja, zato nam v določenem obdobju ustreza, če imamo enako oblačilo kot prijatelj/ica, v določenih obdobjih pa čutimo manj pripadnosti. Takrat smo radi edinstveni in z videzom prikazujemo svojo individualnost (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 61).

S potrebami so povezane tudi želje. Želje so posebna definicija potreb, ko imamo na izbiro več različnih možnosti. Primer je nakupovanje kavbojk. Lahko se odločimo in kupimo znižane kavbojke v outlet trgovini, lahko kupimo kavbojke srednjega cenovnega razreda v veleblagovnici. Če imamo na razpolago več denarnih sredstev, se lahko odločimo za nakup kavbojk prestižne blagovne znamke. Takšen nakup je povezan tudi s potrebo po statusu, ki je tudi ena izmed psihogenih potreb (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 61).

3.1.2 Vpliv modne industrije

Želje in potrebe niso edine, ki ločijo med porabnikovim trenutnim in želenim stanjem. Clifford Brooks Stevens je bil industrijski oblikovalec, ki je predstavil koncept načrtovane zastarelosti izdelkov. To je dejanje, ko umetno skrajšamo življenjski cikel izdelka z

namenom, da vplivamo na porabnika, da se prej odloči za nakup novega, sodobnejšega izdelka. Ta proces je definiral z mislijo: »v porabniku vzbuditi željo, da si kupi nekaj novega in boljšega, prej kot bi bilo to zanj potrebno« (Wolff, 2007).

Modna industrija uporablja načrtovano zastarelost oblačil zaradi svojega lastnega obstoja na trgu. Načrtovana zastarelost se pojavi, ko lastnik oblačila želi kupiti nekaj novega in boljšega prej, ko bi bilo to potrebno zaradi obrabe oblačila. Kanali, ki vplivajo na porabnika, da si zaželi nekaj novega, so modne revije, revije o modi (npr. Elle in Vogue), časopisi, televizija (npr. Fashion television) in trgovine, kjer prodajajo modna oblačila (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 62).

Poleg vplivanja na nove trende se zaznava slabša kakovost oblačil, ki hitro vodijo do potrebe po zamenjavi. Stoletje nazaj so se izdelovala kakovostnejša oblačila, ki so bila narejena za nošenje skozi celo življenje. V zadnjih 50 letih »mainstream« modna industrija načrtno izdeluje izdelke slabše kakovosti, saj na ta način spodbuja potrošnjo v prihodnjih letih. Dandanes niso redke izkušnje, ko se hitro po nakupu nove majice pojavijo majhne luknjice ali oblačilo dobi asimetrično obliko. Razlog za to je v tanjšem blagu slabše kakovosti. Gumbi so bili včasih prišiti na dvojni sloj tkanine, danes jih številni proizvajalci prišijejo na enojni sloj, kar povzroči prehitro odpadanje gumba. Poškodba na tkanini se hitro odraža v uničenem oblačilu. Zaradi dostopnejše cene oblačil se številni porabniki ne odločajo za popravilo, temveč oblačilo zamenjajo z novim (Circular fashion, 2015).

Oktober 2016 je Evropski ekonomsko-socialni odbor predlagal prepoved prodaje izdelkov, ki napeljujejo k načrtovani zastarelosti. Prednosti ukrepa med drugim vidijo v zaščiti porabnika in vzdržnostnem razvoju (European Economic and Social Committee, 2013).

3.1.3 Povezani izdelki in nakupi

Želja po nakupu povezanih izdelkov se pogosto pojavlja pri nakupu oblačil. Pri oblačilih za porabnika ni pomembna le uporabnost, temveč tudi končni videz. Primer nakupa povezanih oblačil je, ko porabnik kupi pulover in nato ugotovi, da ga ne more kombinirati s hlačami ali krili, ki jih že lasti. To porabnika spodbudi k nakupu povezanega izdelka (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 63). Nakup povezanih izdelkov je leta 1765 definiral francoski filozof Denis Diderot, k temu pa ga je spodbudil nakup prestižne škrlatne obleke. Ko je obleko prinesel domov, je opazil, da se njegova preostala oblačila in pohištvo v domu ne ujemajo z zadnjim nakupom, zato se je odločil, da kupi nova oblačila in preuredi svoj dom. Takšna nakupna reakcija je postala znana kot Diderotov učinek (Clear, brez datuma).

3.2 Iskanje informacij za nakup oblačil

Po tem, ko porabnik prepozna problem, začne iskati informacije v svojem okolju, z namenom, da sprejme razumno odločitev o nakupu. Iskanje informacij je lahko notranje, ko

brska po spominu, ali zunanje, ko informacijo prejme od prijateljev, oglasov ali z opazovanjem (Solomon, 2004, str. 297). Pri internem iskanju informacij za nakup oblačil se porabnik običajno spominja nekaterih blagovnih znamk in prodajaln, kjer je v preteklosti opazil ali kupil podobne izdelke. Pri internem iskanju informacij za nakup izdelka porabnik ve, kakšne izkušnje je imel z nošenjem podobnega izdelka, kako se je pri tem počutil, kakšna je bila kakovost (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 65). Če je imel porabnik pozitivne izkušnje s prejšnjim nakupom, je velika verjetnost, da ga bo informacija v njegovem spominu privedla nazaj v prodajalno ali k blagovni znamki po ponovni nakup. Če porabnik ni bil zadovoljen z nakupom, se njegovo iskanje informacij razširi v zunanje okolje (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 74).

Iskanje informacij v zunanjem okolju je bolj značilno za tiste, ki se zanimajo za modo. To poteka, ko je porabnik v stiku z mediji, ki posredujejo informacije o modi (npr. modni blogerji, spletne strani proizvajalcev oblačil, revije o modi). Nenehno iskanje zunanjih informacij pomeni, da je porabnik stalno v iskanju teh informacij ne glede na njegove potrebe po nakupu (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 107).

Pri zunanjem iskanju informacij obstajajo štiri viri informacij, ki jih porabniki uporabljajo, ko se seznanjajo z nakupom oblačil (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 66):

- Osebni viri so prijatelji, znanci, sodelavci;
- Viri, ki jih upravlja trg, so oglasi, prodajno osebje, trženjski pripomočki na prodajnem mestu, internet;
- Javni viri zajemajo revije in televizijske prispevke z vsebino o modi. Ti viri veljajo za najbolj nevtralne, saj imajo v tem primeru oblikovalci in trgovci manj vpliva na vsebino kot pri oglaševanju;
- Objektivni viri so s strani nepristranske tretje osebe. Primer objektivnih virov so ocene in predlogi bralcev revij, ki izrazijo svoje mnenje o izdelku, ne da bi za to prejeli plačilo. Ta mnenja so nevtralna in so v pomoč porabnikom pri nakupovanju oblačil.

3.3 Vrednotenje alternativ

Porabnik veliko napora vложи v vrednotenje alternativ, saj je v današnjem času pri nakupu oblačil obkrožen z različnimi možnostmi in blagovnimi znamkami. Pri nakupu dekorativno kozmetičnih izdelkov ne izbira le med različnimi blagovnimi znamkami, temveč tudi z raznimi variacijami znotraj blagovne znamke, kot so raznoliki odtenki barv šminke (Solomon, 2004, str. 297). Z vrednotenjem alternativ primerja lastnosti izdelkov z željami glede izdelka. S tem si zoži svoj izbor, preden se dokončno odloči, kateri izdelek bo kupil (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 76).

Primer vrednotenja izdelkov so kavbojke, saj na trgu obstaja veliko blagovnih znamk in trgovcev, ki jih ponujajo. Porabnik ima na primer izkušnje s preteklimi nakupi kavbojk blagovne znamke Pepe Jeans. Med tem je videl oglasa za kavbojke blagovnih znamk 7 For

All Manikind jeans in Calvin Klain jeans, ki ga prepričujeta, da je to najboljša možnost zanj. Spomni se, da je njegov najboljši prijatelj kupil kavbojke blagovne znamke Diesel jeans. Nato prebere članek v reviji Elle, kjer piše, da so kavbojke blagovne znamke Levi's in Gap najbolj kakovostne. Porabnik je postavljen pred odločitev, za katero blagovno znamko se bo odločil (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 68). Porabnik ima v svojih mislih skupino meril za vrednotenje izdelkov, storitev, trgovcev in blagovnih znamk, ki jih upošteva, ko se odloča za nakup (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 76).

Porabnik vrednoti alternative, da izbere zanj najboljšo odločitev za nakup izdelka ali storitve, izbiro blagovne znamke in trgovine, kjer bo iskano stvar ali storitev kupil. Različni porabniki imajo različna merila za vrednotenje alternativ, ki izhajajo iz različnih standardov in želenih lastnosti izdelka, storitve ali blagovne znamke (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 76). Solomon (2004, str. 308–321) navaja različne lastnosti izdelkov, ki so funkcionalne ali psihološke narave, in sicer:

- primernost (npr. oblačilo, primerno naši osebnosti ali dogodku, na katerem bomo oblačilo nosili),
- uporabnost v smislu denarja, ki ga porabimo za nakup oblačila;
- estetiko,
- kakovost,
- podobo izdelka (kaj si bodo ljudje mislili, ko bo porabnik nosil oblačilo),
- državo izvora (domača ali tuja blagovna znamka),
- sestavo vlaken ali tkanin.

De Klerk in Lubbe (2008, str. 47) sta na podlagi raziskave ugotovili, da pri ženskah veliko vlogo v procesu vrednotenja alternativ igra estetika oblačila. Kljub temu pri izbiri ne zanemarjajo kakovosti oblačil, saj sta pomembni lastnosti tudi preprosta nega in trajanje oblačila. Nadaljujeta, da se pomembnost teh dveh lastnosti spreminja glede na čas, saj porabnice oblačil v trgovini ne vrednotijo na enak način kot po določenem času nošenja. Na prodajnem mestu jih zanima, kaj jim oblačilo lahko ponudi, predvsem z estetičnega vidika, po določenem času uporabe pa so pomembne funkcionalne lastnosti.

Odločitev za nakup oblačil je lahko kompenzatorna ali nekompenzatorna. Pri nekompenzatorni odločitvi se porabnik odloči na podlagi svojih meril, za katere meni, da so najpomembnejša. To pomeni, da dobre in za porabnika pomembne lastnosti oblačila ne more izpodbiti druga slaba lastnost oblačila. Primer je prikazan v tabeli 5, kjer so navedena tri porabnikova merila (kakovost, podoba blagovne znamke in cena) in tri blagovne znamke kavbojk (Armani Jeans, Levi's, Gap). Porabniku je najpomembnejša podoba blagovne znamke, zato se bo odločil za kavbojke blagovne znamke Armani Jeans, čeprav v skupnem seštevku ne dosega najvišje ocene (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 69).

Tabela 5: Porabnikova odločitvena merila in ocene za nakup

Blagovna znamka	Kakovost	Podoba blagovne znamke	Cena	Seštevek
Armani Jeans	4	9	2	15
Levi's	8	2	6	16
Gap	6	6	8	20

Vir: Yurchisin & Johnson (2010, str. 69).

V primeru, da bi se porabnik odločal kompenzatorno, bi se odločil za nakup kavbojk blagovne znamke Gap, saj ta glede na zgornja merila in ocene dosega najboljši seštevek točk (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 69). V kompenzatorni strategiji vrednotenja alternativ porabnik kompenzira slabosti in prednosti izdelkov (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 119).

3.4 Odločitev za nakup oblačil

Odločitev za nakup je stopnja, na kateri se porabnik odloči, kaj bo kupil, na podlagi svojih odločitvenih pravil. Ta pravila so strategije, ki jih porabnik uporabi, da se odloči za nakup med alternativami (Belch & Belch, 2004, str. 199). Obstajata dva tipa odločitvenih pravil: nekompensatorno in kompenzatorno. Nekompensatorno odločitveno pravilo pomeni, da se porabnik odloči za izdelek, ki ima največ točk, glede na lastno merilo. Pri tem se upošteva skupni seštevek in ne kompenzira oziroma izničuje vrlin in slabosti različnih atributov. Pri kompenzatornem odločanju se slabost enega atributa kompenzira z vrlino drugega atributa (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 119).

3.4.1 Vpliv prodajalne na nakup oblačil

Na stopnji, kjer se porabnik odloča, ali bo izdelek kupil ali ne, preide dve fazi. V prvi fazi izbere enega trgovca namesto drugega. V drugi fazi so zajete odločitve, ki jih sprejme znotraj prodajalne, na katere vplivajo prodajno osebje, dodatne izpostavitve, oglaševanje na prodajnem mestu itd. Na tej stopnji se lahko zgodi, da porabnik kupi nekaj drugega ali nakup opravi pri drugem trgovcu, kot si je zamislil v prejšnjih treh fazah odločitvenega procesa, saj na njegove odločitve med drugim vplivajo tudi promocijske aktivnosti, lokacija, obratovalni čas prodajalne. Zato je pomembno, da trgovec poskrbi za podobo in obiskanost prodajnega mesta. Posebno skrb mora nameniti tudi na prvi pogled nepomembnim podrobnostim in obiskovalcem ponuditi ustrezno nakupno izkušnjo (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 80).

Vpliv prodajalne na nakup oblačil je mogoče razdeliti na podobo in okolje prodajnega mesta. Podoba prodajnega mesta se nanaša na celostni vtis prodajnega mesta na porabnika, kjer porabnik vrednoti različne vidike prodajnega mesta. Ti vidiki zajemajo fizične lastnosti prodajnega mesta (velikost, postavitev izdelkov na policah, barve itd.), izdelke, ki jih

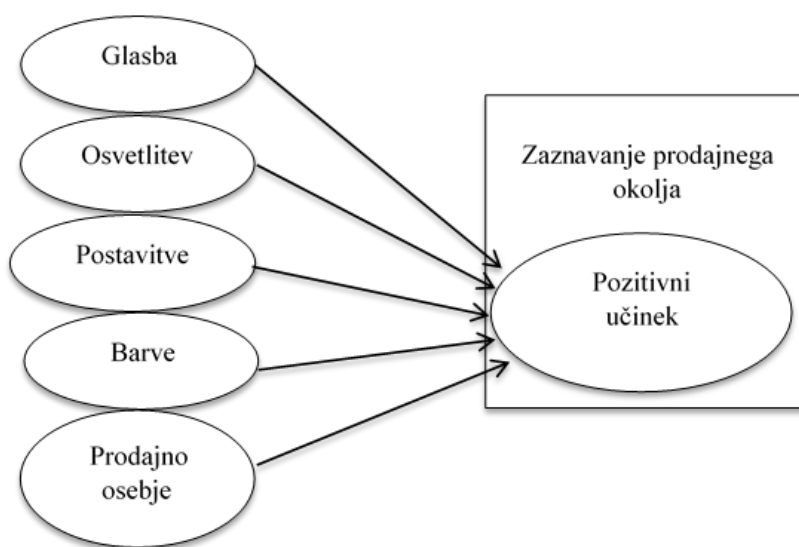
prodajajo, ter njihove cene, prodajno osebje, vrste in raven storitev, ki jih nudijo. Porabniki, ki jim je všeč podoba določene trgovine, bodo to trgovino pogosteje obiskali, v njej se bodo zadrževali dalj časa in posledično tudi več kupili. Zato je pomembno, da trgovci poskrbijo za pozitivno podobo prodajnega mesta, kar dosežejo skozi spremembe v okolju prodajnega mesta (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 72).

Okolje prodajnega mesta je sestavljeno iz treh elementov, in sicer iz (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 72):

- ambienta: vsebuje vidne in nevidne elemente v okolju, kot so temperatura, osvetlitev prostora, glasba in vonj;
- dizajna: ti elementi so bolj vidni in jih zaznamo kot postavitev na policah, arhitekturni stil prodajnega mesta, materiali, barve itd.;
- socialne kategorije: odražajo se v obiskanosti prodajnega mesta, tipu in vedenju porabnikov in prodajnega osebja, stilu oblačenja prodajnega osebja.

Okolje prodajnega mesta ima takojšen vpliv na porabnikovo odločitev o nakupu, kot drugi trženjski vplivi, ki v času nakupa niso prisotni na prodajnem mestu (npr. oglaševanje). Dobro počutje vpliva na pozitivno vedenje na prodajnem mestu, ki se odraža v tem, koliko časa se zadržujejo na prodajnem mestu, koliko denarja namenijo za nakup, ali se ponovno vrnejo na prodajno mesto ter kako prodajno mesto predstavljajo drugim (prijateljem, družinskim članom, spletnim forumom itd.). Okolje prodajnega mesta je povezano tudi z izdelki, saj se zaupanje prodajnemu mestu odraža v pozitivnem vrednotenju izdelkov (Mirabi & Samiey, 2015, str. 173). Na sliki 7 so prikazani elementi, ki imajo pozitiven vpliv na zaznavanje okolja prodajnega mesta.

Slika 7: Vplivi na zaznavanje prodajnega okolja



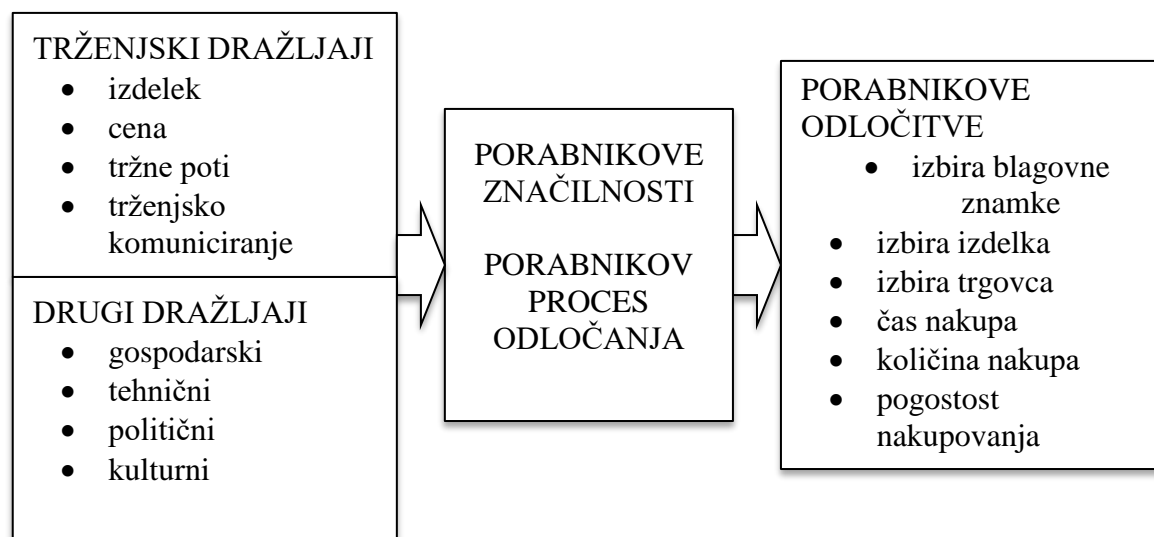
Vir: Mirabi & Samiey (2015, str. 173).

3.4.2 Model nakupnega vedenja na podlagi dražljajev in odzivov

Modeli vedenja porabnikov so večinoma zasnovani na osnovi modela vložek – rezultat (angl. input-output; *I-O* model), kjer ekonomski oziroma finančni dejavniki predstavljajo vložek, nakupno vedenje predstavlja rezultat oziroma izhod, porabnik pa se obnaša racionalno. V 60. letih 20. stoletja so *I-O* model nadgradili in ga preoblikovali v model dražljaj – organizem – odziv (angl. Stimulus-organism-response model, *S-O-R* model), v katerem so zajeti tudi dejavniki notranjega organizma (Jocoby, 2002, str. 51). *S-O-R* model prikazuje, da je porabnikovo vedenje odvisno od notranjih (porabnikovih lastnosti) kot tudi zunanjih (dražljajev iz okolja) dejavnikov. Porabnik je soočen z navalom dražljajev iz okolja, na katere se odzove na svoj edinstven način (Sullivan & Adcock, 2002, str. 69).

Poznavanje nakupnega vedenja je pomembno področje proučevanja tržnikov, ki želijo najti odgovor na vprašanje, kako se porabniki odzivajo na različna prizadevanja, ki jih podjetja uporabljajo, da pritegnejo njihovo pozornost. Z raziskavo je dokaj preprosto izvedeti, kaj, kje in koliko kupijo, težje pa je pridobiti odgovor, zakaj se tako odločijo, saj je ta globoko v porabnikovih mislih. Slika 8 ponazarja proces nakupnega vedenja, kjer na nakup vplivajo različni dražljaji iz okolja, ki se razdelijo na trženjske in preostale oziroma druge dražljaje. Ti dražljaji vplivajo na porabnikovo črno skrinjico, ki jo sestavljajo porabnikove lastnosti in porabnikov proces odločanja. V črni skrinjici se dražljaji predelajo v porabnikove odločitve, ki se odražajo v izbiri blagovne znamke, izdelka in trgovca, v času in pogostosti nakupovanja ter količini nakupa (Kotler & Armstrong, 2008, str. 130).

Slika 8: Model nakupnega vedenja



Vir: Kotler & Armstrong (2010, str. 161).

3.4.3 Model Mehrabian Russell

Okoljska psihologa Mehrabian in Russell sta na podlagi S-O-R modela povezala dražljaje iz okolja in odzive na dražljaje s posameznikovim čustvenim stanjem. Čustvena stanja zadovoljstvo, vzburjenost in dominantnost sta vključila v model PAD oziroma pleasure-arousal-dominance model (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 72). Mehrabian in Russell sta predpostavila, da se vsi odzivi na okolje lahko delijo na dva vedenjska odziva, in sicer na pristop (angl. approach) ali umik (angl. avoidance). Psihološki model sta zasnovala na treh osnovnih čustvenih stanjih, ki vplivajo na odziv človeka na dražljaje iz okolja, ki se odraža v pristopu ali umiku. Ta čustvena stanja so (Donovan & Rossitter, 1982, str. 38):

- zadovoljstvo – nezadovoljstvo: nanaša se na stopnjo, do katere se oseba počuti dobro, veselo, srečno, zadovoljno;
- vzburjenost – nevzburjenost: nanaša se na stopnjo, do katere se oseba počuti navdušeno, pozorno in aktivno v določeni situaciji;
- dominantnost – podrejenost: nanaša se na stopnjo, na kateri oseba deluje svobodno ali jo nadzira okolje.

Model Mehrabian-Russell je prikazan na sliki 9. V kontekstu trgovine na drobno model predpostavlja, da bo oseba, ki je v prijetnem okolju in ima visoko mero vzburjenosti, uživala na prodajnem mestu in bo verjetno tam tudi opravila nakup (Donovan & Rossitter, 1982, str. 42). Za dominantnost se je pokazalo, da nima pomembnega vpliva na porabnikov odziv, zato imata na prodajnem mestu vpliv na vedenje porabnika le zadovoljstvo in vzburjenost (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 74).

Slika 9: Model Mehrabian-Russel



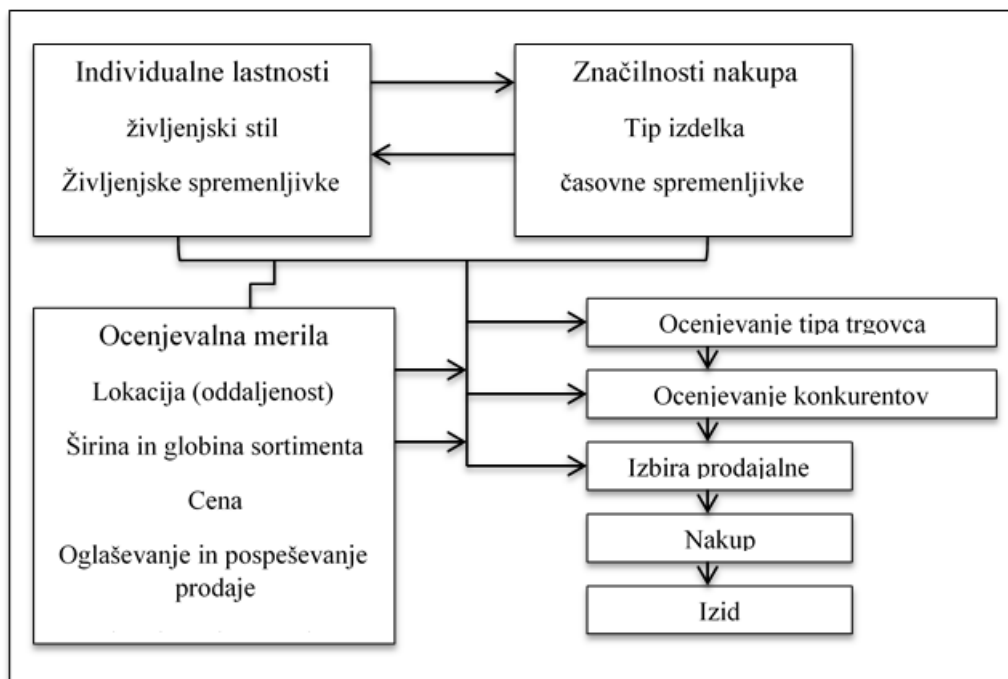
Vir: Donovan & Rossitter (1982, str. 42).

