

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

**MAGISTRSKO DELO**

KLAVDIJ SKRT



UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**DEJAVNIKI IZBIRE NAKUPNEGA MESTA IN VLOGA  
MANAGEMENTA MESTA PRI TRAJNOSTNEM RAZVOJU  
MESTNIH SREDIŠČ**

Ljubljana, maj 2012

KLAVDIJ SKRT

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Klavdij Skrt, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom dejavniki izbire nakupnega mesta in vloga managementa mesta pri trajnostnem razvoju mestnih središč, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Ireno Vida in sosvetovalko prof. dr. Ireno Ograjenšek.

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

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela, dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis avtorja: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1 NAKUPNI PROCES IN IZBIRA NAKUPNEGA MESTA</b> .....	<b>4</b>
1.1 Faze v nakupnem procesu .....	4
1.1.1 Prepoznavanje potreb in njihova tipologija.....	6
1.1.2 Iskanje informacij.....	9
1.1.3 Vrednotenje alternativ .....	10
1.1.4 Nakupna odločitev.....	11
1.2 Vpliv okolja na porabnikovo odločanje pri izbiri nakupnega mesta.....	14
1.2.1 Socialno okolje.....	20
1.2.2 Fizično okolje z vidika odločanja porabnikov .....	21
1.2.3 Fizično okolje z vidika odločanja trgovcev.....	24
1.3 Drugi vidiki in elementi vpliva na porabnikovo odločanje.....	30
1.3.1 Časovni vidiki .....	30
1.3.2 Nakupna naloga.....	30
1.3.3 Predhodno stanje .....	31
1.4 Ponakupno vedenje .....	31
<b>2 MANAGEMENT MESTNIH SREDIŠČ KOT ODGOVOR NA IZUMIRANJE MESTNIH SREDIŠČ</b> .....	<b>33</b>
2.1 Pregled različnih modelov managementa mest v svetu .....	34
2.2 Matrika modelov managementa mest v Evropi.....	39
2.3 Management mest v Sloveniji .....	44
2.4 Vloga managementa mest pri zagotavljanju uravnoteženega in trajnostnega razvoja mest.....	47
<b>3 EMPIRIČNA RAZISKAVA</b> .....	<b>51</b>
3.1. Zasnova raziskave .....	51
3.1.1 Opredelitev raziskovalnih vprašanj .....	51
3.1.2 Konceptualni model privlačnosti nakupnega mesta.....	53
3.1.3 Raziskovalne hipoteze.....	57
3.1.4 Operacionalizacija konstruktov .....	58
3.2. Uvodna predstavitev metodologije zbiranja podatkov .....	60
3.2.1 Metodologija raziskave trgovcev .....	61
3.2.2 Opisna analiza in ugotovitve raziskave trgovcev .....	62
3.2.3 Omejitve in možne napake raziskave trgovcev .....	67
3.3 Anketiranje porabnikov v mestnem središču .....	67
3.3.1 Metodologija raziskave porabnikov .....	67
3.3.2 Opisna analiza in ugotovitve raziskave porabnikov.....	69
3.3.3 Omejitve in možne napake.....	74
3.3.4 Analiza povezanosti med konstrukti in testiranje postavljenih hipotez .....	74
3.3.5 Primerjava ocen nakupnega mesta med trgovci in porabniki in testiranje hipotez .....	81
3.4. Povzetek raziskovalnih spoznanj .....	85
3.5 Omejitve .....	87
3.6 Priporočila .....	88
<b>SKLEP</b> .....	<b>89</b>
<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>91</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava med posameznimi viri informacij.....	9
Tabela 2: Primerjava med značilnostmi distribucijskih poti v preteklosti in danes.....	12
Tabela 3: Štiri različne tipologije kupcev .....	12
Tabela 4: Tipična vedenjska sekvenca pri nakupu v trgovini na drobno .....	18
Tabela 5: Pozitivne in negativne asociacije povezane z nakupi v trgovinah z živili .....	23
Tabela 6: Relativne prednosti in slabosti najpogostejših lokacij trgovine na drobno .....	26
Tabela 7: Razvrstitev prodajaln.....	29
Tabela 8: Nakupovalna središča v Ljubljani .....	44
Tabela 9: Gibanje števila obiskovalcev kulturnih prireditev v Ljubljani.....	45
Tabela 10: Gibanja v prometu v Ljubljani .....	46
Tabela 11: Gibanje števila turistov in namestitvenih kapacitet v Ljubljani.....	47
Tabela 12: Starostni kontingenti populacije Ljubljane in vzorca raziskave porabnikov .....	68
Tabela 13: Preverjanje porazdelitev konstruktov .....	76
Tabela 14: Vrednosti koeficientov Cronbach alfa za konstrukte .....	76
Tabela 15: Statistično preizkušanje hipoteze s t-testom (dejavnik dostopnost).....	82
Tabela 16: Statistično preizkušanje hipoteze s t-testom (dejavnik parkiranje).....	83
Tabela 17: Statistično preizkušanje hipoteze s t-testom (dejavnik privlačnost aglomeracije). 85	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Petstopenjski model nakupnega procesa.....	5
Slika 2: Hierarhija potreb po Maslowu .....	6
Slika 3: Odnosi med aktivnimi skupinami zainteresiranimi za vedenje porabnikov .....	15
Slika 4: Kolesje analize porabnikov .....	16
Slika 5: Dimenzije zvestobe .....	32
Slika 6: Strukturna matrika virov financiranja managementa mest .....	40
Slika 7: Klasifikacija evropskih shem managementa mest .....	41
Slika 8: Proces vrednotenja privlačnosti nakupovalne aglomeracije .....	55
Slika 9: Shematski prikaz postavljenih hipotez.....	57