Če model Mehrabian-Russell povežemo s tretjo stopnjo v porabnikovem procesu odločanja, na kateri je vrednotil alternative, se je na podlagi kompenzatornega odločanja odločil za nakup kavbojk blagovne znamke Gap oziroma na podlagi nekompenzatornega odločanja za hlače blagovne znamke Armani Jeans. Na stopnji nakupa se lahko odloči za tretjo možnost, torej nakup Levi's kavbojk, če doživi negativno izkušnjo na prodajnem mestu, kjer je želel opraviti nakup kavbojk Armani Jeans ali Gap (Yurchisin & Johnson, 2010, str. 74).

3.4.4 Proces nakupne odločitve

Proces nakupne odločitve, kjer se porabnik odloča za nakup pri različnih trgovcih, je podrobneje prikazan na sliki 10. V procesu nakupne odločitve se srečajo lastnosti porabnika, značilnosti nakupa in značilnosti prodajnega mesta, ki jih porabnik vrednoti na podlagi lastnih meril (Blackwell, Miniard & Engel, 2001, str. 119).

Slika 10: Proces nakupne odločitve



Vir: Blackwell, Miniard & Engel (2001, str. 131, slika 5.2).

Trgovci lahko do določene mere vplivajo na dražljaje v okolju in raziščejo lastnosti svojih ciljnih porabnikov. Če to dvoje povežejo, imajo vpliv na vedenje svojih porabnikov (Sullivan & Adcock, 2002, str. 68).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA DEJAVNIKOV IZBIRE TRGOVCA Z OBLAČILI

Pri empiričnem delu magistrskega dela sem se odločila za kvalitativno metodo, saj želim pridobiti različna mnenja o nakupovanju v outlet prodajnem formatu in razlogih za izbiro tega prodajnega formata. Kvalitativna raziskava je raziskovalna strategija, pri kateri so v ospredju besede in ne kvantifikacija, kar velja tako za zbiranje podatkov kot tudi za analizo. Gubrium in Holstein (2008) sta zapisala štiri lastnosti kvalitativne raziskave, in sicer naturalizem – iskanje z namenom razumevanja socialne realnosti s pomočjo poglobljenih opisov ljudi in interakcij med njimi v naravnem okolju; etnometodologijo – s pomočjo katere razumevamo, kako se skozi pogovor in interakcije oblikuje družbeni red; emocionalnost –

subjektivna plat raziskave, kjer so zajete notranje izkušnje posameznikov; postmodernizem – poudarek je na metodi govora, ki se prilagaja z namenom, da lahko raziščemo socialno realnost (Bryman, 2001, str. 20). Primerno zbrani kvalitativni podatki zajamejo naravno dogajanje in običajne dogodke (Miles & Huberman, 1994, str. 10). Jezik v kvalitativni raziskavi je naraven, vključuje čustva, motive, simbole, mnenja, empatijo in druge subjektivne sestavine. Iz teh elementov je mogoče razbrati vedenje in izkušnje udeležencev raziskave (Berg, 2007, str. 8). Kvalitativni podatki so vsebinsko bogati in celostni, kar raziskovalcu razkriva kompleksnost obravnavane tematike. S pomočjo teh podatkov lahko raziskovalec proučuje procese, da spozna, kako in zakaj se določeni pojavi zgodijo. V kvalitativnih podatkih so lahko zajeti doživete izkušnje ljudi, njihovo zaznavanje, predpostavke in predsodki (Miles & Huberman, 1994, str. 10).

Na splošno je nakupovanje v outletu malo raziskano z vidika porabnika, na primeru katerega raziskovalci ugotavljajo, kateri razlogi so tisti, ki ga prepričajo, da se odloči za obisk omenjenega prodajnega formata (Karande & Ganesh, 2000, str. 30). Neraziskanost pojava velja tudi za Slovenijo, kjer pravih outlet nakupovalnih središč nimamo, vendar jih kljub temu obiskujemo, saj je nekaj lociranih v bližini naše državne meje.

Z namenom spoznavanja dejavnikov za odločitev obiska outlet prodajnega formata sem zasnovala raziskovalna vprašanja:

1. Kateri dejavniki vplivajo na izbiro prodajnega formata trgovine z oblačili?
2. Katere so ključne razlike med outlet in tradicionalnim prodajnim formatom z vidika porabnika?
3. Kako porabniki primerjajo izdelke, kupljene v outlet prodajnem formatu, z izdelki, kupljenimi v tradicionalnim prodajnim formatom?
4. Kakšen odnos do outleta imajo mladi zaposleni v primerjavi s starejšimi zaposlenimi?

4.1 Metoda fokusne skupine

Fokusna skupina je vrsta intervjuja, v kateri sodeluje manjša skupina nepovezanih posameznikov (Berg, 2007, str. 145). Razlika med fokusno skupino in intervjujem na štiri oči je v interakcijah, ki se začnejo dogajati v fokusni skupini med diskusijo. Raziskovalec lahko opazuje, kako se sodelujoči sporazumevajo, kako medsebojno vplivajo in si delijo različna mnenja (Berg, 2007, str. 8). Razlike med fokusno skupino in skupinskim intervjujem niso jasno načrtane, vendar za fokusno skupino velja, da je v ospredju določena tema, ki se poglobljeno raziskuje, medtem ko je tema skupinskega intervjuja obravnavana bolj splošno oziroma široko. Skupinski intervju je lahko bližnjica, ko raziskovalec želi združiti več individualnih intervjujev, medtem ko so člani fokusne skupine zbrani z namenom diskusije. V fokusni skupini posamezniki, kot člani skupine, razglabljajo o določeni temi in ne odgovarjajo na vprašanja kot posamezniki. Na ta način se začne diskusija, ko udeleženci začnejo komentirati mnenja drugih, iz česar lahko razberemo splošno mnenje skupine (Bryman, 2001, str. 336).

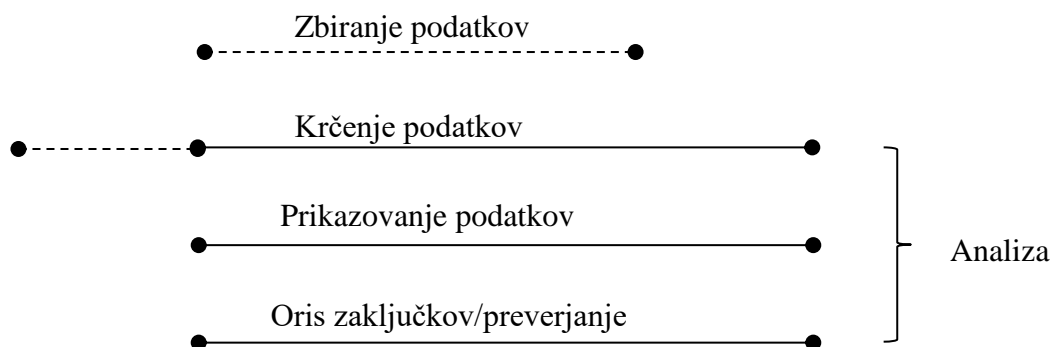
Metoda fokusne skupine ima več prednosti. Fokusna skupina je fleksibilna, saj dovoljuje različno število udeležencev v skupini, skupin in različno trajanje posamezne fokusne skupine. Omogoča zbiranje velike količine informacij v relativno kratkem času. Raziskovalec lahko dobi vpogled v teme, ki pred tem niso bile dobro razumljene. Omogoča boljše razumevanje, kako udeleženci pridejo do določenega zaključka ali ga spremenijo. Udeležence in raziskovalca postavi na bolj enakomerno raven. Moderator lahko raziskuje povezane, vendar nepredvidljive teme, ki se pojavijo skozi diskusijo. Fokusne skupine ne zahtevajo kompleksnih strategij za določitev vzorca. Obstajajo tudi pomanjkljivosti fokusnih skupin. Kakovost podatkov je odvisna od veččin moderatorja, ki jih pokaže skozi vodenje in motivacijo skupine. Prisotnost v fokusni skupini je prostovoljna in nenadne odpovedi sodelujočih lahko ogrozijo načrtovano srečanje (Berg, 2007, str. 149). Dolžina fokusne skupine je odvisna od števila udeležencev in običajno traja od 30 minut do dveh ur (Ghuri & Grønhaug, 2010, str. 134). V raziskavah se upoštevajo mnenja skupine in ne posameznikov. Če moderator ne poseže, je lahko mnenje skupine odvisno od dominantnih posameznikov v skupini (Berg, 2007, str. 149).

Člani fokusne skupine so homogeni, vendar ni priporočljivo, da so bližnji prijatelji ali sorodniki (Neuman, 2003, str. 396). Običajno so skupine udeležencev fokusne skupine majhne. Različni avtorji predlagajo različno število udeležencev. Velikost skupine je odvisna tudi od teme. Če je ta občutljiva in zajema več čustev, se priporoča manjše število udeležencev. Če raziskovalec želi pridobiti več različnih mnenj v katerih sodelujoči niso osebno vpleteni, je priporočljivo v fokusno skupino vključiti večje število ljudi (Bryman, 2001, str. 341). Običajno ena fokusna skupina ne zadosti potreb raziskovalca, zato je potrebnih več skupin. Več fokusnih skupin zahteva več finančnih vložkov in časa, zato je smiselno vključevati nove skupine, dokler se vzorec odgovorov ne začne ponavljati (Bryman, 2001, str. 339). Fokusno skupino vodi moderator, ki je usposobljen za vodenje odprte razprave v povezavi z vnaprej določeno temo (Neuman, 2003, str. 396). Na vodenje fokusne skupine se predhodno pripravi, v sklopu česar oblikuje vodič za izvedbo fokusne skupine. Ta običajno vsebuje naslednje sklope: uvod in uvodne aktivnosti, opredelitev osnovnih pravil ali vodil za izvedbo, kratko diskusijo na podlagi vprašanj in odgovorov, posebne aktivnosti ali vaje in navodila za obravnavo občutljivih tematik. V sklopu razprave sodelujočim postavlja serije odprtih vprašanj. Pri udeležencih uporabi isti nabor bolj ali manj standardnih vprašanj, na katera vsak izmed sodelujočih odgovori (Berg, 2007, str. 155–156). Če je fokusna skupina primerno vodena, postane izjemno dinamična, saj interakcije med udeleženci spodbudijo diskusijo, v kateri se sodelujoči odzovejo na mnenja drugih sodelujočih. Na ta način se lahko zbere več idej, tem, odkrije se več težav in najde več rešitev (Berg, 2007, str. 146). S pomočjo fokusne skupine raziskovalec skozi razpravo spoznava zavestne, delno zavestne in podzavestne psihološke in sociokulturne lastnosti in procese med različnimi skupinami (Berg, 2007, str. 145).

4.1.1 Analiza vsebine

Pri analizi fokusnih skupin bom sledila modelu Milesa in Hubermana (1994, str. 10–12), ki sta analizo kvalitativnih podatkov razčlenila na tri sočasne tokove. Model tokov je prikazan na sliki 11 in vsebuje tri sestavine: krčenje podatkov, prikazovanje podatkov in oris zaključkov s preverjanjem. Krčenje podatkov je proces izbora, osredotočenja, poenostavitve in preoblikovanja podatkov. V tem koraku podatke prepisemo. Krčenje podatkov se izvaja med zbiranjem podatkov in tudi pred tem, ko se raziskovalec odloča, katere konceptualne okvirje, primere, raziskovalna vprašanja in pristop izbire podatkov bo izbral. Na tej stopnji raziskovalec piše povzetke, kodira, preverja temo in si zapisuje opomnike. Pomemben korak v procesu krčenja podatkov je kodiranje, ko se raziskovalec odloča, kateri podatki se razlikujejo in združujejo. Kode so oznake ali kategorije, s katerimi raziskovalec označi splošno značilnost ali posebnost med podatki. Koda opozarja na podobnosti v podatkovnem nizu (Gibson & Brown, 2009, str. 130). Z njihovo pomočjo raziskovalec hitreje poišče in poveže segmente, ki so povezani z določenim raziskovalnim vprašanjem, hipotezo, konstruktom ali temo (Miles & Huberman, 1994, str. 57–57). Kode se lahko določijo pred začetkom zbiranja podatkov – to so *a priori* kode – ali skozi raziskavo – to so empirične kode (Gibson & Brown, 2009, str. 130).

Slika 11: Sestavine analize podatkov: model tokov



Vir: Miles & Huberman (1994, str. 10, slika 1.3).

V procesu prikazovanja podatkov se organizirano in strnjeno zberejo informacije, kar omogoča oris zaključkov in nadaljnje postopke. Prikazovanje podatkov omogoča lažje razumevanje in raziskovalca vodi do odločitve, kako bo nadaljeval proces analize – ali bo glede na razumevanje zbranih podatkov nadaljeval analizo ali bo kako drugače ukrepal. Oblike prikaza podatkov so daljše besedilo, matrice, slike, razpredelnice in mreže. Daljše besedilo je lahko nepregledno, nepraktično in pomanjkljivo strukturirano, zato so lahko drugi prikazi primernejši, če raziskovalec želi organizirano prikazati podatke (Miles & Huberman, 1994, str. 11–12).

Tretji tok v analizi podatkov je oris zaključkov s preverjanjem, ki se začne odvijati z začetkom zbiranja podatkov. Raziskovalec ugotavlja povezave in vzorce, razlaga, predlaga s tem, ko želi ugotoviti, kaj stvari pomenijo. Pri tem je pomembno, da je odprt in skeptičen pri oblikovanju zaključkov. Ti so sprva ohlapni ter kasneje jasni in trdni. V tem procesu je treba preverjati zaključke, kar zajema lastno preverjanje ali pomoč drugih oseb iz okolja. Ker preverjanje zaključkov lahko raziskovalca vodi do zbiranja novih podatkov, je proces lahko ciklični. Možno je različno oblikovanje ciklov med različnimi tokovi v procesu analize in zbiranja podatkov (Miles & Huberman, 1994, str. 11–12).

4.1.2 Predstavitev udeležencev fokusnih skupin

Magistrsko delo je zasnovano na primerjavi outlet in tradicionalnega prodajnega formata, zato sem v fokusne skupine vključila izključno udeležence, ki imajo izkušnje z nakupovanjem v obeh obravnavanih prodajnih formatih. Da bi dobila dve homogeni skupini, sem v prvo skupino povabila udeležence, ki so zaposleni in stari nad 45 let, v drugo skupino pa sem povabila zaposlene v starosti do 35 let.

4.1.2.1 Predstavitev skupine »Mlajši zaposleni«

Članom skupine je skupno, da so stari od 27 do 35 let in so se pred tremi do petimi leti zaposlili in se finančno osamosvojili. Vsi so v zadnjih treh letih rešili svojo stanovanjsko problematiko z načinom, da so s pomočjo kredita kupili lastniško stanovanje ali sklenili pogodbo za dolgoročni najem stanovanja. Večino dohodka namenijo za kredite, najemnine, financiranje avtomobila in druge življenjsko potrebne dobrine. Nihče v skupini nima otrok, niti finančno ne skrbi za druge družinske člane. Vsi člani skupine imajo dokončano najmanj prvo bolonjsko stopnjo visokošolske izobrazbe.

4.1.2.2 Predstavitev skupine »Starejši zaposleni«

V drugi skupini so udeleženci, ki so zaposleni in starejši od 45 let. Vsi imajo že finančno neodvisne otroke. Trenutno nimajo večjih investicij, niti jih ne načrtujejo v prihodnosti. Večino dohodka porabijo zase oziroma presežek namenijo varčevanju za obdobje po upokojitvi.

4.1.3 Predstavitev poteka fokusne skupine

Fokusna skupina »Mlajši zaposleni« je potekala 9. 12. 2018 ob 19. uri in je trajala 55 minut, fokusna skupina »Starejši zaposleni« je potekala 5. 12. 2018 in je trajala eno uro in sedem minut. V vsako fokusno skupino je bilo povabljenih sedem oseb. Prve fokusne skupine se je udeležilo vseh sedem povabljenih, v drugi je ena oseba odpovedala sodelovanje na dan fokusne skupine, zato je v njej sodelovalo šest oseb. V uvodu sem udeležencem razložila

namen fokusne skupine in definicijo obeh obravnavanih prodajnih formatov ter jim predstavila navodila sodelovanja. Nato so sledila vprašanja, ki so bila razvrščena v tri vsebinske sklope, in sicer vprašanja o izbiri prodajnega formata pri nakupovanju oblačil, razlike med prodajnima formatoma in razlike med oblačili.

Pri prvem vsebinskem sklopu vprašanj so udeleženci govorili o razlogih, ki jih pripeljejo do odločitve, da se odločijo za tradicionalni oziroma outlet prodajni format. Svojo odločitev so utemeljili glede na čas, ki ga imajo na voljo, nujnost nakupa, povezane dogodke, kot je na primer potovanje. Sledil je sklop vprašanj o razlikah med obravnavanima prodajnima formatoma, kjer so udeleženci ocenjevali vzdušje, ponudbo, storitve, ki jih prodajalne nudijo ob nakupu, in ustrežljivost prodajnega osebja. V tretjem sklopu so sledila vprašanja v povezavi z oblačili, kjer so udeleženci razpravljali o kakovosti oblačil v obeh prodajnih formatih, o vplivu referenčne cene in popusta na nakup in blagovnih znamkah.

Skozi pogovor z udeleženci sem spoznala njihove nakupovalne navade oblačil, modno ozaveščenost in želje po nakupovanju in nošenju modnih kosov oblačil in njihov življenjski stil. V obeh skupinah sem opazila bolj dominantne člane, ki so nemudoma odgovorili na vprašanje, nato odvzemali besedo drugim, jih dopolnjevali, ter člane, ki jih je bilo treba spodbujati, da so se vključili v razpravo.

4.2 Analiza pogovorov v fokusnih skupinah

V nadaljevanju predstavljam rezultate pogovorov obeh fokusnih skupin. Pri vsakem vprašanju sem analizirala mnenja obeh skupin, ker sem želela ugotoviti, kje se mnenja ujemajo in kje razhajajo. Nato sem podala odgovor na raziskovalno vprašanje.

4.2.1 Dejavniki, ki vplivajo na izbiro prodajnega formata trgovine z oblačili

Najprej me je zanimalo, kateri so ključni razlogi pri izbiri prodajnega formata za nakup oblačil, torej iz katerih razlogov se udeleženci fokusnih skupin odločajo za nakup oblačil v outlet prodajnem formatu in iz katerih razlogov obiščejo tradicionalni prodajni format. »Mlajši zaposleni« se v outlet prodajni format odpravijo zaradi znižanih cen izdelkov, kar jim omogoči nakup kosov oblačil dražjih blagovnih znamk, ter zaradi pestre ponudbe. Obiščejo ga, ko potrebujejo več oblačil oziroma ko kupujejo nekaj, kar je v tradicionalni trgovini občutno dražje. Za nakup več kosov oblačil se odločijo predvsem zaradi zaposlitve in nakupa oblačil, ki so primerna za delovno mesto, kar je izpostavil tudi Udeleženec 6: »Ali pa če imaš kakšno situacijo, da greš v novo službo, pa da rabiš veliko stvari. Če pa rabiš recimo eno trenirko, pa greš v najbližjo trgovino.« To je tudi mnenje skupine »Mlajši zaposleni«, saj se za nakup manj kosov oblačil ali cenejših oblačil odpravijo v tradicionalni prodajni format. Tradicionalni prodajni format obiščejo tudi, ko nekaj potrebujejo takoj oziroma v kratkem času. »Starejši zaposleni« outlet običajno obiščejo, ko so iz drugih razlogov v njegovi bližini. Temu pritrjuje Udeleženka 2: »Jaz rada izberem outlet, če se

vozim mimo in rečem, obvezno ustavi, gremo pogledat, če je kaj. Nikoli ne veš. Lahko bo zanimivo.« V redkih primerih, ko je outlet prodajni format v bližini njihovega doma, ga obiščejo namensko. Vsem udeležencem skupine »Starejši zaposleni« je tradicionalni prodajni format prva in najpogostejša izbira, ko se odločijo za nakup oblačil.

Nato me je zanimalo, ali je obisk prodajnega formata povezan s potovanji. Obe skupini sta pritrdili, da outlet obiščeta v sklopu potovanj, le da je pri skupini »Starejši zaposleni« obisk tega pogosto nenačrtovan in sekundarnega pomena. »Mlajši zaposleni« se za obisk outleta odločijo namensko, kar tudi načrtujejo, preden se odpravijo na potovanje. Nekateri izmed udeležencev mlajše skupine se primarno odločijo za obisk outleta in ga nato povežejo z izletom, kar je dejala tudi Udeleženka 4: »Je pa outlet tudi super priložnost za izlet.«

Skupina »Starejši zaposleni« outlet prodajnega formata ne obiskuje namensko, zato sem vprašanje: »Ali čutite razočaranje, če ničesar ne kupite v outletu?« zastavila le skupini »Mlajši zaposleni«. Ti menijo, da čutijo razočaranje, če ne najdejo ničesar primerne za nakup, ko se namensko odpravijo v outlet. Dodajajo, da tedaj čutijo večjo potrebo po nakupovanju, da s tem opravičijo stroške poti do trgovine. Udeleženec 7 je to težnjo po nakupovanju opisal z naslednjimi besedami: »Mislim, da si pod pritiskom, če se načrtno odpraviš v outlet, ker recimo nekaj moraš kupiti, potem pa ni nič takega, kar iščeš. Seveda si potem pod pritiskom, ker ko greš v center v Emporium, te to nič ne stane, če pa greš v outlet, to takoj 40 evrov nanese. Pa če nič ne kupiš, je to kar izguba. Vsaj jaz potem gledam, da pa vsej neki najdem, ali majčko, ali pas, samo da je.«

Na vprašanje, ali v outlet prodajnem formatu nakupujejo druge blagovne znamke kot v tradicionalnem prodajnem formatu, so »Mlajši zaposleni« večinoma odgovorili pritrdilno ter razložili, da je to povezano s tem, da si v outlet prodajnem formatu lahko privoščijo blagovne znamke, ki so jim v tradicionalnem prodajnem formatu nedosegljive. V skupini »Starejši zaposleni« so mnenja različna. Tisti udeleženci, ki jim dohodek omogoča, da v tradicionalni trgovini kupijo zelene blagovne znamke, v outlet prodajnem formatu kupijo iste blagovne znamke, z razliko, da tam kupijo več kosov. Ostali člani skupine v outlet prodajnem formatu posegajo po drugih blagovnih znamkah kot v tradicionalni trgovini, saj si jih, podobno kot »Mlajši zaposleni«, tam lahko privoščijo.

V nadaljevanju me je zanimalo, kakšne občutke imajo v povezavi z nakupovanjem v outlet in tradicionalnem prodajnem formatu. »Mlajši zaposleni« so bili enotnega mnenja, da so izdelki v outlet trgovinah neurejeno in nepregledno izpostavljeni, kar skupaj z gnečo obiskovalcev vpliva na neprijetno počutje. Skozi nadaljnji pogovor so ugotovili, da to ni pravilo, saj obstajajo urejeni outleti in neurejene tradicionalne trgovine. »Starejše zaposlene« v outletu odbijata vonj in gneča nakupovalcev, zato jim nakupovanje ni prijetna izkušnja. V tradicionalnem prodajnem formatu se običajno počutijo bolj prijetno, predvsem zaradi ustrežljivega prodajnega osebja.

Na podlagi opravljenih fokusnih skupin ugotavljam, da imajo »Mlajši zaposleni« in »Starejši zaposleni« različne nakupovalne navade, ki se odražajo tudi v različnem odnosu do outlet prodajnega formata, zato bom na prvo raziskovalno vprašanje o tem, kateri dejavniki vplivajo na izbiro prodajnega formata trgovine z oblačili, podala dva odgovora. »Starejši zaposleni« outlet prodajni format običajno obiskujejo nenamensko, ko so iz drugih razlogov v njihovi okolici. Običajno outlet trgovino obiščejo v sklopu potovanja, vendar so destinacija in znamenitosti na destinaciji glavni razlog potovanja. Outlet trgovine obiskujejo tudi, ko so službeno v bližini outlet trgovine in svoj prosti čas izkoristijo tudi za nakupovanje. Nekateri udeleženci fokusne skupine so dejali, da outlet trgovine obiskujejo namensko, vendar le tiste, ki so blizu doma.

V skupini »Mlajši zaposleni« udeleženci outlet trgovine večinoma obiskujejo namensko, predvsem ko načrtujejo večje nakupe ali nakup dražjih kosov oblačil, kot je na primer moška obleka. Na odločitev o izbiri prodajnega formata v veliki meri vpliva cena. Med razlogi so navedli tudi blagovne znamke, ki jih ni na slovenskem trgu in jih ponujajo v bližnjih outlet nakupovalnih središčih. Poleg tega kot razlog za obisk navajajo, da je več trgovin in več blagovnih znamk na enem območju. Poleg tega mladi outlet trgovine obiščejo tudi v sklopu potovanja.

4.2.2 Ključne razlike med outlet in tradicionalnim prodajnim formatom z vidika porabnika

Na začetku drugega sklopa vprašanj sem zastavila vprašanje o razlikah, ki jih zaznavajo med obema obravnavanimi prodajnim formatoma. »Mlajši zaposleni« menijo, da so razlike med prodajnim formatoma v ustrežljivosti prodajnega osebja, vzdušju in fizičnih elementih v prostoru. Menijo, da v outlet prodajnem formatu prodajno osebje ni ustrežljivo, trgovine imajo neprijeten vonj, izdelki so nepregledno zloženi in prostor je skromno opremljen, saj ni dekorativnih elementov. Za tradicionalne trgovine menijo, da so bolj čiste, prostorne, izdelki so skrbno zloženi in skupaj dopolnjujejo posamezne videze. Mnenje »Starejših zaposlenih« glede razlik med obema prodajnim formatoma je enako kot pri »Mlajših zaposlenih«. Pri tradicionalnem prodajnem formatu dodajajo, da so te trgovine svetlejše, lepše opremljene in nudijo višjo raven storitev. Razliko med prodajnim formatoma je Udeleženka 6 opisala: »Bolj svetlo je, pa bolj prijetno v teh navadnih. Pa rože imajo, pa kakšno sliko. Skratka prostor je bolj bogato opremljen. Ni samo prazna soba, kamor dajo regale pa police, ampak to sobo tudi naredijo posebno. Dočim bi pa rekla, da v outletu naredijo vse lepo od zunaj, ko pa prideš noter, je pa nekak vse isto. Bele stene, pa zelo neosebno.« Obe skupini menita, da imajo nekatere trgovine v outlet prodajnem formatu vonj po starem tekstilu, kar jim da občutek, da so izdelki stari in neprimerno skladiščeni. Vonj je tudi ključni element, ki jih v primeru, da je neprijeten, odvrne od nakupovanja. Razlike zaznavajo tudi v izpostavitvi izdelkov, saj menijo da so ti v tradicionalnih trgovinah urejeno zloženi, izpostavljeni na lepšem pohištvi in v okolju komplementarnih izdelkov, s katerimi sestavijo določen videz.

Na vprašanje, kako ocenjujejo ponudbo v obeh obravnavanih prodajnih formatih, so »Mlajši zaposleni« odgovorili, da v outletu nimajo na voljo vseh konfekcijskih števil, da ostanejo nezanimivi kosi oblačil in da kakovost izdelkov ocenjujejo kot slabšo. Pri tem dodajajo, da je ponudba blagovnih znamk znotraj nakupovalnih središč običajno pestra. »Starejši zaposleni« so podobnega mnenja glede raznolikosti ponudbe in razpoložljivosti izdelkov kot »Mlajši zaposleni«, vendar ne navajajo slabše kakovosti izdelkov.

Nato je sledilo vprašanje o ustrežljivosti prodajnega osebja. »Mlajši zaposleni« menijo, da v outlet prodajnem formatu, z nekaterimi izjemami, prodajalci ne nudijo storitev svetovanja ter pomoči pri iskanju in izbiri izdelkov, kar povezujejo z večjim številom obiskovalcev. Poleg tega menijo, da je v tradicionalnem prodajnem formatu zaposlenih več oseb, ki opravljajo različne naloge, medtem ko so v outlet trgovinah kadrovske podhranjeni, zato zaposleni svoj čas večinoma namenijo delu za blagajno in zlaganju izdelkov. Zato Udeleženec 6 pravi, da se mora v outletu sam znajti. Pomoči prodajalcev pogosto niti ne pričakujejo, saj kot pravi Udeleženka 2, v primeru večjih popustov in s tem povečanega obiska prodajalne, nimajo časa biti ustrežljivi. »Mlajši zaposleni« so bolj razumevajoči do prodajnega osebja v outlet trgovinah in jih ne moti, da so prepuščeni sami sebi, saj to sprejmejo kot del nakupovanja v tem prodajnem formatu. »Starejšim zaposlenim« je pomembnejše, da jim prodajno osebje svetuje in jim je na razpolago, kar v nekaterih outlet trgovinah tudi zaznavajo. Vseeno večjo ustrežljivost prodajnega osebja zaznavajo v tradicionalnem prodajnem formatu, saj tam stilsko svetujejo, prinašajo oblačila v kabino in so pri tem bolj prijazni. Skupina »Mlajših zaposlenih« tradicionalnemu prodajnemu formatu pripisuje višjo stopnjo ustrežljivosti prodajnega osebja kot v outlet prodajnem formatu, vendar si pri nakupu dražjih kosov oblačil (na primer oblek za posebno priložnost) želijo več stilskega svetovanja. Opažajo, da usposobljeni prodajalci znajo svetovati pri izbiri in podati informacije o negi oblačil, medtem ko zaposleni študenti tega znanja nimajo. Obe skupini menita, da je obseg storitev odvisen od posamezne trgovine, saj obstajajo tudi boljše outlet trgovine, v katerih je nabor storitev primerljiv storitvam v tradicionalni trgovini.

Iz pridobljenih mnenj udeležencev fokusnih skupin lahko odgovorim na drugo raziskovalno vprašanje o ključnih razlikah med outlet in tradicionalnim prodajnim formatom z vidika porabnika. Obe skupini zaznavata razlike v prodajnem ambientu in storitvah, ki jih nudi prodajno osebje. Pri tem so si enotni pri razlikah v prodajnem ambientu, saj zaznavajo, da je ta prijetnejši v tradicionalnem prodajnem formatu. Zaznavajo, da imajo trgovine tega formata prijetnejši vonj, so bolj svetle, čiste, prostorne in z okusom urejene, v njih so rože in drugi elementi, ki poživijo prostor. Tak prodajni prostor jim nudi udobje in vpliva na njihovo dobro počutje. Obe skupini opažata, da je razlika v prodajnem osebju. To razliko delita na odnos prodajnega osebja, njihove naloge in storitve, ki jih prodajno osebje nudi v sklopu nakupnega procesa. Odnos prodajnega osebja opažata kot prijetnejši v tradicionalnih trgovinah, kjer prodajno osebje ob vstopu v trgovino pozdravi obiskovalca, je ob tem vljudno in prijetno ter jim pri nakupovanju in izbiri oblačil svetuje.

4.2.3 Razlike med izdelki, kupljenimi v outlet prodajnem formatu, in izdelki, kupljenimi v tradicionalnim prodajnim formatom

V tretjem sklopu vprašanj sem udeležencem fokusnih skupin zastavila vprašanje o razlikah med izdelki, kupljenimi v outlet prodajnem formatu in tradicionalnem prodajnem formatu. »Mlajši zaposleni« menijo, da je kakovost oblačil odvisna od outleta in države, v kateri je outlet. Poznajo outlet trgovine, v katerih so visoka cenovna znižanja, kjer je slabše poskrbljeno za oblačila. Slabša kakovost se po njihovem mnenju odraža v obnašanju oblačil po nakupu, saj kot pravi Udeleženec 2: »Zelo hitro se stvari iz outleta razvlečejo«. Slabe izkušnje imajo predvsem z ameriškimi outleti, kjer so izdelki slabše kakovosti, vendar je višina popusta odločilni dejavnik za nakup. Če nakupujejo v outlet trgovinah višjega cenovnega razreda, so oblačila temu primerna, zato ne opažajo razhajanj v kakovosti tudi skozi daljše časovno obdobje nošenja oblačila. »Starejši zaposleni« menijo, da v outlet trgovini za enako vsoto denarja kupijo boljše stvari. Pri izbiri outlet trgovin ohranjajo raven kakovosti izdelkov, zato njihovi nakupi vsebujejo kakovostne izdelke. Kljub temu se lahko zgodi, da kateri od izdelkov ne dosega standarda kakovosti, vendar menijo, da so to izjeme, ki se lahko zgodijo tudi z blagom, kupljenim v tradicionalnem prodajnem formatu. Poleg tega menijo, da kakovost oblačil v outletu ne more biti slabša, saj oblačila pridejo iz tradicionalnih trgovin. Tudi glede nege in videza oblačil menijo, da so oblačila primerljiva v obeh prodajnih formatih. Opažajo, da so izdelki umazani zaradi sledi ličil tudi v tradicionalnem prodajnem formatu.

Sledilo je vprašanje: »V kolikšni meri znižana outlet cena vpliva na odločitev o nakupu?«, na katero sta skupini podali različno mnenje. »Mlajši zaposleni« menijo, da cena vpliva na njihov nakup, zaradi česar se ne odločajo racionalno in kupijo stvari, ki jih kasneje ne uporabijo. Udeleženec 1 je rekel: »Če je visok popust, te to kar malo prisili, da kupiš, pa tudi če tega ne rabiš, pač kupiš na zalogo.« Udeleženka 5 opaža, da v outletu določene izdelke kupi samo zato, ker imajo popust, saj jih, če bi se prodajali po redni ceni, zagotovo ne bi kupila. »Starejši zaposleni« so drugačnega mnenja, saj člani skupine že imajo zadostno število kosov oblačil in svojo garderobo le dopolnjujejo s kosi, ki so jim vseč ali jih potrebujejo. Udeleženka 4 meni, da ne bo kupila nekaj samo zato, ker je poceni, ampak mora imeti to oblačilo tudi druge kakovosti.

Na vprašanje o verodostojnosti referenčne cene, to je cene, s katero se primerja znižana cena, sta skupini podali različni mnenji. »Mlajši zaposleni« v referenčno ceno verjamejo, »Starejši zaposleni« vanjo ne verjamejo, niti v outletu niti v tradicionalni trgovini. Razlika med udeleženci skupine »Starejši zaposleni« je, da nekateri kljub temu računajo prihranek, medtem ko pri drugih referenčna cena nima vpliva na nakup.

Nato sem zastavila vprašanje o tem, koliko jim pomeni, da nosijo oblačila poznanih blagovnih znamk. »Mlajši zaposleni« in »Starejši zaposleni« so odgovorili, da posegajo po izbranih blagovnih znamkah, saj jim predstavljajo kakovost in nakazujejo na stil, zato

vnaprej vedo, kaj od njih lahko pričakujejo. Blagovna znamka jim ne pomeni statusnega simbola, kupujejo jih zgolj zaradi kakovosti in stila.

V nadaljevanju sem vprašala po mnenju glede izdelkov, narejenih izključno za outlet prodajni format. Obe skupini sta bili presenečeni nad dejstvom, da nekatere blagovne znamke proizvajajo posebne linije oblačil, ki jih ponudijo izključno v outlet prodajnem formatu. Kljub nekaterim prvotnim pomislekom in občutku zavajanja sta na koncu obe skupini menili, da jih to, če do zdaj nista občutili razlik med izdelki v outletu in tradicionalnim prodajnim formatom iste blagovne znamke, ne moti. Poleg tega verjamejo, da si blagovna znamka, ki je poznana po kakovosti in dizajnu svojih izdelkov, te podobe ne bo uničila z manj kakovostnimi linijami oblačil. Končna ugotovitev »Mlajših zaposlenih« je, da če proizvajalec določene blagovne znamke posebno linijo nameni za outlet prodajni format, ti izdelki niso bili nošeni v predhodni sezoni, zato jim to bolj odgovarja.

Na zadnje vprašanje o tem, kako pojavljanje blagovne znamke v outlet in tradicionalnem prodajnem formatu vpliva na nadaljnje nakupe te iste blagovne znamke, so »Mlajši zaposleni« odgovorili, da povečajo nakupe te blagovne znamke v outlet prodajnem formatu. Pri »Starejših zaposlenih« pojavljanje določene blagovne znamke v obeh prodajnih formatih ne vpliva na spremembo odločitev pri nadaljnjih nakupih te blagovne znamke.

Na tretje raziskovalno vprašanje o tem, kako porabniki primerjajo izdelke, kupljene v outlet prodajnem formatu, z izdelki, kupljenimi v tradicionalnem prodajnem formatu, sta skupini podali različno mnenje. »Mlajši zaposleni« zaznavajo nižjo kakovost oblačil v outlet prodajnem formatu, vendar menijo, da se kakovost oblačil razlikuje med outleti in državami, v katerih je outlet. »Mlajši zaposleni« posegajo po znanih blagovnih znamkah, vendar je eden od glavnih odločilnih dejavnikov cena, zato pogosto kupujejo izdelke, ki imajo dodaten popust na že znižano outlet ceno. »Starejši zaposleni« ne zaznavajo razlik v kakovosti, verjetno zato, ker se za nakup ne odločajo na podlagi nizke cene, ampak preverijo, da izbrani kos oblačila ustreza njihovim željam in zahtevam po kakovosti. Nobena skupina ne zaznava, da so na policah outlet trgovin izdelki, ki so narejeni izključno za ta prodajni format, vendar menijo, da so se vsi izdelki pred dostavo v outlet prodajalno v tradicionalnem prodajnem formatu.

4.2.4 Razlike v odnosu do outlet prodajnega formata med »Mlajšimi zaposlenimi« in »Starejšimi zaposlenimi«

Pri prvem raziskovalnem vprašanju sem ugotovila, da »Mlajši zaposleni« outlet prodajni format obiščejo z namenom, ki izvira predvsem iz naslova cene, medtem ko »Starejši zaposleni« outlet obiskujejo nenamensko, ko so primarno iz drugih razlogov v njegovi bližini.

»Starejši zaposleni« v outlet prodajnem formatu nakupujejo bolj racionalno, saj izdelek kupijo, če ga potrebujejo in si ga želijo, zaradi tega, ker jim je všeč. Cena zanje ne predstavlja

odločitvenega dejavnika. To podprejo s trditvami, da so se z leti naučili racionalno nakupovati in da si lastijo že dovolj oblačil, zato dodatni kos kupijo po tehtnem premisleku. »Mlajši zaposleni« izdelke v outlet trgovini pogosto kupijo samo zato, ker so znižani, kar je izkušnja vseh udeležencev znotraj skupine. Ta skupina ima doma vsaj en kos oblačila, ki so ga kupili v outletu in ga še vedno niso nosili. To dejanje opravičujejo s tem, da kupujejo na zalogo, saj dvomijo, da bodo imeli v bližnji prihodnosti možnost nakupa po tako znižani ceni. Poleg tega z nakupom več izdelkov opravičijo strošek poti do outlet prodajnega središča.

»Starejšim zaposlenim« je pomembno, da jim prodajno osebje nudi pomoč pri iskanju oblačil. »Mlajšim zaposlenim« ni pomembno, ali jim nekdo pomaga poiskati oblačila, saj menijo, da tega niti ne morejo pričakovati v trgovini, kjer so nižje cene oziroma višji popust. Vseeno povedo, da jim je pomoč pri izbiri oblačil prednost in je potrebna v boljših tradicionalnih trgovinah.

»Mlajši zaposleni« zaznavajo, da je v outlet prodajnem formatu večja ponudba, iz česar lahko sklepam, da outlet cene naredijo mladim dostopne tudi tiste blagovne znamke, ki jim v tradicionalnih trgovinah niso, kar v njihovih očeh poveča obseg ponudbe oblačil, ki si jih lahko privoščijo. »Starejši zaposleni« menijo, da je ponudba v outlet trgovinah manjša, kar se odraža v pomanjkanju konfekcijskih številok in modelov.

Iz tega izhajam, da imajo »Mlajši zaposleni« bolj pozitiven odnos do outlet prodajnega formata in ga dojemajo kot primerljivo alternativo tradicionalnemu prodajnemu formatu. To se odraža v trditvi, da bi, če bi bili tradicionalna in outlet trgovina enako oddaljeni, izbrali zadnjo. »Starejši zaposleni« outlet prodajni format dojemajo kot dodatek tradicionalnemu, saj jim je tradicionalni prodajni format še vedno prva izbira, ko nakupujejo oblačila in obutev.

5 RAZPRAVA

V razpravi sem predstavila glavne ugotovitve raziskave, ki sem jih podala na podlagi kvalitativne raziskave, in jih primerjala z ugotovitvami predhodnih raziskav, ki so bile pridobljene s kvantitativno metodo. Na koncu poglavja sem podala omejitve in priporočila za nadaljnje raziskovanje nakupovanja v tradicionalnem in outlet prodajnem formatu.

5.1 Glavne ugotovitve

V raziskavi je cenovno bolj občutljiva skupina »Mlajši zaposleni«, saj večino svojega dohodka nameni za postavitev svojih temeljev za življenje (nakup nepremičnine, avtomobila ipd.), zato za nakup oblačil poiščejo cenejše alternative. »Starejši zaposleni« imajo več razpoložljivega dohodka, zato večino oblačil in obutve kupijo v tradicionalnih trgovinah, v outlet trgovinah pa nakupujejo kakovostne izdelke, ki so pogosto priznanih blagovnih znamk

višjega cenovnega razreda. Outlet nakupovalna središča so sprva privabljala predvsem cenovno občutljive porabnike, kot so »Mladi zaposleni«, ki so želeli kupiti več za svoj denar. Kasneje so se začeli pojavljati porabniki, ki so dajali večji poudarek blagovnim znamkam, kar se povezuje s pripisovanjem večjega pomena kakovosti, vrednosti in statusu, kot temu pripisujejo »Starejši zaposleni« (Vignali, Rassici & Vignali, 2008, str. 24).

Cena je »Mlajšim zaposlenim« glavni razlog za obisk outlet trgovin, vendar je ta element pomemben tudi »Starejšim zaposlenim«. Večjo ponudbo v outlet trgovinah zaznavajo le »Mlajši zaposleni«. »Starejši zaposleni« menijo, da je ponudba boljša v tradicionalnem prodajnem formatu. Nobena od skupin ni izrecno navedla, da outlet obiskujejo iz rekreativnih razlogov, vendar bi to pripisala »Starejšim zaposlenim«, saj outlet trgovino obiščejo zato, da »malo pogledajo«. Da je cena glavni razlog za obisk outleta, potrjuje tudi teorija. Karande in Ganesh (2000, str. 35) sta z raziskavo ugotovila, da je najpogostejši razlog za obisk outleta cena (z nakupovanjem v outlet formatu prihranim, outlet nudi ugodne cene, ustrezno razmerje med ceno in vrednostjo in ugodne cene izdelkov priznanih blagovnih znamk). Sledijo razlogi, ki so povezani s ponudbo izdelkov, obiskovanjem outlet nakupovalnih središč iz rekreativnih razlogov, ter razlog prihranek časa in iskanje akcijskih ponudb. V raziskavi britanskih potrošnikov se je 70 % vprašanih opredelilo, da ima tradicionalni prodajni format dobro izbiro dobrin. Da je v outlet prodajnem formatu nižja cena, se strinja 57 % vprašanih ter enak odstotek meni, da ima outlet prodajni format dodatne vsebine prodajnega mesta (Vignali, Rassici & Vignali, 2008, str. 29).

»Mlajši zaposleni« in »Starejši zaposleni« outlet trgovine obiskujejo v sklopu potovanj in izletov, vendar je (predvsem pri drugi skupini) obisk outleta sekundarnega pomena, primarno so na območju zaradi turističnih znamenitosti. »Mlajši zaposleni« imajo izkušnje, da jim je bil na turistični destinaciji ponujen obisk outlet nakupovalnega središča. To povezavo sem zasledila tudi v teoriji, kjer je bilo zapisano, da porabniki združijo obisk turističnih znamenitosti in outlet nakupovalnega središča v sklopu potovanja, saj so outlet nakupovalna središča pogosto turistična destinacija (Coleman, 2006, str. 129). Levy in Weitz (2012) ocenjujeta, da outlet središča ustvarijo 50 % prometa iz naslova turističnih obiskovalcev, zato je večina outlet središč locirana v bližini turističnih znamenitosti.

»Mlajši zaposleni« in »Starejši zaposleni« opažajo, da imajo tradicionalne trgovine privlačnejše fizične lastnosti in so prijetnejše za nakupovanje. Oboji se strinjajo, da je obseg storitev večji v tradicionalni trgovini, kar najbolj zaznavajo predvsem »Starejši zaposleni«. Višje cene v tradicionalnem prodajnem formatu zaznava predvsem skupina »Mlajši zaposleni«. »Starejši zaposleni« se strinjajo, da imajo tradicionalne trgovine višjo ceno, vendar imajo tudi oni raznovrstne promocijske aktivnosti in cenovna znižanja skozi celo leto, zato se lahko ugoden nakup opravi tudi v tem prodajnem formatu. Mnenje fokusnih skupin sovpada s kvantitativno raziskavo, ki sta jo med novozelandskimi porabniki izvedla Shergill in Chen (2008, str. 90). Ta je pokazala, da porabniki pri tradicionalnem prodajnem formatu zaznavajo boljše, udobnejše in privlačnejše fizične lastnosti prodajnega mesta. Med fizične lastnosti sta umestila privlačnost prodajnega mesta, čistočo, prijetno vzdušje,

osvetlitev in odsotnost gneče. Porabniki menijo, da je prodajno okolje udobnejše in atmosfera prijetnejša. Raziskava je pokazala, da so storitve za stranke v tradicionalnem prodajnem formatu boljše. Storitve sta povezala s prodajnim osebjem, pri katerem sta proučevala ustrežljivost, številčnost, prijaznost, poznavanje prodajnih izdelkov in izvajanje pritiskov na stranke. Cene v tradicionalnem prodajnem formatu so višje, kar zaznavajo tudi porabniki. Cene in promocijske aktivnosti so se izkazale kot privlačnejše v outlet prodajnem formatu. Te sta raziskovala na podlagi prijaznejših cen, vrednosti, ki jo prejmejo za potrošen denar, privlačnosti popustov in jasni označitvi cen izdelkov.

Impulzivno nakupovanje zaradi znižane cene priznavajo »Mlajši zaposleni«, saj zaradi nižje cene izdelke kupijo na zalogo. Poleg tega z večjim nakupom opravičijo strošek poti do outlet trgovine, ko se v te odpravijo z namenom nakupovanja. Impulzivnih izdelkov, kupljenih v outlet prodajnem formatu, pogosto niti ne uporabljajo. »Mlajši zaposleni« določenih izdelkov po redni ceni ne bi nikoli kupili. Tudi v teoriji je zapisano, da porabniki pogosto impulzivno nakupujejo izdelke z znižano ceno (Liao, Shen & Chu, 2009, str. 274). V britanski raziskavi odločitvenih dejavnikov za nakup izdelkov v outlet trgovinah je 62 % vprašanih odgovorilo, da izdelka, kupljenega v outletu, ne bi nikoli kupili po polni ceni. Ko so jih vprašali, ali bi izdelek po polni ceni kupili v prihodnosti, jih je 60 % (od 62 %) odgovorilo, da izdelka ne bi kupili. Torej 37 % vseh vprašanih izdelka nikoli ne bi kupilo po polni ceni (Whyatt, 2008, str. 320).

»Mlajši zaposleni« in »Starejši zaposleni« menijo, da outlet prodajni format ne ogroža podobe blagovne znamke. »Mlajši zaposleni« navajajo, da je lahko outlet trgovina vstopna točka za nakupovanje določene blagovne znamke. Če imajo dobre izkušnje, bodo blagovno znamko nakupovali tudi v prihodnje. Vendar navajajo nasprotno možnost – če je blagovna znamka v obeh prodajnih formatih, se bodo najprej odpravili v outlet prodajni format (če bodo ocenili, da bodo s tem prihranili). Kljub temu teorija navaja, da znižanja in distribucija skozi prodajna mesta z nižjo zaznano podobo lahko oškodujejo podobo blagovne znamke (Yoo, Donthu & Lee, 2000, str. 206). V modni panogi sočasno znižanje cene primerljivega kosa oblačila v outlet trgovini in prodaja po redni ceni v tradicionalni trgovini lahko vodita do spremembe porabnikovega vrednotenja blagovne znamke (Vignali, Rassici & Vignali, 2008, str. 24). Prodaja skozi outlet prodajni format lahko ogrozi blagovno znamko, saj nižja raven storitev in nižja kakovost izdelkov vplivata na porabnikovo zaznavanje blagovne znamke in posledično zmanjšata potrošnjo blagovne znamke (Kirmani, Sood & Bridges, 1999, str. 99).

Tako »Mlajši zaposleni« kot tudi »Starejši zaposleni« niso vedeli, da nekatere blagovne znamke proizvajajo posebne linije oblačil izključno za outlet prodajni format. Ko so to izvedeli v sklopu fokusne skupine, so menili, da jim je to nemoteče, saj dvomijo, da bi blagovne znamke ponudile izdelke slabše kakovosti, kar bi lahko vplivalo na njihovo podobo. Razlog za takšno početje proizvajalcev je, da prodaja skozi dva različna prodajna formata lahko privede do kanibalizacije, ko porabniki zaradi nižjih cen zmanjšajo nakupe v tradicionalnem prodajnem formatu in jih preusmerijo v outlet prodajni format (Soysal &

Krishnamurthi, 2015, str. 2). Da bi se proizvajalci temu izognili, uporabljajo diferenciacije blaga. Nekatere blagovne znamke izdelujejo izdelke, ki so namenjeni izključno za outlet prodajni format. Približno 80 % izdelkov, ki jih Coach, Nordstorm in Saks prodajo v svojih outlet trgovinah, je izdelanih izključno za ta prodajni format (Geller & Wahba, 2010).