## UVOD

Zaradi izjemno hitrega razmaha novih oblik prodaje na drobno, ki smo mu bili v svetu priča v zadnjih dvajsetih letih in zaradi načrtnega urbanističnega umeščanja velikih prodajnih kompleksov na obrobja mest, se povsod v urbanih okoljih soočamo s problematiko izumiranja mestnih središč in slabšanja življenjskih pogojev za tiste, ki tam še živijo, oziroma z zmanjšanjem privlačnosti za tiste, ki tja gravitirajo (Thomas & Bromley, 2003).

Makro ekonomska tranzicija v srednjeevropskih državah je v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja povzročila velike strukturne spremembe v trgovini na drobno, in sicer internacionalizacijo sektorja trgovine z vstopom velikih globalnih trgovcev in izgradnjo velikih nakupovalnih centrov na obrobjih mest. Pomanjkanje načrtovanja je povzročilo nekontrolirano povečanje prodajnih površin na obrobju urbanih okolij na račun izumiranja tradicionalne trgovine v mestnih središčih (Kok, 2007, str. 107–108; Karamychev & Reeve, 2009, str. 277). Findlay in Sparks (2008, str. 86–87) v svoji študiji na primeru Škotske ugotavljata, da je z izgradnjo novih prodajnih formatov v urbanih okoljih prišlo do zapiranja lokalnih podeželskih trgovin in do sprememb nakupnih navad porabnikov, ki so se pri izbiri nakupnega mesta preusmerili v novonastale lokacije na obrobju mest.

Zaradi pasivnosti tistih, ki usmerjajo in načrtujejo razvoj mest in neustrezne prilagoditve ponudbe novim pogojem poslovanja, so postala mestna središča nezanimiva za prebivalce, ponudnike blaga in storitev, obiskovalce in ne nazadnje tudi za potencialne investitorje v gospodarsko in javno infrastrukturo (Balsas-Lopes, 2000). Po drugi strani se v velikih mestih uspešno uveljavlja strategija velikih trgovskih verig in lokalnih oblasti, ki spodbuja izgradnjo središč na obrobju mest in s tem nastajanje mest z večimi središči. Zaradi povečane mobilnosti porabnikov pa posledično zaznamo premik potrošnje iz okolišnjih naselij v središča na obrobju mest in s tem porušenje lokalne ekonomije (Moreno-Jimenez, 2001, str. 297).