Karande in Ganesh (2000, str. 38) sta porabnike, ki nakupujejo v outlet prodajnem formatu, razdelila v tri skupine, in sicer na rekreativne obiskovalce, resne gospodarne obiskovalce in iskalce ugodnih nakupov, in na nakupovalce, ki čas porabijo za iskanje cenovnih znižanj. Rekreativnim nakupovalcem je primarno nakupovanje užitek, svoj prosti čas namenijo nakupovanju in so pozorni na oglaševanje. Ti obiskovalci so večinoma mlajši in vsesplošna podoba prodajnega mesta jim je pomembno odločitveno merilo za obisk. Resni gospodarni obiskovalci so seznanjeni z vsemi alternativami, ki jih trg ponuja, in se na podlagi tega odločijo za nakup. Pomembno vlogo igrajo blagovne znamke, vendar kljub temu vstopajo v prodajalne njim še ne znanih blagovnih znamk. Skupno število prodajaln v nakupovalnem središču zanje predstavlja odločitveno merilo. V to skupino se uvrščajo obiskovalci z relativno visokim dohodkom, ki so pripravljeni plačati več denarja za pot do outlet nakupovalnega središča. V tretjo skupino se uvrščajo obiskovalci, ki iščejo ugodne nakupe, s čim višjimi cenovnimi znižanji. Nakupovalna izkušnja jim ni toliko pomembna. Veliko pozornosti namenijo oglasom in blagovnim znamkam. Večinoma nakupujejo v prodajalnah, ki jih poznajo. Uvrščajo se med obiskovalce z relativno nizkim dohodkom. Odločitveni dejavniki za obisk outlet nakupovalnega središča so oddaljenost od doma, dostopnost in število trgovin v sklopu nakupovalnega središča.

Za »Starejše zaposlene« menim, da se uvrščajo med rekreativne obiskovalce, saj nakupujejo v okoliščinah, ki so jim prijetne, kjer se dobro počutijo. Splošna podoba prodajnega mesta jim je pomembnejša od nižjih cen dobrin oziroma prihranka denarja. Poleg tega kažejo lastnosti resnih gospodarnih obiskovalcev, saj nakupujejo bolj preudarno in posegajo po blagovnih znamkah, ki jim predstavljajo kakovost. »Mlajši zaposleni« se zaradi nižjega razpoložljivega dohodka, ki ga namenijo za nakup oblačil, uvrščajo v skupino iskalcev, ki čas porabi za iskanje cenovnih znižanj. To je skupina, ki se namensko odpravi v outlet in več časa nameni nakupovanju, kar je potrebno, če se v večje outlet nakupovalno središče odpravijo iz Osrednje Slovenije. Glavni razlog za obisk jim predstavlja znižana cena. Nakupujejo tudi, če fizične lastnosti in vzdušje ne ustrezajo njihovim željam. Delno se tudi oni uvrščajo med gospodarne obiskovalce, predvsem zato, ker so seznanjeni z alternativami, poznajo trg in se na podlagi tega odločijo, ali je pot do outlet prodajnega središča opravičljiva s finančnega vidika.

5.2 Omejitve

Izbira raziskovalne metode s seboj prinaša določene omejitve. Kvalitativna raziskava na podlagi fokusne skupine zajema manjše število udeležencev, zato ugotovitev ne moremo posploševati. Udeleženci fokusne skupine morajo biti dober in zanesljiv vir informacij. Pri

izbiri udeležencev sem postavila pogoj, da imajo izkušnje z nakupovanjem v obeh obravnavanih prodajnih formatih, saj le tako lahko podajo svoje mnenje in izkušnje. Vendar se je med pogovorom izkazalo, da ima ena izmed udeleženk v skupini »Starejši zaposleni« poleg nakupovanja v tradicionalni trgovini izkušnje z nakupovanjem le v eni outlet trgovini v Ljubljani, kar je vodilo v to, da je podala zelo kratke odgovore brez poglobljene vsebine. Pri izvedbi fokusne skupine se je pokazalo, da so nekateri člani dominirali, druge je bilo treba opominjati, da so izrazili svoje mnenje. Če bi naredila poglobljen, srednje strukturiran individualni intervju, bi verjetno pridobila bolj poglobljena mnenja vseh sodelujočih.

Druga omejitev je, da podobna raziskava v Sloveniji še ni bila izvedena, zato ni bilo na voljo sekundarnih podatkov s tega področja. Zato sem ugotovitve fokusnih skupin primerjala s kvantitativnimi raziskavami, ki so bile narejene med britanskimi, novozelandskimi in ameriški porabniki. To prinaša pomanjkljivosti, saj v Sloveniji nimamo outlet nakupovalnih središč, kot jih poznajo v tujini, zato je obiske treba predhodno načrtovati oziroma jih združiti s primarnima namenoma poti v tujino. Menim, da bi bili rezultati, če bi Slovenija imela outlet nakupovalna središča, drugačni in tudi bolj primerljivi z rezultati tujih raziskav.

V raziskavi sem se omejila na fizične trgovine outlet in tradicionalnega prodajnega formata, vendar obstajajo tudi spletne trgovine obeh prodajnih formatov. V nadaljevanju navajam predloge za nadaljnje raziskovanje, da bi lahko še bolje spoznali vedenje slovenskih porabnikov pri nakupovanju v outlet prodajnem formatu.

5.3 Priporočila za nadaljnje raziskovanje

Nakupovanje v outlet prodajnem formatu z vidika porabnika v Sloveniji še ni raziskano. Ker se slovenski trg še razvija in postopoma pridobiva svetovno znane blagovne znamke, menim, da bo v prihodnosti na našem ozemlju tudi outlet nakupovalno središče, kot jih poznamo iz tujine. Zato predlagam nabor določenih tem za raziskovanje, ki bi lahko koristile potencialnim investitorjem, da bi se približali našim porabnikom ter lastnikom tradicionalnih trgovin, da bi obdržali svoje stranke. Poleg tega predlagam, da se naslednje raziskave izvedejo s pomočjo kvantitativnih raziskovalnih metod na prodajnih mestih oziroma na površinah prodajnih središč obeh prodajnih formatov, ko so vtisi sveži. Predlagam tudi kvantitativno raziskavo na večjem in reprezentativnem vzorcu, kar bi omogočilo posplošitev izsledkov raziskave na celotno populacijo.

Da bi lahko čim boljše spoznali outlet prodajni format, predlagam naslednje raziskave:

- Raziskovanje porabnikovih pričakovanj od outlet prodajnega formata pred vstopom v outlet trgovino ali nakupovalno središče ter primerjava z njegovimi izkušnjami, ki jih doživi na prodajnem mestu ob njegovem odhodu;
- Raziskava o izbiri prodajnega formata glede na demografske dejavnike, kot so starost, mesečni dohodek, izobrazba in spol;

- Zaznavanje različnih tipov trgovin znotraj outlet prodajnega formata: nakupovalna središča, tovarniške trgovine, samostojne trgovine;
- Spletna prodaja postaja vedno pomembnejša, še posebej med mladimi. V primeru spletnega nakupovanja lahko neposredno primerjamo outlet spletne trgovine (na primer theoutnet.com, lastcall.com) s spletnimi trgovinami, kjer prodajajo blago po rednih cenah. Ta primerjava izključuje lokacijo, ki pri porabniku igra pomembno vlogo, ko se odloča za obisk izbranega prodajnega formata;
- Raziskava, kako modna ozaveščenost posameznika vpliva na izbiro prodajnega formata

SKLEP

Outlet trgovine in nakupovalna središča postajajo vedno bolj priljubljeni, saj se vedno več porabnikov odloči svoj nakup opraviti v tem prodajnem formatu. Outlet nakupovalna središča poznamo v vseh sosednjih državah, zato so relativno dostopna slovenskim porabnikom. Poleg tega so običajno v bližini večjih turističnih znamenitosti, kar spodbuja njihov obisk, ko je porabnik na tem območju. Da lahko ugotovimo, ali outlet trgovine predstavljajo resno grožnjo tradicionalnim trgovinam, moramo proučiti porabnika in dejavnike, ki vplivajo na njegove odločitve pri izbiri prodajnega formata.

V raziskavi sem primerjala dve različni starostni skupini porabnikov, in sicer »Mlajše zaposlene« in »Starejše zaposlene«. Analiza je pokazala, da skupini podobno zaznavata razlike med obema obravnavanima prodajnima formatoma, vendar imata različne preference in nakupovalne navade.

»Mlajšim zaposlenim« in »Starejšim zaposlenim« je skupno, da oboji zaznavajo fizične in ambientalne razlike med outlet in tradicionalnim prodajnim formatom. Obema skupinama je prodajni ambient tradicionalnih trgovin prijetnejši. Tak prodajni prostor jim nudi udobje in vpliva na njihovo dobro počutje. Obe skupini opažata razlike v ustrežljivosti prodajnega osebja, saj v tradicionalnem prodajnem formatu pogosteje svetujejo in nudijo pomoč pri nakupovanju.

Glede izdelkov »Mlajši zaposleni« menijo, da so v določenih outlet trgovinah slabše kakovosti, medtem ko »Starejši zaposleni« menijo, da je kakovost oblačil v outlet prodajnem formatu primerljive kakovosti kot v tradicionalnem prodajnem formatu. Nobene skupine ne moti, da določene blagovne znamke proizvajajo linije oblačil izključno za outlet prodajni format. Ponudbo v outlet trgovinah »Mlajši zaposleni« ocenjujejo kot ustrezno, včasih tudi kot boljšo v primerjavi s tradicionalnimi trgovinami. »Starejši zaposleni« menijo, da je ponudba boljša v tradicionalnih trgovinah.

Razlike med skupinama so, da »Mlajši zaposleni« outlet prodajni format obiščejo z namenom, ko želijo opraviti večji nakup, medtem ko se »Starejši zaposleni« v outlet trgovino odpravijo, ko so iz drugih razlogov v njeni bližini. »Mlajši zaposleni« kupujejo bolj neracionalno, saj pogosto kupijo znižane izdelke, samo zato, ker so znižani, »Starejši

zaposleni« pa nakupujejo izključno izdelke, ki jih potrebujejo ali so jim všeč, cena pa jim ne predstavlja odločitvenega dejavnika. »Starejšim zaposlenim« je pomembno, da nakupujejo v prijetnem okolju, kjer jim prodajno osebje svetuje in nudi pomoč pri nakupovanju, mladi pa se na račun cene temu zavestno odpovejo.

Na podlagi prebrane literature in opravljenih pogovorov s fokusnima skupinama tržnikom proizvajalcev in tradicionalnih trgovcev priporočam, da so pozorni pri odločitvah glede postavitve in širjenja outlet trgovin in nakupovalnih središč. Če načrtujejo outlet prodajna središča, naj jih postavijo izven vsakodnevnega nakupovalnega okolja porabnikov. Predvsem »Mlajšim zaposlenim« je outlet prodajni format ustrezna alternativa nakupovanju v tradicionalnem prodajnem formatu in v nekaterih primerih prva destinacija, ko načrtujejo nakup. Če se outlet trgovina postavi preblizu tradicionalne trgovine, se lahko ogrozi poslovanje, posledice pa se dolgoročno lahko kažejo tudi pri spremembi podobe blagovne znamke. Poleg tega je treba sestavine trženjskega spleta prilagoditi posameznemu prodajnemu formatu, da se razlikujeta med seboj in ohranita vsak svojo bazo kupcev.

LITERATURA IN VIRI

1. Ailwaldi, K. L. & Keller, K. L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331–342.
2. Akhuan, N. M., Jamin, A. & Zamari, M. T. (2016). *Assessing the effect of shopping experiences in creating landmark shopping destination. Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*. Bandung: CRC Press.
3. Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (6 izd.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
4. Berg, B. L. (2007). *Qualitative methods for social sciences* (6 izd.). Boston: Pearson education.
5. Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9 izd.). Fort Worth (TX): Harcourt College Publishers.
6. Bosshart, D. (2006). *Cheap: the real cost of the global trend for bargains, discounts & customer choice*. London: Kogan Page.
7. Briles, G. (2012, 10. julij). *Outlets vs. Retail: The Winners Chart*. Pridobljeno 22. aprila 2017 iz <https://www.cheapism.com/outlets-vs-retail/>
8. Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
9. Castaldo, S., Grosso, M. & Premazzi, K. (2013). *Retail and Channel Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
10. Castelli, C. M. & Brun, A. (2010). Alignment of retail channels in the fashion supply chain: An empirical study of Italian fashion retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(1), 24–44.

11. Cigulini, R., Cozzi, M. & Perona, M. (2004). A new framework for supply chain management: conceptual model and empirical test. *International Journal of Production Management*, 24(1), 7–41.
12. Circular Fashion. (2015, 25. junij). *From planned obsolescence to circular thinking. Greenstrategy*. Pridobljeno 26. februarja 2017 iz <http://www.greenstrategy.se/from-planned-obsolescence-to-circular-thinking-2/>
13. Clear, J. (brez datuma). *The Diderot Effect: Why We Want Things We Don't Need — And What to Do About It*. Pridobljeno 3. marca 2017 iz <http://jamesclear.com/diderot-effect>
14. Clements, M. (2015, 9. september). Comfort Seekers? Fashion Apparel Retail Expert Identifies Surprising Millennial Consumer Segments. *Chicago now*. Pridobljeno 6. maja 2017 iz <http://www.chicagonow.com/marketing-strategist/2015/09/comfort-seekers-fashion-apparel-retail-expert-identifies-surprising-millennial-consumer-segments/>
15. Clodfelter, R. & Fowler, D. (2014). An examination of reference prices at factory outlet stores. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 135–144.
16. Coleman, P. (2006). *Shopping Environments: Evolution, Planning and Design*. Oxford: Architectural Print.
17. Consumer Reports. (2014, oktober). *The inside dope on outlet malls*. Pridobljeno 12. marca 2017 iz <https://www.consumerreports.org/cro/magazine/2014/12/the-inside-dope-about-outlet-malls/index.htm>
18. Coward, A. (2003). Cowan & Associates suggests department stores should support a customer-created shopping experience. *Display & Design Ideas*, 15(6), 27.
19. Citypark. (brez datuma). Pridobljeno 27. aprila 2017 iz <https://www.citypark.si/>
20. De Klerk, H. M. & Lubbe, S. (2008). Female consumers' evaluation of apparel quality: exploring the importance of aesthetics. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 36–50.
21. Diamond, J., Diamond, S. & Litt, S. (2015). *Fashion Retailing: a multi-channel approach* (3 izd.). London: Bloomsbury Publishing.
22. *Diffusione Tessile* (brez datuma). Pridobljeno 23. aprila iz <https://si.intrend.it/>
23. Donovan, R. J. & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34–57.
24. Emporium. (brez datuma). *Kratka predstavitev podjetja*. Pridobljeno 23. aprila 2017 iz http://www.emporium.si/o_emporiumu.php
25. European Economic and Social Committee. (2013, oktober 17). *The EESC calls for a total ban on planned obsolescence*. Pridobljeno 26. februarja 2017 iz <http://www.eesc.europa.eu/?i=portal.en.press-releases.29603>
26. Facenda, V. L. (2005). New Fashion for the season. *Retail Merchandiser*, 45(8), 10.
27. Fernie, J. & Fernie, S. I. (1997). The development of US retail format in Europe: the case of factory outlet centres. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25(11), 342–250.
28. Fernie, J. & Sparks, L. (2004). *Logistics and Retail management: insights into current practices and trends from leading experts* (2 izd.). London: Kogan Page.

29. Forbes. (2017, 16. januar). *To Discount Or Not To Discount? That is The Question*. Pridobljeno 16. februarja iz <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2017/01/16/to-discount-or-not-to-discount-that-is-the-question/#76d52c074314>
30. Forsythe, S., Butler, S. & Sook Kim, M. (1991). Fashion adoption: theory and pragmatics. *Cloathing and textile research journal* 9(4), 8–15.
31. Fowler, D. & Clodfelter, R. (2001). A comparison of apparel quality: outlet stores versus department stores. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(1), 57–66.
32. Geller, M. & Wahba, P. (2010, 3. maj). *In rush to outlets, retailers tread fine line*. Pridobljeno 24. novembra 2018 iz <https://www.reuters.com/article/us-usa-retail-outlets-analysis/in-rush-to-outlets-retailers-tread-fine-line-idUSTRE64M0YK20100523>
33. Ghauri, P. & Grønhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies* (2. izd.). Harlow: Pearson Education.
34. Gibson, W. J. & Brown, A. (2009). *Working with Qualitative Data*. London: Sage.
35. Gilboa, S. & Vilnai-Yavetz, I. (2013). Shop until you drop? An exploratory analysis of mall experiences. *European Journal of Marketing* 47(2), 239–259.
36. Groupe Galeries Lafayette. (2015). *Notre Groupe*. Pridobljeno 11. februarja 2018 iz <http://www.groupegalerieslafayette.fr/>
37. Gubrium, J. F. & Holstein, J. A. (2008). *Handbook of Constructionist Research*. New York: The Guilford Press.
38. Gunter, B. (2016). *The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age*. New York: Routledge.
39. Gunter, B. & Furnham, A. (1992). *Consumer Profiles: An Introduction to Psychographics*. London: Routledge.
40. Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modelling (Consumer) Behavior. *Journal of consumer psychology* 12(1), 51–57.
41. Johnson, J. L. (1994). Reinventing the department stores. *Discount Merchandiser*, 34(5), 54–55.
42. Jones, P. (1995). Factory outlet shopping centres and planning issues. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), 12–17.
43. Kanawati, B. (2016, 22. december). *Bargain hunting: The truth about outlet vs. retail shopping*. Pridobljeno 8. aprila 2017 iz <https://www.modernmississauga.com/main/2016/12/22/bargain-hunting-the-truth-about-outlet-vs-retail-shopping>
44. Karnade, K. & Garnesh, J. (2000). Who Shops at Factory Outlets and Why?: An Exploratory Study. *The Journal of Marketing Theory and Practice* 8(4), 29–42.
45. Kellog Insight. (2008, 1. avgust). *The Outlet Mall: Dumping ground, cannibal channel, or smart strategy?*. Pridobljeno 22. aprila 2017 iz <https://www.forbes.com/sites/investopedia/2012/12/29/7-tips-for-outlet-mall-shopping/#30e83b12f8e4>
46. Kirmani, A., Sood, S. & Bridges, S. (1999). The Ownership Effect in Consumer Responses to Brand Line Stretches. *Journal of Marketing*, 63(1), 88–101.
47. Koenig, E. (brez datuma). What Is the Purpose of the Retailing Mix? *Chron*. Pridobljeno 7. maja 2017 iz <http://smallbusiness.chron.com/purpose-retailing-mix-17933.html>

48. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing* (12 izd.). New Jersey: Paerson Education.
49. Koumbis, D. (2014). *Fashion Retailing: From Managing to Merchansising*. London: Bloomsbury.
50. La Vallée Village. (2016). *Around La Vallée Village*. Pridobljeno 28. decembra 2016 iz <https://www.lavallee-village.com/en/your-visit/around-la-vallee-village/>
51. Levy, M. & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8 izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
52. Lewis, R. & Dart, M. (2014). *The New Rules of Retail: Competing in the World's Toughest Marketplace* (2 izd.). New York: St. Martin's Press.
53. Liao, S.-L., Shen, S.-C. & Chu, C.-H. (2009). The effect of sales promotion strategy, product appeal and consumer trials on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274–284.
54. Luceri, B. & Latusi, S. (2016). The cross-shopping behaviour: patterns of store format mobility in the apparel sector. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 89–104.
55. Macy's Inc. (2018). *About us*. Pridobljeno 11. februarja 2018 iz <http://www.macysinc.com/about-us/>
56. Malhotra, N. K. (2009). *Basic marketing research: a decision-making approach* (3 izd.). New Jersey: Pearson education.
57. Mancini, M. (2016, 7. januar). Mythbusting: Outlet stores might not be as good a deal as you think. *CBC news*. Pridobljeno 28. aprila 2017 iz <http://www.cbc.ca/news/business/outlet-stores-quality-1.3392279>
58. McArthur Glen. (2016). *Places to visit*. Pridobljeno 28. decembra 2016 iz <http://www.mcarthurglen.com/it/noventa-di-piave-designer-outlet/en/tourism/attractions/>
59. McArthur Glen. (brez datuma). Pridobljeno 23. aprila. 2017 iz <https://www.mcarthurglen.com/en>
60. McKinsey&Company. (2018, januar). *Powerful pricing: The next frontier in apparel and fashion advanced analytics*. Pridobljeno 16. februarja 2019 iz <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/powerful-pricing-the-next-frontier-in-apparel-and-fashion-advanced-analytics>
61. *Merchandising*. (brez datuma). Pridobljeno 15. januarja 2017 iz <http://www.ermarketing.si/merchandising/>
62. Miles, M. B. & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2 izd.). Thousand Oaks: Sage.
63. Mirabi, V. R. & Samiey, E. (2015). Factors influencing store environment perception (evidence from Iranian chain stores). *Journal of Scientific Research and Development*, 2(6), 171–177.
64. Neuman, L. W. (2003). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches* (5 izd.). Boston: Pearson Education.

65. Okonkwo, U. (2016). *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
66. Palmano Outlet. (2016). *Land of Palmano*. Pridobljeno 28. decembra 2016 iz <http://www.palmanooutlet.it/en/land-of-palmano>
67. *Palmano Outlet*. (brez datuma). Pridobljeno 23. aprila 2017 iz <http://www.palmanooutlet.it/en/home>
68. Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (7 izd.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
69. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
70. Product assortment. (brez datuma). V *BusinessDictionary*. Pridobljeno 2. maja 2017 iz <http://www.businessdictionary.com/definition/product-assortment.html>
71. Reynolds, K. E., Ganesh, J. & Luckett, M. (2002). Traditional malls vs. factory outlets: comparing shopper typologies and implications for retail strategy. *Journal of business research*, 55(2002), 687–696.
72. *Roses designer outlet*. (brez datuma). Pridobljeno 23. aprila 2017 iz <http://rosesdesigneroutlet.hr/>
73. Rupell Shell, E. (2009). *Cheap the high cost of discount culture*. New York: The Pinguin Press.
74. Sethna, Z. & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour* (3 izd.). London: SAGE publications.
75. Shergill, G. S. & Chen, Y. (2008). Customer perceptions of factory outlet stores versus traditional department stores. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 77–96.
76. Solomon, R. M. (2004). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (6 izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
77. Solomon, R. M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3 izd.). Harlow, England: Financial Times/ Prentice-Hall.
78. Soysal, G. & Krishnamurthi, L. (2015). How does adoption of the outlet Channel Impact Customers' Spending in the Retail Stores: Conflict or Synergy? *Management Science*, 62(9), 2692–2704.
79. Sportina. (brez datuma). *Sportina Outlet (Mega Factory Outlet)*. Pridobljeno 23. aprila 2017 iz http://www.sportina.si/sl/Trgovine/Mega-Factory-Outlet/?sportina_frontend=c6u40kfmuaa1dlbk353toero0
80. Stock, K. (2013, 17. julij). Why Outlet Stores Are the Hottest Thing in High-End Retail. *Bloomberg*. Pridobljeno 2. maja 2017 iz <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-07-16/why-outlet-stores-are-the-hottest-thing-in-high-end-retail>
81. Sullivan, M. & Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*. London: Thomson Learning.
82. Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
83. Thang, B. C. L. & Tan, B. L. B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: an empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of retailing and consumer service*, 10(2003), 193–200.

84. Tuttle, B. (2011, 2. december). *How Much Do You Actually Save Shopping at Outlet Malls?* Pridobljeno 17. aprila 2017 iz <http://business.time.com/2011/12/02/how-much-do-you-actually-save-shopping-at-outlet-malls/>
85. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
86. Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 179–200.
87. Vignali, G., Rassici, C. & Vignali, C. (2008). Factory outlet versus city centre stores: is the shopping behaviour changing?. *World Journal of Retail Business Management* 2(4), 22–37.
88. Was Group. (2014, 8. oktober). *The Importance of Advertising For Outlet Malls*. Pridobljeno 2. maja 2017 iz <http://www.was-group.com/blog/the-importance-of-advertising-for-outlet-malls/>
89. Whyatt, G. (2008). Which factory outlet centre? The UK customer's selection criteria. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(2008), 315–323.
90. Wolff, B. (2007, 22. januar). *Paper dresses from swinging '60s show off planned obsolescence*. University of Wisconsin-Madison News. Pridobljeno 26. februarja 2017 iz <http://news.wisc.edu/paper-dresses-from-swinging-60s-show-off-planned-obsolescence-2/>
91. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
92. Yurchisin, J. & Johnson, K. P. (2010). *Fashion and the Consumer*. New York: Berg.
93. Zboja, J. J. & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of service marketing*, 20(5), 381–390.

PRILOGE

Priloga 1: Vodič fokusnih skupin

Pozdravljeni!

Na začetku bi se vsem skupaj zahvalila, da ste si vzeli čas in prišli na fokusno skupino. Sem Tjaša Klančič, študentka na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani, kjer pod mentorstvom profesorice dr. Irene Vida pripravljam magistrsko delo. Naslov magistrskega dela je Dejavniki izbire trgovca z oblačili: primerjava outlet in tradicionalnih prodajnih formatov. Empirični del bom naredila na podlagi dveh fokusnih skupin, in sicer z zaposlenimi do 40. leta starosti in zaposlenimi, starimi nad 40 let.

Za začetek bom na kratko pojasnila razliko med prej omenjenima prodajnim formatoma. Outlet prodajni formati so prodajalne, kjer se skozi celo leto blago prodaja po znižani ceni. Tradicionalni formati so tisti, kjer se blago večji del leta prodaja po rednih cenah, v določenih obdobjih ter predvsem na koncu sezone pa tudi tradicionalne trgovine uporabijo popuste, da pospešijo prodajo in zmanjšajo svoje zaloge.

Fokusna skupina ima svoja pravila. Jaz kot moderatorka zastavljam vprašanja oziroma pojasnim vprašanja, če bo kje to potrebno, ne sodelujem pa v diskusiji. Večina vprašanj je odprtega tipa, zato bi prosila čim bolj pestre odgovore. Odgovarjajte sproščeno, spontano, povejte tisto, kar mislite in v kar verjamete. Ni pravih ali napačnih odgovorov. Prosila bi za vaše iskreno mnenje in vaše izkušnje. Prosim, da na zastavljena vprašanja odgovorite vsi.

A ima na tej točki kdo kakšno vprašanje?

1. SKLOP: IZBIRA PRODAJNEGA FORMATA

Kateri razlogi so ključni pri izbiri prodajnega formata, ko se odločite za nakup oblačil?

- Kdaj pa se običajno odločite obiskati outlet? Je to povezano s potovanji, preživljanjem prostega časa?
- Ali v outlet trgovinah nakupujete druge blagovne znamke kot v tradicionalnih trgovinah in zakaj?
- Kdaj se običajno odločite obiskati tradicionalne trgovine?
- Kako se počutite, ko nakupujete v outlet trgovin, in kako se počutite, ko nakupujete v tradicionalni trgovini – v grobem?

2. SKLOP: RAZLIKE MED PRODAJNIMA FORMATOMA

Katere so ključne razlike med obema prodajnim formatoma, ki jih opazate?

- Kako doživljate vzdušje v outlet trgovinah v primerjavi s tradicionalnimi trgovinami?
- Kako ocenjujete ponudbo v obeh prodajnih formatih?
- Kako ocenjujete ustrežljivost prodajnega osebja v obeh prodajnih formatih? Kakšna je raven storitev?

3. SKLOP: RAZLIKE MED IZDELKI

Ali in kakšne razlike opazate med izdelki, kupljenimi v outletu in pri tradicionalnem trgovcu z oblačili?

- Katere razlike opazite med izdelki v outlet prodajnem formatu in tradicionalnem prodajnem formatu (kakovost, modnost)?
- V kolikšni meri znižana (outlet) cena vpliva na odločitev o nakupu v outletu?
- Koliko vam pomeni, da nosite določeno blagovno znamko?
- Kakšno je vaše mnenje glede izdelkov, narejenih izključno za outlet trgovine?
- Kako pojavljanje blagovne znamke v outletu vpliva na vaše nadaljnje nakupe te blagovne znamke?

Najlepše se vam zahvaljujem za sodelovanje.

Priloga 2: Zapisnik fokusne skupine »Mlajši zaposleni«

Moderatorka: Torej, prvo vprašanje: Kateri so tisti ključni razlogi pri zbiru prodajnega formata, ko se odločite za nakup oblačil?

Udeleženec 5: Sigurno cena, ane, ker vsi vemo, da je v outletu cenej. Ker v outlet greš zato, ker rabiš neke nove stvari, velik stvari, in bi rad mal prišparu, ane.

Udeleženec 7: Ja, če želiš kupit velik stvari ali pa eno stvar, ki je dražja, recimo obleka. Al pa čevlji. Potem greš v outlet.

Udeleženec 6: Al pa, če maš kakšno situacijo, da greš v novo službo, pa da rabiš velik stvari. Če pa rabiš recimo eno trenirko, pa greš v najbližjo trgovino. Al pa tam, kjer najbolj poznaš.

Udeleženec 4: Ja, če hočeš več stvari ali pa določeno znamko, ki so sicer dražje, ane, v navadnih trgovinah. Je pa outlet tudi super priložnost za izlet.

Udeleženec 7: Ja, če hočeš več stvari kupit, kot zdej za božič, greš v outlet.

Udeleženec 3: Za isti dnar lahko kupiš večjo količino stvari. Če slučajno kaj najdeš. Ne greš načrtno v outlet. Greš, ker si že tam, pa se ustaviš, da vidiš, če je slučajno kej tam.

Udeleženec 2: Če se mim peljem, pol grem, ni pa načrtno.

Udeleženec 1: Če je večji nakup, greš v outlet, se mi pa zdi, da je tud večja ponudba.

Udeleženec 5: Pa tud odvisno je, kdaj neki rabm. Če rabim takoj, bom valda šla v Emporium al pa Zaro.

Moderatorka: Nina je prej omenila povezavo outleta in izleta. Kaj pa ostali, ali greste v outlet, ko ste nekje na potovanju ali izletu?

Udeleženec 5: Ponavad ja.

Udeleženec 7: Ja, ko sem v Parizu, grem v outlet. Drugače pa, če grem na letališče v Benetke, pa še do outleta zavijem. Pa Palmanova.

Udeleženec 3: Bol se mi zdi, da je razlog, da nekam gremo, kar bi radi vidli, ali mesto, ali kakšna druga atrakcija. Outlet je pa za zraven. Če že gremo mim, se obvezno ustavimo.

Udeleženec 6: Sigurno, če si nekje v tujini, pa če imaš čas, se zna zgodit, da greš not. Če pa greš v Italijo, kjer je najbližji, pa greš, če res rabiš. Kokr smo že prej rekel, več stvari.

Udeleženec 4: Jst sem prej mislila izlet kot Benetke, prav načrtno. Sva rekla s prijateljco en petek, da greva sam za 4 ure delat in potem greva v outlet pa na izlet. Da si greva še Benetke pogledat.

Udeleženec 5: Ja, da se ne voziš zastonj.

Udeleženec 4: Ja, ja.

Moderatorka: Kaj pa, če se namenite samo v outlet, da ne greste zraven še na izlet? A čutite razočaranje, če nič ne kupite? Ali čutite pritisk, da zdaj pa morate nekaj kupit?

Udeleženec 6: Ja, zadnč smo šli, pa je bla od kolega punca zlo slabe volje, k ni nč najdla. Pol je neki na silo kupila.

Udeleženec 4: To se moraš skos mal pazit ane. Sej smo skos pod pritiskom. Pa če greš nekam, da moraš neki kupit ane. Sam se moraš vprašat, a res neki rabiš al ne.

Udeleženec 7: Mislim, da si pod pritiskom, če se načrtno odpraviš v outlet, ker recimo neki moraš kupit, potem pa ni nič takega, kar iščeš. Seveda si potem pod pritiskom, ker ko greš v center, v Emporium, te to nič ne stane, če pa greš v outet, to takoj 40 evrov nanese. Pa če nič ne kupiš, je to kr izguba. Vsej jaz potem gledam, da pa vsej neki najdem, al majčko, al pas, samo da je.

Udeleženec 5: Pa konc koncev, tudi dan ti gre v nič.

Udeleženec 2: Ja, jst sm kr razočarana. Sam sej, kot pravim, ponavad je še kakšn drug razlog. Če ga pa ni, ga pa najdem! Zadnič, mislm kakšni dve leti nazaj, je bla Coco Chanel razstava v Benetkah. Sam jst sm v bistvu hotla it v outlet, ampak sem kar iskala razlog, zakaj bi še šla. No, na konc vidim to razstavo, tko da recimo je bil to primarni razlog. Pa še dobr, k v outletu pol itak nism nč kupila. Zdej pa pomisl, da se voziš, pa da je vse za brez veze.

Moderatorka: Ali kupujete v outletu druge blagovne znamke kot običajno v tradicionalnih trgovinah?

Udeleženec 4: Ja sigurno, jaz si kupim kakšno bolj poznano znamko, ker v navadni trgovini si je niti ne bi mogla.

Udeleženec 3: Ja, ker sej enih trgovin, ki so zunej v outletu, pri nas sploh ni na voljo.

Udeleženec 4: Pa res ja.

Udeleženec 3: Če hočeš tako znamko kupit, greš ali na internet ali pa v outlet.

Udeleženec 6: Čeprav jst grem pa pogledat une trgovine, v katerih tud tle nakupujem. K jih poznam. Če pa tle nič ne dobim, pa grem pogledat še naokol.

Udeleženec 5: Verjetno bi bla naša percepcija čist drugačna, ker če bi imeli v Ljubljani en tak velik outlet, pol ga ne bi povezovali z izleti, ane, ne bi bli pod pritiskom, greš pač tja, kokr da bi šu v Citypark. Drugač pa se mi zdi, da v outletu vseen kupujem mal boljše znamke

kokr tle, k kupim večinoma Zaro pa to. Zdi se mi, da na koncu dam enak denarja v navadni trgovini al pa v outletu, sam da mam pa mogoče mal boljši kos oblačila, če je iz outleta.

Udeleženec 7: Ja, jst bi reku, da kupujem druge. V outletu si vseeno kaj mal boljša privoščm, tuki pa si pač te blagovne znamke ne morem. Ali je nimajo al pa je stokrat predraga.

Udeleženec 2: Jst mislm, da je večina znamk, k jih kupm, takih, k jih tud poznam. Ker v outletu znajo bit te drage blagovne znamke men še vedno drage. Ampak si pa na primer tud kakšen tak kos kupim, ampak to je res samo učas. Recimo torbico, k jo pol tud skor vsak dan nosm.

Udeleženec 1: Jst bi reku isto kot Gal. Tuki ne bom šu za srajce gledat v Hugo Boss, v outletu pa si jo bom mogoče tam clo kupu.

Moderatorka: Kako pa se počutite, ko nakupujete v outletu, in kako se počutite, ko nakupujete v tradicionalni trgovini?

Udeleženec 1: V Massu se mi zdi, kot da je to nek diskont, k je vse nametan. Dočim v tujini, v Nemčiji, k smo bli, se mi zdi, da je vse lepo, da kot da je tako nakupovalno mesto.

Udeleženec 2: Dost je nabasan vse v outletu, pa me potem vse mine. Ni unga občutka, zdaj pa moram pet vreč ven nest, ker sem v outletu. Edin no, ko sem bla v Calzedoniji outletu, je blo tko vse na minus 80. Praktično vse. Pa je blo un, dejmo še to vzeti, pa un vzeti, pa poklicat mami, pa svakinjo, pa še njima vzeti. Ni vprašanja, a rabmo, a ne rabmo, ker se je splačal. Sem sam metala v košaro. Ful si pod pritiskom, da kj ne boš pozabu kupt. Če pa greš v en drug outlet, kjer je vse minust 30 procentov, pa ni te prisile.

Udeleženec 7: Čeprav jst moram tle rečt, da če kupim kakšno stvar v redni trgovini, k je dražja, jo potem tud bolj cenim. Če jo pa tko kupim, kot si pa ti zde rekla, jo pa ne. Do teh stvari imam bol tko subjektivni odnos. Mogoče mal smešno, ampak če vzamem v outletu, pa da je ful uredi deal, pa da vem, da je to stal ful mal, pol mi je tko, tud če jo zgubim.

Udeleženec 2: Pri men je pa tko, da če neki drazga kupim, pol to ne nosim, ampak šparam. Bol uno nosim, kar je blo ful pocen.

Udeleženec 4: Men je praktična izkušnja, to, kar si že ti prej reku, da so bolj nabasani. Pa da te to mal odvrne. Pa da se ti zdi, da so kr od nekje vse to pripeljali v Palmanovo. Da kr od nekje pripeljejo neke stare stvari. Ker v normalnih trgovinah je vse bolj organizirano, bolj lično, ane. Rekla bi, da se včasih utesnjeno pa na nek način nelagodno počutim, sploh k je še gužva v trgovini.

Udeleženec 6: Ja, se strinjam ja. K prideš v outlet, pa je vse nametan, vsej tak občutek, da je nametan. To te kr, vsaj mene, mine.

Udeleženec 5: No je pa tud res, da če greš v Newyorker trgovino, je tud vse nametan.

Udeleženec 7: Sam je tko, da eni outleti so res lepo organizirani. Ta v Benetkah sploh nimaš občutka da si v outletu.

Udeleženec 6: Ja, ta v Benetkah. Ampak tle v Sloveniji pa ostanejo sam velike številke, pa taki modeli, k se ne prodajajo. Al pa, če je že uredu model, pa ni številka al tko. In k pogledaš, si rečeš, da sej ni nič in pol te mine, da bi sploh šou okol po trgovinah. Tko da je slabši občutek v outletu.

Udeleženec 7: Čeprav ta na Rudniku, sej je mal razmetan, ampak ene stvari mi je pa okej kupt. K tam je res tko, k maš hlače za 20 evrov, pa pulover za 20 evrov. Plašči so 50.

Udeleženec 5: Ampak če že govorimo o počutju. Men je na primer v navadnih trgovinah kul to, k majo looke. Pa tud stvari so tko zložene, da pašejo skupi. In men se zdi, da se dobr počutiš, ker prej najdeš tist, kar iščeš. Če gledaš Massimo Dutti, k so stvari zložene na lepih obešalnikih, pa zraven srajčke je jopca, k zraven paše, pa hlače. Tko cel komplet. Ful je lepo organiziran, pa tud bol zračno je vse skupi.

Udeleženec 3: Jst se na primer dobr počutim v tradicionalni trgovini, ker so prodajalke bol umirjene pa prijazne. Ker v outletu je vse tko bol neosebno.

Udeleženec 7: Ampak tko, če pogledaš te outlete v tujini. Men so tko luštni, pa kot ene lepe vasice, pa ves ta živžav. Tko vse je lepo, lepe trgovine, lepi pločniki, pa štanti. Tko tako umetno okolje.

Udeleženec 5: No pri outletu mi je mogoče kul ta nakupovalna izkušnja, k se dejansko sprehajaš, pa maš polno vrečk v roki. K drugač, če grem po trgovinah, imam recimo eno, pa še to dam pol v torbico, da me ne mot. Tuki pa je res ta občutek, tak da si naredu res dobr šoping.

Udeleženec 2: Sam, če pa gledaš posamično trgovino znotri centra, mi je pa v navadni trgovini vseeno bolj. Pa tud maš izdelke zložene tko, da skp pašejo, v outletu je pa bol pisano vse, ker maš enga modela, samo po recimo eno cifro in pol morjo dat zraven kuj neki družga. Pol je pa tko, kot sm že prej rekla, da je nabasan z vsem živim. Mi je tko konfuzno vse skp.

Moderatorka: Kaj so pa ključne razlike med obema prodajnima formatoma, ki jih vi opažate med outletom in tradicionalnim formatom trgovine?

Udeleženec 2: Gužva je mal večja kot v navadnih trgovinah.

Udeleženec 4: Prodajalke niso za pomoč, ampak so bolj pospravjalci tam. V navadnih trgovinah bo vseeno nekdo prišel do tebe pa te vprašalm kako lahko pomaga.

Udeleženec 1: Ja mogoče, da je postrežba boljša v tradicionalni.

Udeleženec 6: V outletu se moraš sam znajdet. To je tkom k če greš v Hofer, noben te ne bo spraševal tam. Pa niti ne boš spraševalm kje je kej, ker pričakuješ slabo voljo. Isto v outletu.

Udeleženec 5: Čeprav v Palmanovi ni tko.

Udeleženec 3: Odvisno od outleta. Tam, kjer je boljša blagovna znamka, te bodo tud postrežt prišli.

Udeleženec 6: Ja spet odvisno.

Udeleženec 2: Ja, ker če gledaš tisto Calzedonio, ni šans, da bi te kdo postregu. Tam je blo not tolk folka, pa tolk masovno, da so sam pospravljal lahko, recimo. Pa še to ne! Če je pa outlet, kjer je popust 30 procentov, je pa itak bol prazno ane. Ni take mase tam.

Udeleženec 5: Men se je prav zadnjič zgodil, ko smo šli v Benetke, tja v outlet, pa je bila ena od Liu Jo štacuna in sem ene hlače vzela in pride prodajalka za mano, ene dve minute kasnej, in mi v kabino prinese zraven še rekle in majčko, k bi pasale k tem hlačam. In res je bla ful dobra kombinacija. Sam je blo na koncu že predrago, pa sem samo hlače vzela. Ampak ona je prav vidla, kolk sem jst vzela številko, ane, pa kaj sem vzela, pa je prišla za mano in mi je prav rekla, da to bi pa pasal zraven. Sam to je pa pač prednost te trgovine. Pa ni bla to zdej ful draga trgovina, ampak nekej pač srednji razred, ane.

Udeleženec 4: A je muska v outletu?

Moderatorka: V nekaterih je. Tudi vonj lahko ocenjujete.

Udeleženec 5: Vonj je lepši v navadnih trgovinah.

Udeleženec 7: Vonj je pa res mal hecn v outletu. Prav tko po starem.

Udeleženec 3: Ja nekje je tko, kot da ful neparfumirajo, kot da bi moral en drug vonj prekrit.

Udeleženec 2: Pa tud pozicioniranje je bolš v navadnih trgovinah. Pa rože pa to. Pri outlet je pa vse nametan, pa ozko, pa nič ne vidiš, kje je kaj. Pol pa še itak gužva in težko kej najdeš. Bolj pregledne so tradicionalne trgovine. Tud sama stojala so bolj skupi v outletih.

Udeleženec 6: Pa verjetno je poslovni model tak, da nimajo skladišča, ampak vse, kar majo, majo v outletu.

Udeleženec 4: Outlet je skladišče.

Udeleženec 6: Sej to ja.

Udeleženec 5: Ja nekak morajo ceno opravičt.

Udeleženec 7: Sam tko, ko primerjam, se mi zdi, da vseen, k prideš v navadno trgovino, pa tud če je to recimo Zara, k je mal cenej, je vse tko ful zračno pa odprto. Pa stojala so lepa pa blagajne in vse tko. Sploh pa je razlika v kabinah za preoblečt se. Ne vem, al je to sam pri men, ampak v Massimo Dutti pa teh trgovinah, k so po raznih shopping centrih, so kabine ful bol čiste. V outletu pa sem bil v Hugo Boss, k sem eno obleko pomerju, pa so bla tla čist muckasta. Pa ni blo to zdej sam v eni trgovini, tko res mam filing, da je velik bol čisto v navadnih trgovinah.

Udeleženec 4: Ja, pa vid se tud pri izdelkih eno rdečo not. Vidiš, da k pride določena kolekcija, use nekak skupi paše. Dočim pa v outletu je vse tko mal namešan. Različni stili, nič ni barvno usklajeno.

Udeleženec 7: Ja, tudi to je.

Moderatorka: Kako pa ocenjujete ponudbo v outletih v primerjavi s tradicionalnimi trgovinami?

Udeleženec 7: Mogoče številka mal manjka v outletu.

Udeleženec 4: Velikokrat je tko, da so al ful velike številke al pa bol majhne. Mogoče itak pričakuješ, da so v outletu samo določene številke.

Udeleženec 6: Ja, niti ne spršuješ prodajalk, če imajo kje še kakšno drugo številko. Pričakuješ, da kar je, je to, kar vidiš.

Udeleženec 5: Jst očitno ne kupujem v takih outletih, o katerih je prej Gal reku, k je vse nametan, ker jst se tam že takoj obrnem. To, kar si reku na Rudniku, jst to sploh ne poznam. Mogoče mam res mal izkrivljeno predstavo o tem, kaj je outlet, ker dejansko sem bla sam v Benetkah pa v Parizu.

Udeleženec 2: Če pomislim na ponudbo, to kar ma Mass outlet tle v Sloveniji. To je tko, kot če bi prej en že nosu dva mesca čevlje. Pol jih pa nazaj nesu. Prav res no. Pa superge so take, kot da bi jih en stisnu. Pa tut v teh boljših outletih mi ne zgleda najbolj ohranjen. Patrizia Pepe v outletu al pa v Emporiumu je noč pa dan. Tam v outletu se mi zdi, da je vse tko bol plastično, pa že nošen.

Udeleženec 1: Včasih je res taka roba, da ko vidiš, greš raj drugam, pa tud če daš mal več. Vsej pri men je tako, da nakupujem z očmi, in če je vse nametan, takoj mislim, da je slabša kvaliteta. Vonj pa tko, ker je več ljudi, je tud bolj zatohel.

Moderatorka: Kako pa ocenjujete ustrežljivost prodajnega osebja v obeh prodajnih formatih?

Udeleženec 2: Odvisno od outlet trgovine. Če je znižan na minus 80, potem sploh nimajo časa bit ustrežljivi. Pa zdi se mi, da ljudje sploh nič ne sprašujejo, ampak mečejo v košaro.

Drugač pa ustrežljivost na splošno se mi ne zdi nikjer prav visoka – v navadnih trgovinah ali pa teh, z določenimi izjemami.

Udeleženec 7: Men se pa zdi, da kar pomagajo, pa svetujejo. Tudi v Benetkah v outlet trgovini ti nosi, pa še to, pa še to. Isto je v Ljubljani. Ni tko, da bi bli vsiljivi, vsej jst tega ne opazim, ampak se ti posvetijo. Sam je pa tko, da jst takoj rečem, katero stvar iščem, in pol ti itak pomagajo.

Udeleženec 2: Mogoče da ti v tradicionalni trgovini rečejo še kaj o vzdrževanju oblačil, pa kaj lahko pa kaj ne. V outletu pa se te kr hitro rešjo.

Udeleženec 6: Mislim, da je tle ključna situacija. Ker če je preveč ljudi, pol se moraš sam znajdet. Ker vem, ko smo bli v New Yorku v enem outletu, je blo vse nametan, pa stalaže, pa nikjer nobenga, da bi ti lahko kaj pomagu pa najdu. Je blo pa res tko, da kavbojke so ble 20 dolarjev, originalna cena pa 100 dolarjev. Tko vse na minus 80. Se pravi, tam si se mogu sam znajdit. Ampak isto je recimo, če greš v času razprodaje v Intersport, pa se spomnem, sem kupoval košarkarske superge, pa je bla ful gužva, pa si čaku pol ure, da ti je prinesu une ene, pa si jih probu, on je pa šu že stran, ne da bi te pol vprašu, če so v redu, al pa če katere druge prinese. Pa mi niso ble ok, pa sem spet pol ure čaku. Če tko kupuješ na ful popustih, moraš met dobre živce. Če bi bla normalna situacija, bi šou, sploh ne bi čakal.

Udeleženec 2: Ampak to zato, ker je bla gužva, pa jih je blo premal. Ni napaka v njih samih.

Udeleženec 6: Ja, pa to je bla konvencionalna trgovina. Če pa bi bla bol prazna, pa verjamem, da bi bil skos zraven mene, pa mi pomagu pa un pa tret.

Udeleženec 5: Se mi pa zdi, da pri teh prodajalcih kvaliteta ful pada. Velikokrat so študentje, ki ne vejo čist nič več kot ti.

Moderatorka: To misliš za outlet ali konvencionalno?

Udeleženec 5: Pri obeh je. Na žalost. Ker v Galeriji Emporium vem, da so imel na začetku ful bol strokovne prodajalke zaposlene, zdej pa so tam ene študentke, k pojma nimajo, sploh ne vejo, kje imajo kakšno stvar. Mislim ni več tko, kot si imel včas, k si pršu v eno trgovino, to mal boljše, pa je bil en tam, k je že na pol stilist, pa ti je pomagu pa tko.

Udeleženec 6: Zdej, če razmišljam tko, da primerjam Decathlon in Intersport ali pa še bolj specialno trgovino za šport, je tam več znanja, koker pa v Decathlonu, k so tam študentje pa samo zlagajo.

Udeleženec 2: To je primer tudi Kibuba.

Udeleženec 6: Ja, če greš v Kibubo, pa ti bo tam tko svetoval, pa iz glave povedu še vodni stlpec pa to. Zdej ok, Decathlon ni outlet, ampak je zlo bliz. Mislim, da je razlika v prodajnem

osebju, da bol kot so izdelki specifični, več znanja imajo. Ker če ti eno športno opremo kupuješ, recimo smuči kupuješ, pol tut oni vejo, kaj prodajajo in kako ti zdej pomagat.

Udeleženec 7: Ali pa če moško obleko kupuješ, potem tle običajno kar znajo pomagat.

Udeleženec 1: Kar jaz pogrešam, pa v outletu niti ne, bol v tradicionalni trgovini, da te tko nekdo gleda, pa ti pol on pove. Ker v XYZ ti lahko rečeš, tak pa tak dogodek je, pa ti potem on vse najde. Ti sploh ne rabiš z njemu okol hodit. Pa ful je zadel, ful. Vsako stvar, k jo je prinesu, je bla top. Za outlet pa si to ne predstavljam. Pa sem bil v teh boljših no, pa sploh ni nobenga servisa, da ti zdej kdo pomaga pri izbiri. Tam mu je še za številko težko pogledat.

Udeleženec 6: Ker jst, če rabim za službo, srajco, kravato, grem tud jst raj v Namu, Maxi market. Tud pričakujem, da bo tam prodajalka, pa da me bo asistiral. Ker drugač me mine.

Udeleženec 4: Ja jst bi rekla, da v tradicionalnih trgovinah, da so prodajalke tud tko mal boljše volje. Bolj pozitivne, bolj nasmejane. Pa tud urejene so bolj. Zdi se mi, da jim nadrejeni zadajo, da se oblečejo v blagovno znamko, ki jo prodajajo, pa to je zmeri tak zelo urejen videz. Se je že zgodil, da sem šla v trgovino, pa sem kaj iskala, pa nič ni blo, pa potem vidim eno stvar na obešalniku, k je bla bolj tko tko, na prodajalki je pa noro dobr izgledal. In potem sem to tud kupila.