V svoji razpravi Rebernik in Jakovčič (2006, str. 6) navajata, da smo bili v času gospodarske tranzicije, ki je v Sloveniji potekala po letu 1990, priča velikim spremembam v trgovini na drobno. To je rezultiralo v pospešeni izgradnji domačih in tujih nakupovalnih središč na obrobju mest in zmanjšanju trgovine na drobno v mestnih središčih. Prodajne površine v trgovini na drobno v Sloveniji, so se v primerjavi z letom 1989, ko so znašale 824.740 m<sup>2</sup>, v letu 1999 povečale na 1.321.372 m<sup>2</sup>, v letu 2001 na 1.511.558 m<sup>2</sup> in v letu 2005 dosegle 1.976.405 m<sup>2</sup>. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) iz leta 2006, imamo na prebivalca Slovenije skoraj 1 m<sup>2</sup> prodajne površine (SURS, 2006).

Predpogoj za uspešen management mesta, ki naj bi opravljal povezovalno in koordinacijsko funkcijo med prebivalci, lokalnimi oblastmi, trgovci, ponudniki storitev in drugimi deležniki, je poznavanje potreb vseh vpletenih (Medway, Warnaby, Bennison & Alexander, 2000). V ospredju pa je gotovo poznavanje vedenja porabnikov in upoštevanje sprememb v vedenju, ki so nastale spričo gospodarske krize in spremenjenih življenjskih navad.

Študija aktualnih evropskih modelov managementa mesta (Coca-Stefaniak, Parker, Quin, Rinaldi & Byrom, 2009) ugotavlja razlike med tako imenovanim kontinentalnim

pristopom, za katerega je značilna vodilna vloga predstavnikov trgovine na drobno in storitvenih dejavnostih v organizacijski strukturi, ter angleškim pristopom, za katerega je značilna močnejša iniciativa mestnih oblasti v smeri gradnje konkurenčnih prednosti mestnih središč in poudarjanje raznovrstnosti ponudbe blaga, storitev in vsebin vezanih na preživljanje prostega časa ter zasledovanje ciljev v smeri ustvarjanja kakovostnega in atraktivnega bivalnega okolja.

Okolica nakupnega mesta in nakupno zadovoljstvo postajata pomembni merili poslovne uspešnosti trgovine na drobno, merilo privlačnosti trgovine za porabnike in merilo naklonjenosti porabnikov do nakupovanja na določeni lokaciji (Dennis, Marsland & Cockett 2002; Diep & Sweeney, 2008; Marjanen, 1995; Rajagopal, 2009). Prav razumevanje vpliva različnih fizičnih dejavnikov (oddaljenost, javni transport, parkirišča, varnost, ambient), kognitivnih dejavnikov (kreativnost prodaje, interakcija kupec-prodajalec, uvajanje novih produktov) in ekonomskih dejavnikov (razmerje kakovost/cena, celovitost storitve, način promocije), poleg ostalih dražljajev iz okolja lahko doprinese k bolj uspešni pripravi politik za revitalizacijo mestnih središč in k bolj trajnostno naravnemu in uravnoteženemu razvoju (Chebat, Sirgy & Grzeskowiak, 2010; Mega, 2000).

V boju za čim večji tržni delež se organizacije poslužujejo različnih konceptov trženja, katerim pa je skupni ključ do uspeha ta, da so sposobna opredeliti potrebe in želje ciljnih segmentov in da so pri posredovanju zelenega zadovoljstva uspešnejši in učinkovitejši od tekmecev (Kotler, 1998, str. 18). Pri pridobivanju tržnega deleža je poleg ustreznega pozicioniranja podjetja na trgu in doslednega izvajanja strategije kakovosti, zelo pomembna tudi ustrezna prilagoditev trženjskega spleta aktualnim potrebam in željam porabnikov. Razumevanje pozitivnega oziroma negativnega odziva kupcev je namreč postalo zelo pomembno za trgovce na drobno v mestnih središčih, ki želijo zadržati oziroma privabiti kupce, saj so moderna nakupovalna središča na obrobju mest postala bolj privlačna v očeh kupcev prav zaradi lastnosti kot so (Teller & Reutterer, 2008, str. 137):

- lažja dostopnost,
- večja pretočnost,
- enostavna možnost parkiranja,
- velik izbor na enem mestu ter
- dodatne vsebine vezane na preživljanje prostega časa.