Udeleženec 5: Samo pomojem odvisno od časa. Ker če prideš na razprodaje, pa sej je več prodajalcev kot običajno, ampak majo pa tud tolik več dela, da so vsi kar mal nervozni. No ampak zdej, če primerjam outlet pa navadno, bi jst tud rekla, da v tradicionalni sicer mal bolj svetujejo, ampak tud v outlet ti. Sej tko kot sem že prej omenila Liu Jo, da mi je notr v kabino nosila majčko pa rekle. Sploh je nisem rabla vprašat, pa mi je kar sama od sebe pomagala. Sam pa tud hodm v mal bolj izbrane outlet trgovine, bolj srednega razreda.

Udeleženec 3: Jaz mislim, da ti povsod pomagajo, če imajo čas. Bi pa reku, da v tradicionalnih bolj, ker bolj poznajo stvari, k jih prodajajo. Verjetn imajo tud več izobraževanj pa šolanj, pa nekak se mi zdi, da tud nadrejeni od njih to zahtevajo.

Moderatorka: No, če gremo k izdelkom. Ali opažate, da so kakšne razlike med izdelki v outlet in tradicionalnih trgovinah?

Udeleženec 3: Odvisno, kakšen outlet je. Ker so lahko v slabih outletih tud slabši izdelki. K te, ki jih vidš v Benetkah pa to, so pomojm dobri izdelki, razn no Calvin Klein, k so bolj za eno sezono kot pa dve.

Udeleženec 7: V Ameriki majo outleti mal slabšo kvaliteto.

Udeleženec 6: V Ameriki tam je blo res podn! Tam je blo tko, k da bi ble pet let hlače v skladišču, pa tud da so ostal taki modeli, k nso šli v prodajo. Medtem ko recimo v Benetkah ne opazš tolik. T,e k so pa v Sloveniji, na Rudniku pa v Interšportu, pa tu vidš, da so slabši. Da je res to, kar je ostal, kar ni lih najbolj okej.

Udeleženec 2: Zelo hitr se stvari iz outleta razvlečejo. Vse je tud tko zmečkan, pa vržen. Vid se, da nihče ne skrbi za vsa ta oblačila. Ker vseen v tradicionalni trgovini pa lepo zložijo pa imajo nek odnos. Ker v outletu bi pa rekla, da ga nimajo.

Udeleženec 4: K si pa ti reku Benetke, pa tam k so te znamke, kaj bi rekla ful višje, tam ni razlike. Ampak v Palmanovi pa vidim, da je. Tam kakšna Bata al kaj takega. Jst sem zmeri tko, od kje so tole prinesli.

Udeleženec 6: Zdej sm se spomnu v Benetkah Geox, k je. To je tko res kr neki. Tko res za stare mame. Pa sej, v bistvu to Geox je. Ampak tam je še bol za stare mame. Pa sem mel čas, ker sem čaku še ene druge, pa tut minus 50 je blo, ampak še pogledu nisem, ker so bli taki slabi recimo.

Udeleženec 5: Zdej k smo bli v Benetkah, smo še Pahorja srečal. Sploh nism mogla verjet, da sem ga kr v outletu vidla. Pa noben ga ni prepoznav, sej mogoče je pa zato tud šou.

Udeleženec 4: Sam, a on dejansko mora hodit tja, kaj a nima nobenga, k bi mu to zrihtu? Čeprva je v Benetkah ful Slovencev.

Udeleženec 5: Zdej k smo mi bli ne, sami Italijani so bli.

Udeleženec 3: Zato je pa razlika outlet v Palmanovi k targetirajo bol Hrvaško pa Slovenijo, pa outlet v Benetkah, pa targetirajo bl Italijane.

Udeleženec 7: Ful je teh Korejcev pa Azijcev.

Udeleženec 5: Ja, pred Prado jih je blo tolk, da so imel štrik, da so počasi spuščal v trgovino. Ker tam je omejeno, kolk jih je lahko v trgovini.

Udeleženec 2: Kolk pa je blo znižan?

Udeleženec 5: Ne vem. Itak bi mogla čakati, pa še nič neb kupila, ker je blo zame še zmeri ful drago. No ne vem, kaj je 30 procentov?

Moderatorka: A povezuje turizem in obisk outleta? Ko ste prej rekli, da ste videli Korejce v trgovini v Benetkah?

Udeleženec 3: Ja, zihr imajo že mesta to nekaj v ponudbi. Pa tud k prideš na letališče v Benetkah, je ful reklam za ta outlet. Pa shuttle busi so iz centra Benetk al pa iz letališča pa do outleta.

Udeleženec 6: V New Yorku, k smo bli, smo imel en dan tko, da loh greš na izlet gledat en naravni park, si loh šou, al pa v šoping center.

Moderatorka: Kolk pa znižana outlet cena vpliva na odločitev o nakupu?

Vsi: (kimajo)

Udeleženec 2: Velik. Drugač niti ne bi šla v outlet. Cena je tuki en od glavnih faktorjev. Sploh takrat, k je res vse ful znižano, se mi zdi, da kar kupim, pa tud če zdej ne rabim tega ta moment. Sploh pa, k si še rečeš, da pa zdej neki časa ne bom več šla v outlet, pa si v bistvu tud zato več kupim. Če je pa znižan tam okol 30 procentov, pa premislim, če res rabim.

Udeleženec 1: Če je visok popust, te to kar mal prisili, da kupiš, pa tud če tega ne rabiš, pač kupiš na zalogo. Pol maš pa še ta občutek, kolk sm prišparu.

Udeleženec 6: Men se zdi, da če je tko minus 30, pol bom kupu, če rabim. Zdej k sem pa bil, pa je blo iz 120 na 40 znižan, pa nism rabu, ampak sm useen kupu.

Udeleženec 5: Včasih tvegaš, pa ne veš, kako bo, a ti bo kdaj prav prišlo al ne, pa pol laži tvegaš, če veš, pa da je to zdej ful pocen.

Udeleženec 3: Nisi več tolk preudaren. Ker vidm, kolkrat kupim sam zato, ker je znižan. Sej velikokrat mi prav pride, sm pa tud opazu, da mi ne. Potem se mi pa doma valja. V bistvu, k tko gledaš, sploh ne prišparaš neki ful, zato ker pol stvari kupiš, k so ti na meji, pa še standarde tle znižaš.

Udeleženec 6: Dostkrat je tko, da niti probu ne bi, sploh v trgovino ne bi šu. Potem pa k si že tam v outlet centu, pa vidiš, da majo še vse te dodatne popuste v oknih označene, pa greš. Pa pol kr kupiš.

Udeleženec 5: V tradicionalno greš, ko res kj rabiš. Tle ti pa loh več prodajo, k si že itak tam.

Udeleženec 4: Ja, seveda cena vpliva velik. Sej greš tja zarad znamk pa zarad znižanja. Jst grem v outlet tko bl z namenom po jakno al nekej, ne prav take drobnarije, mislim, zdej če vidiš, pol vzameš, če ti je ok. Ampak nekak že prej vem, kaj bi kupila in gledam, da pol tud kupim, ni pa zdej, da bi se razpustila, pa kr na veliko neki kupovala, ker je pač poceni.

Udeleženec 5: Čeprav te zna outlet hitr zmanipulirat.

Udeleženec 4: Ja, sej kupiš kdaj kaj, k pol ne rabiš. Sam ni pa to zdej večina nakupa.

Udeleženec 7: To je res, da več imam takih stvari, k so doma, pa mi sam stojijo, ki so iz outleta kokr pa iz navadne trgovine. Cena te prepriča, sploh pa k vidiš tist popust, pa si rečeš, da si neumen, če pa zdej to pustiš, ker kaj kavbojke al pa majčko itak slej k prej rabiš, pa zakaj bi zdej dejal ne vem kolk denarja čez ne vem pol leta, k pa lahko zdej kupm. Problem so bol tiste stvari, k so bol specifične, pa ne pride nikol tist dan, k bi se čutu zdej to oblečt pa nost.

Udeleženec 5: Je pa tko, da sem opazila, da določeno stvar v outletu kupim samo, ker ima popust, če pa popusta ne bi bilo, pa tega zihra ne bi kupila. Pol je pa že tko, kot je Gal reku, da ti stoji doma pa se prah gor nabira. Ampak potem pa spet grem v outlet in spet nekaj targa kupim, ane. Sploh ni tista, da bi zavestno rekla, da mam lekcijo, pa da bom kupovala samo tisto, kar res rabim.

Moderatorica: Ali verjamete v referenčno ceno? To je cena na etiketi, ki je prečrtana in pod njo piše outlet cena.

Udeleženec 3: Pa sej če greš v Zaro na razprodaje, pa je redna trgovina, pa daš nalepko z znižano ceno, k je 30 evrov dol, je spodaj 50 evrov, pa če daš še to dol, vidiš da je spet 30.

Udeleženec 4: Jst kr hočem verjet. Sploh ne razmišljam, da ne bi bila. Kr razmišljam, da je dejansko una cena ta.

Udeleženec 3: V outletu je pa tko, sej vidiš na spletni strani od brenda, kolk stane, vidiš pol, da je tista referenčna nekako objektivna. Bolj so tko goljufali pri razprodajah v rednih trgovinah. Ker itak v outletu je prva natisnjena cena, pol tista, k je v outletu.

Udeleženec 6: Jst pa kr verjamem.

Udeleženec 3: Ker če poznaš neko znamko, veš kolk pol to stane.

Udeleženec 6: Zdej da bi šu, jst nisem šu nikol preverjat. Je pa tko, če imaš eno ceno, pa da je ta znižana, sigurno vpliva na to, al boš neki kupu al ne. Rečeš za 200 evrov hlače so pa zih dobre, pa so minus 50, pa so potem samo 100 evrov, v bistvu pa bi mogli bit že original 120 evrov, am, ampak ja, jst verjamem.

Udeleženec 7: Jst verjamem, ker generalno gledano, če so enkrat v enem trenutku lahko to majčko prodal po tej ceni, ampak da je bila takrat to ena posebna barva, al pa vzorec, ki ni najbolj klasičen in se takrat ni prodal. In zdaj, ko je po dveh letih znižana, se mi originalna cena ne zdi realna za to stvar. Men se itak zdijo vse redne cene prenapihnjene. Ampak za eno tisto prvo skupino so narejene, da se po tej ceni kup, ne vzamem pa zdej te cene, kot da je pa to odraz kakovosti.

Udeleženec 2: Men se zdi, da so cene vedno višje, kvaliteta pa skos nižja. Pa to pri marsikateri blagovni znamki.

Udeleženec 7: Sej tud v Zari tiste hlače 50, 60 evrov se mi zdi čist preveč. Mogoče za kero drugo znamko pa se mi zdi 100 evrov čist ok. Ampak pri večini znamk se mi pa zdijo te redne cene previsoke. Potem raj tud v rednih trgovinah počakaš na znižanje.

Udeleženec 6: Sej pri Zari je res tko, da k kupiš srajco za 20 evrov, se mi zdi, da se malo usedeš, pa je že čist zmečkana. Se pozna, k kupiš srajco za 70 evrov, da je pa to odraz kvalitete, ni pa zdej to nujno, da bo vsaka srajca za 70 evrov bolša od one za 20.

Udeleženec 2: Sej taka srajca v outletu se mi zdi, da bo prej razparana, al pa lukna notr, ker to so pač stare stvari dostikrat. Mislm, da je slabše kvalitete. Vidš, da je to staro. Roba se mečka pa to.

Udeleženec 3: Odvisno no, jst mam predvsem dobre izkušnje z outleti. Tko so ful dobri kosi, pa ful časa mi trajajo. Zdej je res odvisno, ker kakšne znamke majo res slabše, sam izkušnje mam pa kr dobre.

Udeleženec 6: Se strinjam, to je čist odvisno.

Udeleženec 3: Mislm, težko to posplošiš.

Udeleženec 6: Ja, da rečeš, da to kr za vse velja. Ker v Ameriki, k smo bli, sej je vse ful poceni, ampak je tko, da sem si eno stvar kupu, pa sem jo mogoče dvakrat nosu.

Moderatorka: Kolk vam pa pomeni, da nosite določeno blagovno znamko?

Udeleženec 6: Jst mislm, da mi nč ne pomen, je pa res, da tiste blagovne znamke, k jih mam, so mi všeč, oziroma te stvari so mi všeč in pol grem tud vedno tja gledat. Pa tud če je neki draži pa to, zdej ajdi načeloma mi je pa vseen, kaj piše gor.

Udeleženec 5: Ja, sam če maš dobro izkušnjo z eno znamko.

Udeleženec 6: Ja, pol greš avtomatsko tja.

Udeleženec 5: Pa tud veš, kje majo tvoj stil. Pa tud veš, da se ti to ne bo zdej kr uničl.

Udeleženec 6: Ker ko sem zadnič šu v outlet, sem si nekje kupu par stvari. No in zdej, k sm spet šu v outet, sm šu pru tja, ker vem, da je dobr. Sicer pol nism dobu, ampak bi naslednič prec tam kupu.

Udeleženec 3: Vsaka znamka ima en poseben kroj pa stil. Zdej ne grem zarad znamke tja, ampak zarad stila.

Udeleženec 2: Sej tko, k pogledaš, znamk je res velik. Pa to teh dobrih. Ampak nimajo pa povsod vedno tistga, kar ti rabiš. Ni mi zdej važno, da mi gor piše Burberry, bol mi je važn to, da mi dobr stoji. Sploh pa jst si kupujem ne tiste najbl drage znamke, pr teh je pa itak vseen, a gor piše kej al ne, k ni neki zdej, da bi se hotla s tem ven metat. Pa itak mi to zdej ni namen, da bi, ampak sej pravm no, da glavno je, da dobiš to, kar ti je všeč, pa za tolk dnarja, kokr se ti zdi primerno dat, zdej da bi bla pa to neka posebna firma, mi pa čist nič ne pomen.

Udeleženec 4: Bol je tle kvaliteta. Ker znamke so vseen mal bol kvalitetne od tistga, kar pa nima imena gor.

Udeleženec 6: Odvisno tud, kolk si lojalni določeni blagovni znamki. Ker pri športu mam tiste svoje znamke, k jih kupujem, sam to zato, ker pač vem, da so dobre. Da mi ne bo zdej čevl razpadu al pa da bi se slabo počutu.

Udeleženec 1: Jst vidm, da te slabše blagovne znamke majo tud slabše materiale, k kr vse razpade. Tko da raj dam mal več denarja pa da izgleda dobr. K tud hočem, da traja.

Udeleženec 5: Sej če kupiš zdej eno mal boljšo znamko recimo, je tud tko, da ti od prvega dne pa naprej, recmo par let, dobr zgleda. Če je pa neki pocen, pa je že prvi dan bol bogo, pa mi niti ni všeč. Škoda prostora v omari. Ampak ni pa ni zdej to, da bi kupila zato, da bi drugi loh vidl, kaj jst nosim, pa kolk dnarja imam, ampak mi je res važn, da je to, kar mam, dobr.

Moderatorka: Kakšno je pa vaše mnenje glede izdelkov, ki so narejeni izključno za outlet?

Udeleženec 5: A to sploh obstaja?

Moderatorka: Ja, v bistvu nekateri proizvajalci, k majo brend v tradicionalnih in outlet trgovinah, naredijo posebne linije oblačil samo za outlet. Kakšno je vaše mnenje o takih izdelkih?

Udeleženec 3: Mene je to presenetilo. Kaj, a to je za znamke ,k jim je izpod časti dat svoje izdelke v outlet?

Udeleženec 5: A to je podobn kokr Kras, k je delu za Mercator za tisto njihovo blagovno znamko? Alpa Fructal za Mercator sok.

Moderatorka: Ne, ker tukaj je na etiketi napisana ta blagovna znamka. Ni prekrito s trgovsko znamko ali pa katero koli drugo znamko. Je pa izdelano samo za outlet. To so izdelki, ki nikoli niso bili na policah tradicionalnih trgovin, ampak so šli.

Udeleženec 3: Sam pol je pa slabša kvaliteta.

Moderatorka: Kako se pa počutite zdaj, ko to veste? Se počutite ogoljufane?

Udeleženec 6: Pa ne, ker če sem do zdej bil zadovoljen, ne vem, zakaj zdej ne bi bil. Ma ne, me ne moti, ker itak pa nisem vedu.

Udeleženec 3: Mogoče pa je situacija, če pa si nekdo ful želi neko znamko in gre v outlet, k tle si ji jo pa lahko privošči, pol pa gre vn, pa se dela frajerja, pa mu reče nekdo, da pa sorry, to je pa outlet serija. Mogoče takmu človeku se bo zdej zdel, da je ogoljufan.

Udeleženec 7: Men pa se vseeno zdi, da zdej če je pa to en brend, bo pa obdržu nek nivo kvalitete. Sej kaj si pa pol lahko mislš o njih. Da kupš Ralph Lauren majco, pa se ti na lepem spere. Sej tud oni neb hotl tega.

Udeleženec 1: Jst bi se oškodovanga počutu, če bi neki več plaču. Tuki je pa verjetn to že itak cenej, tko da se pa ne. Jst se oškodovnga počutim, če kupim kaj z napako, kokr zadnič, k sm kupu jopco, pa ni pisal, da pa zadruga ne dela. Sam tle, če je vse ok, pa tud jst ne vidim problema.

Udeleženec 5: Men se pa zdi, da tud če nek brend dela linije samo za outlet, pol obdrži tud nek stil, k ga ma brend, pa kvaliteto. Pa tud če noben od nas ni opazu tega, mislm, da ni nč narobe zdej s tem.

Udeleženec 4: Pa sej v bistvu ni neke razlike, če tko pogledaš, k je še zmeraj ista blagovna znamka. Pač nekam jo dajo, drugam pa ne.

Udeleženec 2: Čist isto mislm.

Udeleženec 7: Pa v bistvu je to še bolj, da ni bla zdej neka stvar po vseh možnih skladiščih, pa da so jo vsi pomerjal pa raztegal. Če čist prav razumem, greš v outlet, pa kupiš nekaj, kar je v bistvu novo, ne pa da je tri sezone nekje stal.

Udeleženec 2: No pa še to, sploh pomislila nisem. Dejansko je pol bolj, da tko delajo.

Moderatorka: Kaj pa si mislite o tem, ko vidite določeno blagovno znamko v outletu, kje potem to znamko kupujete?

Udeleženec 3: Definitivno imaš v mislih, da če boš rabu, jo imaš tam ceneje.

Udeleženec 6: Če to vidiš v outletu, potem pa ti je všeč pa vidš, da so dobri kroji, pol to še več kupujem. Pa grem tud v navadno trgovino pogledat. Zdej če so uredi stvari v outletu ane. K sem pa bil v Geoxu, pač v un outlet ne bom šu več. Ampak to ne pomen, da pol ne bom kupu v navadni trgovini teh čevljev.

Udeleženec 5: Če pa kupuješ neko tako dražjo zadevo, potem je pa res tko, da si greš v outet kupit to znamko, drugač bi jo pa mogoče vseen v Ljubljani kupu ane.

Udeleženec 7: Men te ameriške znamke, recimo Calvin Klein pa Hilfiger, tega pač nikol več ne bom kupu po redni ceni. Ker ko enkrat prideš v te outlete recimo, se ti zdi, da preplačaš, če greš v navadno trgovino. Pol si res bol navajen na te cene. Ker če kupiš tle na Rudniku, ne veš, če boš šu še hlače kupit za 150 evrov. K veš, da so tm 30.

Udeleženec 6: To je res, ker ko kupiš nekje tolk cenej, pa pol vidiš eno original ceno, se ti bo zdel to drago, pa ne boš kupu. Pač počakaš, da bo znižanje al pa greš v outlet.

Udeleženec 3: Sej je nekak tko, da približn veš, kolk so cene tle pa v outletu. Pol si pa morš še strošek do tja uračunat. Če ni neki prihranka, boš kupu tut tle. Ne boš šu sam zarad tega v outlet, pa da maš 50 evrov stroškov.

Udeleženec 5: Ker to bi blo, če bi mi imel en outlet v bližini, ker to bi pa pol res vplival. Pol greš res najprej tja, pa če tam ne najdeš, greš v navadno trgovino.

Udeleženec 6: To ni tolik razmerje outlet konvencionalna, ampak če je neki na razprodaji, pa vsake pol leta ful cenej, sploh ne kupm po redni ceni. Superge, recimo za košarko, so vedno tko minus 50. Pa čevlji so tam od 100 navzgor. Lani sem bil v situaciji, k bi jih mogu že prej kupt, pa sem reku prav, ne bom dal zdej, bom pač s temi starimi, k so tko mal zguncani, pa smrdijo.

Udeleženec 2: Pol je rešitev, da dvoje kupš. Pa maš enkrat ene, drugič druge. Pa še man bo smrdel.

Udeleženec 6: To so res tista znižanja, k so 40 pa več znižana. Pa se mi zdi neumn za superge plačat 150 al pa več, če sm pa kupu prejšnji model za 70, čeprav bi v bistvu rabu. Ok, zdej če bi podplat odpadu, bi kupu.

Moderatorka: A je za konec še kakšen komentar ali še kaj, kar bi radi povedali, pa ni bilo priložnosti do zdaj?

Udeleženec 7: Sej mislm, da smo Slovenci nasploh tko, da gledaš, da dobiš dobr deal. Imaš eno predstavo, kolk kj stane, in pol nočeš dat manj.

Udeleženec 5: Če maš dobr deal, pol maš tak dober občutek.

Udeleženec 2: Dones maš itak tolik enih znižanj, pa black friday, pa pre black friday, pa božič, velika noč: Vsak praznik je šansa za znižanje. Tko da imaš.

Priloga 3: Zapisnik fokusne skupine »Starejši zaposleni«

Moderatorka: Kateri razlogi so ključni pri izbiri prodajnega formata, ko se odločite za nakup oblačil? Kaj je tisto, zaradi česar rečete, da boste izbrale outlet, in kaj je tisto, zaradi česar bi izbrale tradicionalno trgovino?

Udeleženec 2: Jaz rada izberem outlet, če se vozim mimo in rečem, obvezno ustavi, gremo pogledat, če je kaj. Nikoli ne veš. Lahko bo zanimivo. Če grem v tradicionalno, potem grem z namenom.

Moderatorka: Kaj pa v outlet, nikoli ne greš z namenom?

Udeleženec 2: Ok recimo, če grem v Bruselj, obvezno grem v outlet. To je namen, kot del potovanja.

Udeleženec 1: Samo ne da bi bila prvotno tja namenjena.

Udeleženec 2: Ne, ni to edini razlog.

Udeleženec 5: No, jaz pa grem namensko zaradi cen. Ker so dobre znamke dostopne, ker drugače mi pač niso dostopne. In grem z namenom večkrat kot pa brez namena. V bistvu grem vedno z namenom, ker te outleti, ki jih poznam in obiskujem, so mi fajn. Je pa dejstvo, da se ne oblačim samo tam. In je zanimivo, ker pač delam v centu in grem v te trgovine, ki jih je povh, grem pa kr tko mal mim, k kaj vidim. No, če pa kupujem kaj posebnega, kot je plašč, pa grem v tradicionalne trgovine in točno vem, kaj iščem.

Udeleženec 4: Pa greš v outlet v tujini al pri nas?

Udeleženec 5: V tujini, pri nas ne, sej pri nas niti ne vem, kje so kakšni pametni.

Udeleženec 4: Ja sej.

Udeleženec 5: Sej imaš Škofije, obiskujem.

Udeleženec 4: A un, ki je takoj čez mejo?

Udeleženec 5: Ja. Zadnjič sem šla, ker sva šle s prijateljico v Ankaran. Ampak drugače gremo vedno namensko tja. Ampak če grem, to je tud mal usput, ampak je v načrtu.

Udeleženec 2: To je tako kot jaz, rečem, da grem v Belgijo, pa se bom ustavila in pogledala to in to, ampak, če se le da, pa grem v outlet. Ampak samo kot del potovanja.

Udeleženec 5: Ja, tko je.

Udeleženec 3: Ja, jaz tudi v outletih kupujem, ampak izključno v tujini, razen tukaj je en outlet, mislim da od Intersporta, pa grem tja kdaj, drugače pa res samo, ko grem službeno v

Ameriko in v Ohiu prav vem, kje so outleti in grem z namenom tja, pač recimo ker jaz ne šopingiram preveč rada in potem takrat kupim tam za ne vem, za pol leta, recimo. Na primer garderobo za jesen, odvisno kdaj grem.

Udeleženec 4: Jaz tudi ne grem namensko v outlet, ker sem bla do zdej že velikrat razočarana. Ni več tko, da bi rekla ok, zdej pa grem po jesensko garderobo. Če se že vozim mimo, se ustavim pa pogledam, če je kaj, če pa ni, pa tudi okej.

Udeleženec 2: Imam eno lepo izkušnjo, ko sem bila z družino v Parizu. Poleti smo se peljali mimo enega outleta, pa sem rekla, pojdimo samo malo pogledat in potem smo bili vsi navdušeni. Ker outlet, ki ni samo dizajnerski, ampak ima tudi normalne znamke, nosljive znamke, in ker so bile razprodaje, ker outleti imajo tudi razprodaje v času konvencionalnih, tam so bile cene zelo zelo prijazne.

Udeleženec 4: Pri outletih mene moti to, da so outleti zmeri izven mesta. Se pravi, ti moraš imet nek prevoz. Zdej v Sloveniji jaz sploh ne vem, kje so kakšni outleti, razen, sem bila zadnjič čist presenečena, v BTC-ju, ko sem šla čist slučajno, ne vem več, kaj sem iskala ... Aha, pohodne sandale, pa jih niso imel nikjer, ker sem jih iskala pozim. In sem potem zašla v BTC v tisto neko, tam kjer je Sportina outlet.