Če so bili napor in sredstva vložena v raziskave vedenja porabnikov s strani tržnikov in strokovnjakov z raziskovalno izobraževalnega področja do sedaj izredno veliki, pa lahko ustreznost in dostopnost informacij, ki naj bi bile v pomoč porabnikom pri njihovih nakupnih odločitvah, ocenimo kot neustrezno. Bazerman (2001, str. 499) utemeljuje svojo vizijo bodočih raziskav na področju vedenja porabnikov v takšni smeri, ko naj bi raziskave vedenja porabnikov enakopravno vplivale in bile v pomoč celotni družbi na način, ki bo spodbujal državljane k nakupu in uporabi takšnih izdelkov, ki bodo resnično izboljšali njihovo blaginjo. Ugotavlja tudi, da je bilo dosedanje informiranje porabnikov omejeno na poročila o testiranju določenih izdelkov, medtem ko je bilo celovito informiranje in izobraževanje porabnikov popolnoma zanemarjeno. V prihodnje bo nujno usmerjati raziskave vedenja porabnikov tudi v izobraževanje porabnikov, da bodo pri svoji porabi lahko sprejemali bolj racionalne odločitve. Porabniki smo danes praktično v vsakem trenutku soočeni s preišljenimi in enostransko usmerjenimi trženjskimi strategijami, pri katerih bi za racionalne odločitve nujno potrebovali tudi znanja o sprejemanju odločitev in



veščinah pogajanja. V idealnih pogojih bodo osveščeni porabniki sami usmerjali razvoj v izdelavo boljših izdelkov in tehnologij ter takšnih storitev, ki bodo v skladu z novimi zahtevami družbenega okolja (Bazerman, 2001, str. 503).

V finančni krizi s katero se soočamo zadnjih nekaj let pa se postavlja še eno ključno vprašanje, ki zadeva nadaljnji trajnostno usmerjen razvoj. Vprašanje o tem ali omejiti gospodarsko rast in z njo povezano potrošnjo, je postalo glavna tema široke teoretične razprave, v katero so vključeni ekonomisti, filozofi, sociologi, ekologi in mnogi drugi. Trajnostni razvoj namreč pomeni ohranjanje zdravega okolja in naravnih virov za zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij in ustvarjanje ekonomskega bogastva za povečevanje družbene blaginje. Zasedovali naj bi se ekonomski, okoljski in socialni cilji (Biloslavo, 2010, str. 4).

V te procese naj bi se tvorno vključevala prav mesta in njihova urbana območja, ki so nosilci civilizacije in ki lahko uravnatežijo ekonomsko učinkovitost, socialno kohezijo in zdravo okolje s procesi demokratične participacije (Alberti et al. v Mega, 2000, str. 227).

Razvoj mest v smeri krepitve humanosti, solidarnosti in zavedanja pripadnosti (angl. *citizenship*) pa od vseh nas zahteva aktivno vlogo. Ljudje naj bi se prelevili iz potrošnikov v akterje sposobne spoprijeti se z izzivi nadaljnjega razvoja, ob upoštevanju lastne odgovornosti do naravnega okolja (Mega, 2000, str. 234).

**Namen in cilj magistrskega dela.** Namen magistrskega dela je proučiti dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov v situaciji, ko se odločajo in izbirajo med različnimi nakupnimi mesti. Analizirati želim potencialno vlogo managementa mesta in možnost dejanskega vpliva na povečanje privlačnosti mestnih središč za različne deležnike na eni strani ter potencialne možnosti vpliva na dejavnike, ki delujejo na porabnika v procesu izbire nakupnega mesta, na drugi strani. Cilj empiričnega dela naloge je proučiti in primerjalno ovrednotiti oceno stanja na trgu, potrebe in nakupne navade izražene s strani porabnikov v primerjavi z oceno stanja in videnjem potreb porabnikov, kot jih vidijo obstoječi mali trgovci v mestnem središču.