Udeleženec 1: Sportina outlet, ja.

Udeleženec 4: In tam spodi imajo čudovite pohodne superge in pohodne sandale in tako naprej. In sm bla ful navdušena. Ampak to je edini outlet, za katerega jaz tuki vem. Jst isto, tako kot si ti rekla, če sem zuni kje, pa da hoče mož ustavt.

Udeleženec 2: Ja, to je tud pomembno

Udeleženec 4: Ker to ni vedno. In tegale čez mejo, tja grem pa v bistvu namensko.

Udeleženec 5: Škofije?

Udeleženec 4: Ja, tja grem pa namensko, tud če nimam čist razdelan, kaj bi, se mi zdi, da bom zihr kaj najdla. Neki tazga no.

Udeleženec 2: Ja, včasih preseneti, ne iščeš ničesar pa najdeš.

Udeleženec 4: Lahko tud nič. Ponavadi grem z mojo mamo in potem si ona zamisli, kaj bi, pa potem ona mogoče kaj najde. Tko.

Udeleženec 1: No jaz pa vem, kje je pri nas outlet, ker sem blizu Rudnika doma. In mi imamo svoj outlet na Rudniku. In se nikoli ne ustavljam nikjer in nikoli ne kupujem nikjer kot pa na Rudniku. V tistem našem centru, ki je na Rudniku, ali pa v outletu. Če je plašč, potem outlet, ker imajo fajn tam, če so pa hlače, je pa prav v tradicionalni. Jaz sploh ne grem kam drugam.

Udeleženec 6: Bolj kot prideš v leta, manj kupuješ.

Udeleženec 1: Ja.

Udeleženec 6: In se naučiš z leti, vsaj jaz no, da ne grem z namenom kupovat, ker vem, da ne bom dobila in ne grem neki na silo kupit, ker potem stoji v omari. In kaj me moti pri outletih, velikokrat, k prideš in je veliko stvari zmečkanih. To mene zelo moti. Tako, da v outlete ne grem z namenom, v tradicionalno pa včasih moram it.

Udeleženec 1: Mene to moti, pa tud nabasan je vse.

Udeleženec 6: Pa čuden vonj, pa tako. Se prašam boh ved, kje so to nabral pa prinesli sem. Za zunej pa niti nisem bila, razen v Nemčiji, v Mencigerju sem slučajno šla mimo. Pa mi je zelo ustrezal, prav dober mi je bil.

Udeleženec 2: Ampak ta je krasen. To je designer outlet.

Udeleženec 6: Ja, ta je krasen, ker tam kupiš orng stvari po takih dostopnih cenah.

Udeleženec 2: Ja, ja tako, kar sicer v konvencionalnih trgovinah ne najdem.

Udeleženec 6: Ja, kar pa se tiče naših trgovin, se mi pa zdi boljše, da kupiš v teh navadnih no in počakaš na znižanja, ker zdej tko al tko ni več tistih poletnih pa zimskih, ampak so tudi čez leto kdaj. In potem kupiš za pol cene, kakšno bolj drago stvar. In dobiš bolj kvalitetno in mogoče še cenejš kot bi v outletu. Sam morš bit, kaj pa vem, ne lih živčen pa naučakan.

Udeleženec 4: Sam men se zdi pri nas, če primerjam popuste v naših trgovinah, pa v tujini, se mi zdi, da je pri nas neki čudnega s temi popusti.

Udeleženec 5: Premal.

Udeleženec 4: Ja, prvič je premal, premal je znižana cena.

Udeleženec 2: Ja to je res.

Udeleženec 4: Drugič pa tiste stvari, kar ti vidiš, da je v redu v redni prodaji, potem to kar naenkrat nekam misteriozno izginejo in jih na popustih ni. Ja ne vem, ali jih skrijejo ali kaj.

Udeleženec 5: Seveda.

Udeleženec 2: Točno to.

Udeleženec 1: Jih skrijejo.

Udeleženec 4: Ja ne vem, ali jih dajo v predal ali naprej nekomu al kaj.

Udeleženec 1: Včasih so za čevlje imel za vsak model po eno številko in jaz, številko 36 imam, in to jim je vedno ostalo, zdej pa jih sploh ni več in moram kupi takrat, ko je v redni prodaji.

Udeleženec 2: Jaz se spomnim pred leti, ko sem v Muri kupovala. In sem zagledala ene krasne hlače, ki sem jih kupila takoj, suknjič pa je bil malo poseben in sem rekla, živa duša ne bo kupila tega suknjiča, jaz bom počakala, ker je bil poseben, pa še brez hlač je bil, ga ne bodo kupili, prodajali pa so ju ločeno. Počakala sem razprodaje, pa so ga dali stran. Jaz sem ga čakala. In potem ko je bilo konec razprodaj, so ga postavili nazaj na polico. Pa so rajši imeli, da še zmeraj stoji na obešalniku pa v trgovini, kakor pa da bi dali vsaj 10 %. Jaz pa ga iz trme nisem želela kupit, ker sem ga čakala, pa sem rekla no, ne bom.

Udeleženec 5: Najprej moraš imet tako družbo, takih prijateljc, ki obožuje outlete. Pol pa še ti greš. Sem se spomnila. Seveda v Sloveniji. Jaz sem šla v Murin outlet, ko smo šli v Moravce.

Udeleženec 1: Točno.

Udeleženec 5: To je bil dober outlet.

Udeleženec 4: Pa ga že od zdavnej ni več.

Udeleženec 1: A v našem na Rudniku pa sploh nobena?

Vse: Smeh

Udeleženec 4: Sam jst pa moram rečt, da ti outlet, katera je že rekla, da je tam vse zmečkan, vse visi pa tko ...

Udeleženec 1: Ampak H&M je pa tud, to je navadna trgovina.

Udeleženec 4: Ja, tam je tud.

Udeleženec 6: V BTC-ju je par takih trgovinc. Mogoče bolj mlade kupujejo, ampak to je res vse zmečkan. Stisnejo vse in mene mine no. Mogoče mlade še no.

Udeleženec 2: Ja, imaš prav. Na primer v Parizu, na Seni tam na enem otoku so dali outlet, kar je zelo primerno, bil je blizu, kot zaradi Valle Vilaga, ki je designer outlet, tak fancy, vsi so drveli tja, vse je bilo nobel, pa fino, pa krasno. Ta pa je bil tak majhen, pa blizu je bil, ampak kar je bilo odbijajoče – vonj! Vonj je bil po postanem tekstilu. In smo šli takoj ven. Tudi cena me ni prepričala. Pa je bilo zelo poceni, zelo ugodno, pa me ne prepriča. Vonj veliko naredi.

Udeleženec 4: Je pa res mogoče, da v outletu dobiš stvari iz prejšnjih sezon. Recimo tist, ki je mahnjen, da dobi najnovejše, tist ne bo dobil. Zdej glede tradicionalnih trgovin je pa tko, da zdej z leti, prej letaš povsod, z leti greš pa samo v tiste trgovine, kjer veš, da imajo tiste

kroje, kjer tebi ustrezajo (vse pritrjujejo), in ne letaš vse povsod, ampak greš samo tja, kjer veš, da je tisto, kar te zanima. Ostalo te pa ne zanima.

Udeleženec 5: Jaz hodim v določene ... outlete. Na misel mi je padu tist, ki greš do Bratislave, ker imajo velik za stare gospe. Gerry Webra, to se mladi ne bote v to oblekli. To, skratka, v vsakega jaz ne grem. Recimo ko sem šla v Palmanovo, tam ni zame nič.

Udeleženec 2: Res je. Ampak od Palmanove, samo pol ure naprej, pa je outlet pri Benetkah.

Udeleženec 5: Kar pa mene mot pri tem, točno pri tem, je pa to, da je zmeraj izjemno velika gužva.

Udeleženec 2: Res je.

Udeleženec 5: To me pa moti, ker jst sem pa z leti star človek, k z leti rata tečen in gužve pa ne maram. Jaz mam rada, da pridem v trgovino, pa da je prazna relativno. Tko da se ne tlačim.

Udeleženec 2: Smo pravzaprav postali zahtevni, namreč ni nam vseeno.

Moderatorka: Ali v outlet trgovinah nakupujete druge blagovne znamke kot v tradicionalnih trgovinah?

Udeleženec 5: Seveda da jih. Ker v outletu kupim tud Max Maro. Sicer nimaš tega občutka, da jo, ker oni tam porežejo vse etikete. Pa marsikej iz tega koncerna lahko kupiš v Škofijah. V tradicionalnih pa običajno malo bolj dostopne znamke.

Udeleženec 2: Samo men pa to ni všeč, da delajo. Ker imaš Max Maro tud v Bruslju pa Parizu v outletu, pa tega tam na počnejo.

Udeleženec 5: Pa sej na koncu to veš samo ti. Edino no plašč, ko si kje pa bi ga rad obesil, pa se ti zdi, da mal goljufaš, ker kupiš na Škofijah. Prej sem gledala, da kupim bolj to, kar ne bom nikoli slekla, ko bom kje zunaj, zdej pa, če pomislm, bi pa lahko tud plašč kupila. Pol ti rata nekak vseen, k si že navajen tja hodit.

Udeleženec 2: Jaz pa kupujem iste znamke v outletu, samo je pa to, da količinsko več kupim. Če kupim George Rech ali Gerard Darel na primer en ali dva kosa na sezono, bom v outletu kupila štiri kose, pa še to gledam, da pridem v času razprodaj sem.

Udeleženec 4: No jaz pa isto kot Udeleženec 2, kupujem kokr tolik enako, iste znamke, samo pa res mal več kosov domov prinesem, ko grem v outlet.

Udeleženec 6: Kaj pa vem, jz itak tolik ne zapravljam. Ampak bi rekla, da se v outletu kar malo pocrklijam, pa si kupim tist, kar drugače ne bi niti šla pogledat. Pa to kupim recimo en mal boljši kos. Moja taktika je, da je to recimo torbica, ker potem lahko kaj bolj poceni iz teh, kaj so že, tradicionalnih trgovin, pokombiniraš in zgleda fajn.

Udeleženec 3: No jaz pa tudi tukaj kupujem bolj Zaro, pa to Comma in Sisley pa to, ampak ko pa grem v outlet, pa tud Furla torbica ali pa tud še kaj boljšega. Zadnjič sem si celo od Burberryja plašč kupila, sm bla tolik ponosna nase. Samo ko pa se lih ustavim tuki v Italiji, ko se peljem mim, pa grem tko po en kos ali pa maks dva. Pa si rečem, da si bom v outletu neki takega posebnega kupila, kar si drugač ne bi mogla privoščit. V Ameriki je pa čist druga zgodba, ker so tud outleti mal bol drugačni. Tam je pa vse čist pocen, pa izbire je več, tko da si pa tam nakupim garderobo mojga cenovnega ranga, to kar kupujem tuki doma, ne čist isto, ampak cenovno bol primerljive znamke. Ampak tle so pa količine take, da pol še pol leta ne stopim v štacuno. Škoda edino, da Amerika ne pride bolj pogosto na vrsto.

Udeleženec 1: Jst pa kupujem tko, k kaj rabim. In če je v outletu, bom kupila v outletu, če pa bom to zagledala v navadni trgovini, bom pa tam. Znamke pa sploh ne gledam. Pa med mojima trgovinama ni take razdalje, to je tri minute peš. Pa grem v prvo, pa če tam ni nič, grem v drugo, pa če je treba grem nazaj v prvo. Ampak da bi pa zde gledala znamke, to pa ne. Tist kar mi je všeč, vzamem, kar mi ni, pa niti ne pogledam.

Moderatorka: Kako pa se počutite, ko nakupujete v outletu v primerjavi s tradicionalnimi trgovinami? Prej je bilo sicer že nekaj govora na to temo.

Udeleženec 2: V outlet trgovinah ni poudarek, da se bo kupec dobro počutil, ampak, ampak je samo vzdušje tako, da ti da občutek, da boš tukaj poceni kupil.

Udeleženec 6: Mal drugače te postrežejo, ko kupuješ v tradicionalni. Tak boljši občutek ti dajo prodajalke. Pa bolj so prijazne pa na razpolago so ti, k kej rabiš.

Udeleženec 3: Ampak jst mislim, da tud v nekaterih tradicionalnih trgovinah, kar imam jst izkušnje, recimo tipa Citypark ali pa take večje, imajo zelo mal osebja ... a la Zara in tud tam si prepuščen samemu sebi. Zato sem jst tud, jaz se tudi staram očitno, ugotovila, kako je fajn kupovat v Nami.

Udeleženec 6: Glih hotla sem rečt.

Udeleženec 2: Kar me moti pri dobrih outletih, je to, da imajo zunaj štrik in varnostnika, ki na vratih stoji kot policaj. Lahko je trgovina Gucci, ampak te noter kot živali spuščajo.

Udeleženec 4: To res ni prijetno, da pred tako trgovino čakaš. Sploh ko je mraz zunaj.

Udeleženec 2: V konvencionalnih se počutiš kot gospod. Postrežejo ti kavo, imajo revije.

Udeleženec 5: Pa ni gužve. Ker mene pa ta gužva, sploh k je v outletih, zelo zelo odbija. Men se ne da več gužvat, pa prerivat, samo zato da neki dobim mal cenej.

Udeleženec 3: Ja, ni gužve, tako da zadnjič sta se z mano ukvarjali dve gospe in sta mi prinesli, mislim, da sem 15 hlač probala, in zraven še bluze. In res svetujejo, mi povejo, ne, to vam pa ne paše, tukaj vam žepi štrlijo, tole pa ne bo uredi, pridite nazaj z gležnarji, tako

da sem od zdej zelo zadovoljna s to Namom in mislim, da se bom držala bolj teh trgovin, so mi velik bol prijetne. Se mi ne ljubi drugače, ker če sem v kabini, pa da ni prava številka, pa da nimam lih moža zraven, da bi šel pogledat za ostale številke, se moraš spet oblečt, pa it ven po drugo številko ... tako da ...

Udeleženec 2: Res potrebuješ nekoga, da ti nosi stvari v kabino.

Udeleženec 5: To se tud jst strinjam, ker z leti imaš to rad, no, da si tkole mal lepo postrežen. To je dejstvo.

Udeleženec 2: Ker mladim je to čisto vseeno in oni samo da izbrskajo. In jaz jih gledam po Zari, nikjer nobenega trgovca, oni pa kar vse najdejo.

Udeleženec 5: Jaz nasploh imam rada, da me postrežejo, ne samo pri oblekah. Zato jst tudi v Bauhaus nikol ne grem, ker tam nobenga ne najdeš. Grem v Merkur, kjer pride gospod, pa rečem, jaz sem ženska, nimam pojma, unmu zraste greben in reče, super, pa veste gospa pa tole, pa skratka no in tko je pri oblekah. Super je ane, al pa sploh Nama, k si omenila. Perilo, to je zdej kraj, to ti trije skačejo okoli tebe, to se ti zdi fajn ane.

Udeleženec 4: Ja, druagč si pomeriš en modrc, pa ti ni prav, pa se moraš oblečt.

Udeleženec 3: Pa tud nasvete dajo ane.

Udeleženec 5: Tako je.

Udeleženec 3: Maxi market mi ni všeč, Nama je velik bolj simpatična, to se strinjam glede Name.

Udeleženec 4: Jst pa ne maram, da takoj, ko pridem v trgovino, me tam napadejo. Jst moram prvo naredit en krog, pa pogledat.

Udeleženec 2: Res je.

Udeleženec 4: Pol mam pa že rada, da me tam nekdo postreže, pa da mi nosjo. Ampak najprej nej me čist pri mir pustijo, ker ne maram, da pa me čist takoj.

Udeleženec 6: Značilni stavek kamor kol, greš je »a kej določenga iščete«.

Udeleženec 2: Ne, ne, jaz rečem ne!

Udeleženec 6: Če bom želela kaj določenga, ti bom rekla.

Udeleženec 4: Zelo grozn je, če pa iščeš neki določenga, kot sem jst zadnjič iskala ene temno plave hlače. In sem jih probala v ne vem kok trgovinah. To je blo grozen, na konc sem sicer bla zadovoljna s tem, kar sem kupila, am ja, zadovoljna sem s tistim, kar sem kupila. S tem pa, da je bla trnova pot do tja.

Udeleženec 5: Jaz mam pa v principu rada mejhne trgovine, pa v mestu. Zdej pa seveda v teh outletih se moraš mal potruditi, ker so znamke pa to, ampak nisem jst človek teh ogromnih pa to, ker že Maxi market, mi je skor mal velik no. So me zafrkaval, v Parizu rada kupujem, tko na ulci, mal hodiš, pa mal not skočiš, pa ven, pa mal not pa ven, pa greš na zrak. Spomnem se Amerike, pa tistega Macy'sa, to je oooo veliko. Mislím, tam tud neb nič kupla, ker je tolk brez zraka, pa tolk vsega, da grem kr ven, mi kr slabo rata.

Moderatorka: Ampak nekateri outleti so pa kot cenri mest, k imajo ulice pa majhne trgovine.

Udeleženec 5: No v teh outletih mi je pa všeč. Pa tud to, da ko sem že mal utrujena, mi paše, da se usedem na kavo, pa se mal spočijem. To, da je zrak, mi velik pomen.

Moderatorka: Kaj bi pa rekle, da so razlike, ki jih opazate med obema prodajnjima formatoma, outlet in tradicionalnim?

Udeleženec 4: To, da je outlet ful stran. To pa mene mot zelo. Kar sem že rekla, da se moraš usest pa se zapeljati. Pa na sploh se mi zdi, da so jih tja dal, kjer ni ljudi.

Udeleženec 2: Meni je razlika čistoča pa vonj. Konvencionalne trgovine imajo nek nivo, pa tam so še stoli, da se mož lahko usede, kar je pomembno. Boljše kot se bo mož počutil, več časa bom imela, da pogledam reči pa si kaj izberem.

Udeleženec 6: Bolj svetlo je, pa bolj prijetno v teh navadnih. Pa rože imajo, pa kakšno sliko. Skratka prostor je bolj bogato opremljen. Ni samo prazna soba, kamor dajo regale pa police, ampak to sobo tud naredijo posebno. Dočim bi pa rekla, da v outletu naredijo vse lepo od zunej, ko pa prideš noter, je pa nekak vse isto. Bele stene, pa zelo neosebno. Bol bogo vse skupi. Pa ne vem, če je katera opazla. Te dišave, k jih imajo v outletu, mal so čudne no. Niso tko prijetne, kokr če kupiš Air Wick za doma, ampak so bol tko, da te glava boli.

Udeleženec 4: Tud mene te dišave strašno motjo. Sploh tam, k so čevlji. Pa sej usnje ima na svoj način lep vonj. Sam pol oni to vse nadišavjo in rata taka čudna mešanica ven iz tega, da se raj kar okol obrnem. Pa to se mi zdi, da je to bol v outletih, kokr pa drugje.

Udeleženec 5: Ja bol komot si v navadni trgovini. K te drugi strežejo, pa ja, kokr ste rekle, je bolj čisto, bolj prostorno pa maš tepih pa vso to dekoracijo, da je bolj domačno, pa nekje ti uni povijejo dežnik na vhodu, če dežuje.

Udeleženec 3: Jst bi rekla, da pa za red bolj skrbijo v tradicionalni. Če že pogledaš izdelke, vsak ima svoje mesto. Pa imaš lepe kupčke s puloverji, pa hlače in krila lepo visijo. Ker tle v outletu je pa vse en živ žav. Kar mi je pa v teh navadnih dobr, so pa garderobe. To, da imajo res velike garderobe, pa da je ogledalo noter, je pa men en tak velik plus. Sej se grem ven pokazati, če sem v dvomih, ampak nočem pa, da te zdej siljo, da greš ven. Te outleti itak mislm, da imajo ogledala, k nobenga nč ne zanima, a ti paše ali pa ne, garderobe so pa kot ene male luknice, pa včasih niti stola al pa vsej ene police ni notr. Samo velike garderobe,

to je pa taka prednost. Pa da maš kam torbico odložiti, pa plašč, pa vse, kar slečeš. Oglledalo bi pa res moglo bit povesod.

Udeleženec 5: Pa veš kaj je dobr, če je velika, pol lahko korak nazaj stopiš! In takoj bolj zgledaš v ogledalu. Ker če si že skorej naslonjen na ogledalo, vidiš vse tiste obloge in vse, kar nočeš videt, pa drugače tud nebi. Pa kupiš! To bi oni povesod mogli tko met.

Udeleženec 1: Ja, outlet ma bol nametan. Pa vse imajo v enih takih koših, pa že tko naštiman, da ne rabjo skos po trgovini hodit pa zlagat za tabo. Pa ozko je vse, tko da če nisi vitek pa tak, težko mim vsega tega prideš.

Udeleženec 2: V konvencionalnih trgovinah imajo dizajnerja, ki opremi trgovino. On izbere lepe lestence, lepo pohištvo, stol obvezno. Naredi vzdušje.

Moderatorka: Kakšna bi pa potem rekle, da je ustrežljivost prodajnega osebja? Kakšna je razlika v ustrežljivosti prodajnega osebja med outletom in tradicionalnim prodajnim formatom? Zdaj, 2, 3 ste že rekle. Kaj pa ostale? Kaj si mislite?

Udeleženec 2: Bolj bi rekla, da v tradicionalnem, da oni imajo to že v opisu delovnih nalog. Pri outletu pa zopet je odvisno, kakšna trgovina v outletu je. Razlika je med outleti.

Udeleženec 4: Ampak je res odvisno, v katerem outletu si. Sicer nisem bila v velik outletih, ampak se mi zdi, da ti tud prinesejo.

Udeleženec 5: Ja, ampak jih ni tolik velik. Ti jo morš poiskat it skos. Morš letat do nje, dočim v tradicionalni trgovini, kokr ste vi rekla, pride do tebe pa ti reče, sicer včasih mal tečen, »kaj želite, kaj določenga iščete, kaj lahko pomagam«, ampak pol te pa pustijo na miru. Je večja ustrežljivost.

Udeleženec 1: Men pa ne, men je pa vseč, da me na mir pustijo. Pa da jst sama najdem.

Udeleženec 4: Ne rabiš, da ti tam nekdo reče.

Udeleženec 1: Ja, ja.

Udeleženec 2: Meni se dogaja tko, da če res sem na tesnem s časom, pa bi rada, da me kdo postreže, pa nikjer nobenga, in potem vsa panična gledam, kje je kakšen trgovec, da me postreže. Ali pa če imam čas, pa bi samo malo brkljala naokoli, pa nič drugega, pa jih pet skoči na mene, kaj si želim, pa če mi lahko kaj pomagajo, pa prijazno povem, da ne, pa že naslednji pride.

Udeleženec 4: Sej ne vem, a potem te prodajalke, kej dobijo, te k več prodajo?

Udeleženec 5: Ja, zato pa ji je do tega, da reče boste pa pri men kupila, zato pa tam na računu tud piše njeno ime.

Udeleženec 2: Jaz sem sicer šla en plašč gledat, pa mi je ena prijazna punca svetovala itd. itd. No in jaz sem potem tam pomerjala pa enega, pa drugega, pa tretjega. Ona prijazno nosila, odpakirala vse, pomagala, da jaz to zaprem. Na koncu, ko pa sem jaz vse to zaključila, pa sem rekla, da bom mal to premislila. No in potem naslednji dan rečem, da grem jaz vseeno to kupit, ampak dobila je ta plus, to kljukico, ena ki se ni ukvarjala z mano več kot 2 minute. Nehote ji nisem dobro naredila.

Udeleženec 4: Ja, sam včasih pač morš premislit. Men je pol tist tko, včasih k začne prodajalka ... vseč mi je, če ti prodajalka pove, ali ti paše ali ne. Ne, da mi reče, da mi paše zato, da bo prodala. Mi je vseč to, da resno misli in da pove. Ampak tole, k si ti rekla ,da te streže, pa to pa un pa tret, recimo pri čevljih sem jst to natančna, ker mene vedno noge pol bolijo, in potem jih probaš, ne vem kolk parov, in potem na koncu rečem »eh gospa, veste, nič ne bom vzela, ker nisem čist zihr in tko« in potem so tolk, če so se velik s tabo ukvarjale, velik, jaz ne vem, kaj je zdej velik, ampak recimo nekaj časa, so pol tolk razočarane in tko se v bistvu pol slabo počutiš.

Tri ostale pritrjujejo.

Udeleženec 4: Pa se v bistvu neb smel, ker one so zato tam ane, ampak se slabo počutš, ker ona naredi tako faco.

Moderatorka: Pa to velja na splošno za tradicionalno ali za outlet prodajalno?

Udeleženec 4: Za tradicionalno, ker v outletu te pa čist pri mir pustijo.

Udeleženec 2: Čeprav tko, jaz sem bla zdej v Turčiji, in tam res naredijo tako faco, ono če ne kupiš, »kaj sem se zdej s tabo ukvarjal«. Mislim, da v Evropi še zmerej imamo ta nek odnos.

Udeleženec 5: Jst pa prav v Ljubljani imam ta občutek, da reče »nič gospa, sej zato smo pa tuki«.

Udeleženec 2: Ja, ja.

Udeleženec 4: Jst pa zelo redko to slišim, se mi zdi, da je to bol tist no.

Udeleženec 2: Ali pa ko so zloženi puloverji, pa ne vidiš, kakšen je. Pa pogledam prvega, pa drugega in za mano hodi prodajalka in to pospravlja. Je nejevoljna, pa mi nič ni vseč, ampak to je del službe.

Udeleženec 5: Men jih pa veliko reče, da so zato tam. Mi celo reče, ne vem, »mi je pa drugače celo dolgčas«. Mi je zadnjič tam ena rekla.

Udeleženec 4: No tega pa jst še nikol nisem slišala.

Udeleženec 5: A res, jst pa to velikokrat.

Moderatorka: No, če gremo na naslednje vprašanje. Kako pa bi vi ocenili ponudbo v outletu v primerjavi s tradicionalnim prodajnim formatom?

Udeleženec 5: To mam jst v tradicionalnih, to je jasno tam. V outletu, tko kot je Udeleženec 2 rekla, greš pa vidiš, če je kaj. Če bo pa, tko kot si ti rekla Nada, da si iskala temno plave hlače, potem pa nimaš v outletu kej delat. Ta pa je pač v tradicionalnih trgovinah, rečeš, da iščeš plave hlače, greš v Namu na primer.

Udeleženec 1: Ni neke blazne ponudbe v outletu. Odvisno tud od časa, ko greš.

Udeleženec 4: Ni blo.

Udeleženec 5: Hočem rečt, je vseeno bilo več ponudbe. Al pa pulover.

Udeleženec 4: Veš kaj je blo, to recimo temno plave hlače, če smo zdej pri teh hlačah. Vse hlače so zdej kratke. No in jst sem hotla imet temno plave normalne hlače. Normalne dolge hlače.

Udeleženec 1: Ne moreš, ker so zdej vse kratke.

Udeleženec 4: Ker pa so zdej moderne kratke hlače, so bile vse povsod kratke hlače. In če bi šla v outlet, bi zagotov dobila temno plave dolge hlače.

Udeleženec 3: Ali pa ne, ker tam je tudi moda ta. Jst tud opažam, da v outletu nimajo vseh številok. Pa modelov tud ne. Če greš v navadno trgovino, pa iščeš jeans, imajo tam visok pas, pa nizek pas, pa na cigaretko, pa širše spodaj. V outletu je pa ponavad kar en sam al pa dva modela. Zdej ne govorim za trgovine, ki pa imajo samo jeans v ponudbi, ki jim je to glavno. Ampak recimo Liu Jo ali pa ...

Udeleženec 4: Samo se mi zdi, da dobiš tud stare stvari v outletu.

Udeleženec 5: Nimaš pa tako, da bi hotla imet temno plav pulover. Tam je manj. Vprašanje sicer. Jst imam občutek, da je v tradicionalnih večja izbira.

Udeleženec 6: Ni tako, da je vsako leto moderna modra barva. Ko je, je vse plavo. Ko pa ne, si se pa lahko raztrgu, ker ni bilo nič plavga.

Udeleženec 4: Ja, če je kakšna barva moderna, potem je vse v tistih barvah. Če se zapičiš v nekej družga, je problem. No, da vam povem, da sem kupla temno plave hkače, ampak so kratke.

Udeleženec 1: No, pa boš moderna.

Udeleženec 2: Outlet nima take ponudbe, da bi šel sedaj tja in našel, kar si želiš. Pa če že greš, imajo redko tvojo številko.

Udeleženec 1: Ja, številki ni.

Udeleženec 2: V navadni trgovini je tako, da ni vse razstavljeno na obešalnikih. Ti poveš, kaj si želiš, pa ti potem znajo prineset kater kos kar iz skladišča. V outletih je pa vse, kar vidiš, zloženo zunaj, tako da če ne vidiš tistega, kar si želiš, tega enostavno tam ni. Enako s številko.

Moderatorka: No, če se dotaknemo še izdelkov. Ali opazate kakšne razlike med izdelki, ki jih kupite v outletu in tradicionalni prodajalni?

Udeleženec 2: Ali glede kvalitete?

Moderatorka: Ja, tudi kvaliteta izdelkov je zajeta v to.

Udeleženec 2: Jaz bom povedala en primer. Jaz recimo rada pogledam malo po Emporiumu in sem tam pogledala Ralph Lauren. In sem tam kupila en pulover, ki je bil precej drag. In se mi je čez par mesecev strgal in ga ne nosim. In potem sem bila v outletu v Mencingerju. Krasen Ralph Lauren outlet in so bili veliko bolj kvalitetni, mislim puloverji, ki sem jih tam kupila, jih še zmeraj nosim. In potem je človek zbežan. Kupila sem v dragi trgovini izdelek, ki naj bi trajal dlje, pa ni.

Udeleženec 5: Samo to je izjema.

Udeleženec 2: Ja izjema, ampak se mi je zgodilo.

Udeleženec 5: Jaz pa moram priznat, da nimam dovolj denarja in si ne kupujem dizajnerskih stvari, zato pa obiskujem outlete, ker tlele mim Max Mare grem samo mim in če bi si kaj kupila, si potem pol leta ne bi smela nič ane. Tko pa si lahko štiri kupim in zato so outleti tisto, kar želim. Ker so vsen kvalitetni, dizajnerski tudi. Ni se mi še zgodil, da bi kaj razpadel.

Udeleženec 2: No, ampak puloverje iz Mencinger outleta pa nosim. Ker so krasni!

Udeleženec 5: Kvaliteta je boljša, ker tud kupiš kaj malo boljšega. Ker tle kupim Oliverja, nekaj, kar ni taka zelo znamka, ampak je men cenovno dostopno, v redni trgovini. Se mi je pa že zgodil, da sem kupila pa sem potem kmal stran vrgla. Tud H&M recimo.

Udeleženec 2: V outletu je dejstvo, da lahko za enak denar kupiš boljše stvari.

Udeleženec 5: V teh dizajnerskih outletih imaš res artikle, ki izstopajo no. Po kvaliteti materialov, pa sešito je bolj.

Udeleženec 2: Tako je.

Udeleženec 5: Če pa imaš denar, pa kupuješ v Max Mari in takih trgovinah.

Udeleženec 2: Ni nujno, ker poznam ljudi, ki imajo denar, veliko denarja, pa se oblačijo v outletu. Pa so to ženske, ki so zelo lepo oblečene.

Udeleženec 4: Imaš tudi tiste, ki kupujejo second hand recimo. Na primer dizajnerske stvari.

Udeleženec 6: Tisto, kar je prej moderatorka vprašala, za kvaliteto. Tle je ena nemška trgovina s perilom v Supernovi na Rudniku.

Udeleženec 4: Palmers? Shiesser?

Udeleženec 6: Ne bom se zdej spomnila. No ena trgovina no. Sem pižame kupovala, pa gledam en tak bombaž, pa reče prodajalka, da pa to ni več to, kar je bilo včasih. Sploh ni več narejen v Nemčiji, ampak je tam nekje v Albaniji ali pa na vzhodu. In so same prodajalke rekly, čeprav so cene ostale na istem nivoju, da to ni več to, kar je blo. Tko da to se je tud mal spremenil.

Udeleženec 4: Ja, zdej imaš trgovine, ki res propagirajo, da je izdelk narejen v Evropi, in je pa zato tud tolk draži.

Udeleženec 3: Ne bom zdej trdila, da če sm neki kupila v outletu, se mi je pa zmuckal pa razvlekl. Sej tud oči uporabljam, ko kupujem, pa potipam stvar, tako da že v trgovin vem, kaj se bo obneslo, kaj pa ne. Moraš pa mogoče mal bol izbirat v outletu.

Moderatorka: Kaj pa ostala mnenja v primerjavi izdelkov tradicionalna in outlet trgovina?

Udeleženec 3: Ne, jaz ne opazim neke razlike v kvaliteti no. Ker to, kar je v outletu, pride iz konvencionalnih trgovin. Ponavad. A ni tko? Sej tko jst razumem outlet, kot robo, ki ostane.

Moderatorka: Kaj pa ti Udeleženec 1, ali opaziš razliko?

Udeleženec 1: Ne, je ne opazim.

Moderatorka: Kaj pa na primer, ali so izdelki bolj umazani, zmečkani v outletu?

Udeleženec 1: To pa je. Od pudra je umazan.

Udeleženec 4: Mislim, da je tako tud v konvencionalni.

Udeleženec 2: Točno, točno.

Udeleženec 4: Ne bi zdej rekla, da je outlet bolj, jst bi rekla, da je kr enak.

Udeleženec 2: Ja, ja, glede tega je enako.

Udeleženec 4: Tud bi rekla, da je enak zmečkan. Zadnjič sem tud v outletu vidla, kako likajo s tem parnim, kaj je že.

Udeleženec 5: Pa tud če probavaš, sej tud v tradicionalnih se probava. Pa šminka in to ostane gor.

Udeleženec 2: Prodajalke niso nič krive. Povsod, al je outlet ali navadna, povsod je enak umazano.

Udeleženec 5: Jst bi sam tko rekla, da je moda en let odzadi ali pa dve, v tradicionalnih pa pač moraš kratke hlače kupit.

Udeleženec 1: Naš outlet na Rudniku ima ogromn stvari in potem je to natlačen, pa tud gužvan. Majo pa take res uredu normalne plašče, bunde, športne stvari so tam.

Udeleženec 4: Športne stvari, točno! Športne stvari sva pa midva že kupovala. In jst mam športno vetrovko iz tega tvojga outleta.

Udeleženec 1: Budne pa te kombinezone, to jst vse tam.

Udeleženec 2: Pri športu se mi zdi, da ni nujno, da slediš modi.

Udeleženec 5: To ti misliš!

Udeleženec 2: No ali pa sem to samo jaz.

Udeleženec 5: Vpraši mojo hčerko, boš vidla.

Udeleženec 2: Jaz, ko kupujem te športne stvari, meni je glavno, da je kvalitetno.

Udeleženec 4: Jaz se pa s tabo čist strinjam. Jst mam pa, da ne bom rekla kolk, staro smučarsko bundo.

Udeleženec 5: No jst se pa neb živa pojavla v stari smučarski bundi. Ker smučanje mi je pa tko, hočem kokr tolk dobr zgledat. Mi je zlo pomembn, da sem tm mal v trendu, ne pa da sem en cafutelj.

Udeleženec 3: Men je za budno tud pomembn, za hlače mi pa ni tolk pomembn. Recimo jst mam za tek Swixove hlače, in to je kvaliteta, ki so stare 25 let. In sem rekla, da jih bom imela, dokler bom tekla. Majice mam pa različne. Ker hlače so ena taka osnova. Sem imela tud eno majico, potem pa me je Google opominjal »poglejte vaše dogodke iz leta 2010, pa iz 2015!« in jst povsod z isto rdečo majico. In sem rekla ne, zdej je dost, jst rabim novo kolesarsko majico.

Moderatorka: Zdaj pa naslednje vprašanje. Koliko cena v outletu vpliva na vaš nakup? Ali kupite eno stvar samo zato, ker je znižana, pa te stvari v tradicionalni trgovini sploh ne bi kupili?

Udeleženec 6: Ne vpliva, jst sem se pa to že mal odvadla oziroma naučila, da če ni to to, potem ne vzamem.

Udeleženec 1: Skos manj to delamo.

Udeleženec 6: Jaz samo pogledam, rabim, ne rabim, in grem naprej.

Udeleženec 2: Tukaj nisi edina.

Udeleženec 6: Mi ne pomaga, tud če je pocen.

Udeleženec 4: Jst se to strinjam, da ne bom kupila neki ta moment, ker je pa poceni. Mora imet tud druge kvalitete. Pa sploh moram to rabit, ker če ne rabim, bo sam stal. Pol je pa to preč vržen denar. Pol pa to ni več prihranek, ampak izguba!

Udeleženec 3: Ampak to se z leti naučiš.

Udeleženec 4: Ja, da smo se to naučil.

Udeleženec 5: Jst se tud strinjam.

Udeleženec 2: Me smo vse, ker smo 40+, imamo določeno število kosov oblačil v omari. Nobena ni gola in bosa.

Udeleženec 5: Seveda!

Udeleženec 2: Jaz ne rabim ene bluze samo, da imam eno bluzo več, ker imam nekaj bluz. Torej ne kupujem, da bi imela eno več pa da imam za zamenjat, ampak kupim tisto, kar vem, da bom res nosila. Pa da rečem, to mi je všeč, to bi rada imela. Ničesar na silo ne delam.

Udeleženec 5: Jaz izrazito tko kupim, sploh v outletu, samo tisto, kar mi je všeč, ne. Nikol pa samo zato, če je tist pocen pa znižan, to pa ne.

Udeleženec 3: Jst tud to ne, mogoče sem to včasih.

Udeleženec 1: Nekaj časa je blo tko, ampak ne več. Ampak to je blo včasih, k še ni blo tolk stvari.

Moderatorka: Koliko pa verjamete v to referenčno ceno, ki jo ima outlet na etiketi? Ker oni imajo referenčno ceno, pa potem to prečrtano in napisano outlet ceno.

Vse: Ne.

Udeleženec 5: Mene to v bistvu sploh ne zanima. Mene zanima, kolk v osnovi to zdej pride.

Udeleženec 2: Mogoče mene iz psihološkega razloga, da rečem, u to je blo tolk in jst bom to zdej dobila, vzamem, ker mi je všeč sicer, ampak bom dobila za ta denar, in ko v sebi preštejem, kolk sem prišparala. In ko pridem domov, si rečem »prišparala sem bajno vsoto«.

Udeleženec 1: Jst sem pa parkrat v Ljubljani doživela, da ko so bla znižanja, je bila una cena ki je bla prej, zdej kot nižja, potem pa so dal eno višjo kot staro ceno.

Udeleženec 6: To je pa res goljufanje, ker pol pa ne verjameš nobenmu.

Udeleženec 5: Ja.

Udeleženec 6: Papir tko vse prenese. Tko da morš pri sebi razmislit, a rabiš, pa če je tko, pa vzameš, da bi te pa to tko, pa ne vem.

Udeleženec 2: Trgovci se znajo znajt, ja.

Udeleženec 1: To je enak za črni petek. Bajе da potrošnik nima nobenga pravga profita.

Udeleženec 4: Jst sem bla čist paf, ko sem slišala na televiziji, ne vem če je to zdej fake news al kakor kol, da nardijo izdelke bolj pocen samo za črni petek.

Vse: A res?

Udeleženec 4: Recimo imaš televizije, k so potem tolk pa tolk pocen, k so ble narejene za to, in bodo crknle čez ne vem kolk časa.

Udeleženec 5: Mogoče je to bolj ameriška finta.

Udeleženec 4: Tko da jst sm bla čist tko ...

Udeleženec 2: Ampak zelo verjetno je to.

Udeleženec 1: Ja.

Udeleženec 6: Pa da pomisliš, da so ble te stvari kasnej za dražji prodane.

Udeleženec 4: Sam ta črni petek, odvisno kje si, tle v Sloveniji ni nč tko.

Udeleženec 5: No za izhodišče, da se jst to vrnem, men se zdi drugač to, ker sem sama, imam samo eno plačo, in mi js vseen, če je iz 400 znižan na 200. Jst tega sploh ne kalkuliram. Sploh me ne zanima.

Udeleženec 2: Ne jst sm to rekla, da itak bi kupila. Izdelek mi je vseč, cena mi je vseč, ampak rečem samo psihološko, da pokukam na zgornjo ceno, da vidim, koliko sem prihranila.

Udeleženec 3: Pa mogoče to, to čist podzavestno mal prepriča, da to pa je res kvalitetno, če so jo pa prej po taki ceni prodajal.

Udeleženec 5: Ja, to pa je ja.

Moderatorka: Koliko vam pa pomeni, da nosite določeno blagovno znamko? Na primer, ko greste v trgovino, koliko vas samo ime blagovne znamke prepriča v nakup?

Udeleženec 2: Blagovna znamka kot blagovna znamka. Jaz kupujem določene blagovne znamke, ki pašejo mojim letom. Ne morem zdaj jaz iti v vse.

Udeleženec 4: Ja, to se strinjam. Ja, jaz iz tega, da če imaš izkušnjo, da ti neka blagovna znamka, nekak da ti stoji, da je primerna za tvoj stil recimo.

Udeleženec 5: Ja, da se dobr počutiš.

Udeleženec 4: Ne zdej zato, da bi pa jst nosila eno ime. Men je vseen, kar koli piše.

Udeleženec 5: Men na primer Gerry Weber, ker kot nemški tip ne, men tam hlače res sedejo, ne. Pa tud nimam tam tud XXXXL, imam normalno številko, ker tist v Italiji pa tud iz principa ne bom kupila. Nimam ga pa zato, da bi kj pisal. Za razliko od mojga sina, ane, k pa mora imet konjička z Ralph Laurenom. Jst to neb no. Ampak točn tko, kot si ti to rekla, tam, kjer jst vem, da mi bo pasal, pa da se bom dobr počutla.

Udeleženec 2: Mislim, da smo vse, s časom to gre, da si izbereš določeno znamko, zato ker ti enostavno ustreza in potem hodiš v te trgovine. Jaz ne hodim po vseh trgovinah po Ljubljani. Točno vem ...

Udeleženec 5: Sam čas zgubljaš. Jst na primer v Zaro ne grem, ker tm nimam kej iskat. Ker si loh dam lih na nos, ne. Pa karkol sem kupla, ni blo kvalitetno. Zlo nekvalitetno.

Udeleženec 4: No jst mam pa drugačno izkušnjo z Zaro. Jst pa grem včasih pogledat v Zaro, ker ne morš vsega kupit v Zari, ampak kakšno stvar pa lahko kupš in je v bistvu zelo dobra. Jst sm si na primer kupila črne hlače. Prfektne so in jih nosim in so ble tud zelo ugodne. In bi mi ble iste črne hače enak všeč, če bi pisal gor ne vem kaj, kva so te, na primer eno drago znamko.

Udeleženec 3: No, jaz pa hlače v Zari dostkrat kupm in so hlače po 30 evrov in so super. Jih pač lahko nosiš eno ali pa dve sezoni in jih potem daš stran, ane. Poznam ljudi, ki nosjo po 10 sezon, ampak jst to nisem, kakšne tri pa še gre.

Udeleženec 6: Men pa znamka ne pomen kaj dosti. Tud ko sem šla v tist boljši outlet, sem kupovala zato, ker je blo dober, in ne zato, ker je pa zdej gor neka ful draga firma gor pisala. Men je to res vseen. Hčerka je pa takoj opazla, pa rekla: »u mami, kaj si si pa kupila«.

Moderatorka: No zdaj se bom pa navezovala na tisto, kar je Nada prej rekla, da delajo televizije samo za črni petek. V outlet formatu je isto, ko delajo izdelke samo za ta prodajni format.

Udeleženec 5, Udeleženec 5, Udeleženec 6: A res?

Udeleženec 1: No, to pa sploh vedla nisem.

Moderatorka: Potem nobena tega ni vedela? Kakšno je vaše mnenje o tem?

Udeleženec 2: To je zavajanje.

Udeleženec 4: Ne, tega nisem vedla.

Udeleženec 6: Jaz tudi ne.

Moderatorka: In kako se počutite zdaj, ko to veste?

Udeleženec 4: Zdaj hočeš reči, da Max Mara na Miklošičevi ima izdelke, ki delajo za Max Maro, tam v Škofijah je pa to ena druga Max Mara?

Moderatorka: Točno za Max Maro ne vem, ampak pri določenih blagovnih znamkah je bilo to dokazano in tudi sami priznavajo.

Udeleženec 3: Coach bi to znal delat, ker vidim žene vojakov, vse imajo te torbice. In prav vem, da so jih kupile v outletu. Tud Michael Kors recimo. Samo, če mi je pa vseč, se sploh ne oziram, za koga je narejen.

Udeleženec 5: Jst se strinjam s tem, jst tud tudi ne.

Udeleženec 3: Ker jst tud ne grem v outlet zato, da bi nekej prihranila, ampak zato, ker rabim. Ker rabim toliko oblačil in potem jih grem toliko kupit. Grem v outlet, ker je vse nakupu in več znamk, ki jih poznam. In se ne počutim preveč opeharjena.

Udeleženec 2: Jaz sem tako nejevoljna, ker če ena znamka je ... Jaz za en brend mislim, da ima enako kvaliteto. Samo v Franciji na primer je pa veliko takih outletov, kjer nekaj vidim eno leto v rednih trgovinah, potem pa kasneje srečujem v outletu. Ker sem res videla to bluzo in sem jo potem videla naslednje leto v outletu in vem, da je to to. Če pa to ni tako, pa se počutim ogoljufano, ker potem je tud slabša kvaliteta in si mislim, am, jst pa zdaj dam res veliko na kvaliteto. Nočem jaz izgledati poceni. In če bom kupila nekaj, kar se bo razširilo. Da bom vsa muckasta, to pa mi ni vseč. Jaz želim tud neko kvaliteto imeti.

Udeleženec 5: A si imela slabe izkušnje z outleti.

Udeleženec 2: Ne, ne.

Udeleženec 5: Pol je pa to brez veze, ker če ena dobra znamka dela za outlet centre, imaš kvaliteto. Mislim blaga pa tega.

Udeleženec 2: Jaz mislim, nisem imela nobene slabe izkušnje z outleti.

Udeleženec 5: Sej to, potem mi je čist vseen, če to delajo, če ohranjajo kvaliteto, kar moja izkušnja je.

Udeleženec 4: Jaz sem pa le mal presenečena nad to informacijo, ampak kaj pa pomen, to gor, da je una cena, pa spodi druga cena? A to je pol tud nateg v bistvu?

Moderatorka: Proizvajalci ne napišejo prejšnja cena, ampak vrednost ali priporočena cena. Napisa prejšnja cena ne uporabljajo.

Udeleženec 2: Napišejo, kot je dejansko, s ceno te ne zavajajo, ampak mi tega ne vidmo tako.

Udeleženec 3: To »recommended price« sem videla v ameriških outleti. Samo sem mislila, da je to za navadne trgovine, tukaj pa je ta druga cena. Kaj je točno pisal, se v bistvu ne spomnem, vem, da je bila ena cena prečrtana ali pa je z rdečo pisal.

Udeleženec 4: Samo to je tko, kot si ti prej rekla, da če kupiš en izdelek, ki ima ime, bodo pri tem uporabl ene kakovostne materiale, recimo. Pa lan, pa bombaž, pa svilo ... Pa je potem to, zato tako drago. Pa potem pomisliš, da ena firma, ki drugače uporablja te kakovostne materiale, pa jih v bistvu ne, ker če dela za outlet, potem dela ene nadomestke tem materialom. In te v bistvu nategnejo. V bistvu nisem prenesla te misli, da je lahko tud outlet black friday, pa da delajo slabšo robo za ta tip trgovin.

Moderatorka: Še zadnje vprašanje. Kako pojavljanje določene blagovne znamke v outletu vpliva na vaše nadaljnje nakupe te blagovne znamke v tradicionalni trgovini?

Udeleženec 4: Kako to misliš?

Moderatorka: Na primer, če nekdo vidi, da se nekaj v outletu prodaja, da reče »u, zdej pa tega ne bom več kupoval, zdaj ima pa to lahko že vsak«.

Udeleženec 5: Mislim, da so to ljudje, ki so res obremenjeni z znamkam.

Udeleženec 3: Jaz pol raj rečem tko, da ne bom več kupovala v konvencionalni trgovini, ker vem, da isto obstaja v outletu in da bo cenej.

Udeleženec 5: Obratno, ane?

Udeleženec 3: Razen no, če bi vedla, da bo v outletu slabše kvalitete. Ampak, sej pravim, da nimam nekih slabih izkušenj. Mislim, pol če bi imela outlet in trgovino obedve enako oddaljene, bi izbrala outlet.

Udeleženec 5: Jst tut.

Udeleženec 2: Blagovna znamka mi niti ni tako bistvenega pomena, tako da ne vpliva.

Udeleženec 6: Tudi pri meni tole ne vpliva.

Udeleženec 1: Ne, se sploh ne obremenjujem s tem, kje se kaj pojavlja. Glavno, da dobim tisto, kar si želim in po ceni, ki mi ustreza.

Moderatorka: To je bilo tudi zadnje vprašanje, tako da vsem še enkrat hvala, da ste si vzeli čas in delili izkušnje in mnenja.

Priloga 4: Slovar uporabljenih angleških izrazov

blagovnica – department store

diskontna prodajalna – off-price retailer

fizična prodajalna – brick and mortar

model dražljaj – organizem – odziv – stimulus-organism-response model

modno usmerjeni porabniki – fashion forward

nakupovalna vas odprtega tipa – open-air village

negativen – negative

neodvisen – independent

nevpleten – uninvolved

nevtralen – neutral

podružnična blagovnica – branch

porabniki, ki v oblačilih iščejo udobje in dobro počutje – comfort seekers

pristop – approach

prodajalna – shop

sledilec – follower

tovarniška prodajalna – factory outlet

trgovec z zelo nizkimi cenami – extreme value retailer

trgovina (panoga) – trade

trženjski splet v trgovini na drobno – retail mix

umik – avoidance

varnostna zaloga – backup stock

vložek-izhod – input-output

vodilna blagovnica – flagship

voditelj – leader

zavračevalec – rejector