Temeljni cilj dela je s pomočjo statistične obdelave in analize podatkov pridobljenih z empirično raziskavo odgovoriti na nekatera raziskovalna vprašanja, ki sem jih postavil na temelju ugotovitev iz dosedanjih študij (Arnold & Reynolds, 2003; Brooks, Kaufmann & Lichtenstein, 2008; Chebat et al., 2010; Dennis et al., 2002; Farhangmehr, Marques & Silva, 2001; Granzin, Painter & Valentin, 1997; Lee & Yong, 1998; Teller & Reutterer, 2008):

- Kateri dejavniki najbolj prispevajo k zaznavanju privlačnosti mestnega središča kot nakupne destinacije?
- Ali obstaja razkorak med oceno trgovcev o svojem položaju in oceno tega položaja, kot ga ocenjujejo porabniki?
- Ali obstaja razkorak v oceni ponudbe kulturnih vsebin in zabave s strani trgovcev in porabnikov v mestnem središču?

**Metode dela.** V prvem, teoretičnem delu magistrskega dela sem preučil relevantno strokovno literaturo, obstoječe znanstvene študije in raziskave s področja vedenja porabnikov, managementa trgovine na drobno, managementa mesta, pri tem pa smiselno

uporabil znanja, ki sem si jih pridobil na podiplomskem študiju poslovedenja in organizacije in znanje pridobljeno pri svojem dosedanem delu na področju trženja.

Struktura magistrskega dela sledi stopnjevanju kompleksnosti obravnavane problematike, tako da v teoretičnem delu najprej predstavim nakupni proces in njegove običajne faze, nato nadaljujem z vplivom okolja na porabnikovo odločanje, ki ga zaokrožim z obravnavo ponakupnega vedenja. V nadaljevanju teoretičnega dela predstavim zgodovino nastanka urbanih okolij vse do današnjega dne. V okviru obravnave glavnih dejavnikov, ki so pripeljali do današnje svetovne gospodarske krize, opišem tudi dejavnike, ki so povzročili ključne spremembe v urbanih okoljih, predvsem z vidika obravnave urbanega okolja kot nakupne destinacije. Teoretični del zaključim z opisom obstoječih ukrepov, ki jih različne države po svetu, v okviru različnih razvojnih politik in na podlagi različnih družbenih iniciativ, bolj ali manj uspešno uvajajo z namenom zaustavitve nadaljnje centralizacije in neenakomernega razvoja mesta in podeželja.

V empiričnem delu naloge sem s pomočjo metode kvantitativnega raziskovanja pripravil dva različna vprašalnika, in sicer enega za porabnike v mestnem središču, drugega pa za ponudnike trgovskih storitev v mestnem središču Ljubljane. V vprašalnika sem vključil vprašanja po vzoru raziskav izvedenih na Dunaju (Teller & Reutterer, 2008), v Mehiki (Rajagopal, 2009) in na Portugalskem (Farhangmehr et al., 2001). V sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije (Podjetniško-trgovsko zbornico) in v okviru nacionalne kampanje »Ohranimo lokalnega trgovca« sem tristosedemdesetim malim trgovcem lociranih v četrtini skupnosti Ljubljana–Center po pošti poslal anonimno anketo. V istem časovnem obdobju sem izvedel anonimno terensko anketo z metodo osebnega spraševanja naključnih obiskovalcev mestnega središča Ljubljane. Podatke pridobljene iz izpolnjenih anket in postavljene hipoteze sem statistično obdelal s programskim paketom Microsoft Office Excel 2007 in SPSS 17.0 v okolju Windows.

## **1 NAKUPNI PROCES IN IZBIRA NAKUPNEGA MESTA**

To poglavje je vsebinsko razdeljeno na štiri dele. V prvem delu najprej opredelim pojem nakupnega procesa ter posamično obravnavam posamezne faze v nakupnem procesu. V drugem delu obravnavam vplive različnih dejavnikov okolja z vidika odločanja porabnikov na eni strani, ter odločanja z vidika trgovcev na drugi strani. V tretjem delu obravnavam druge vidike in elemente vpliva na izbiro nakupnega mesta, v četrtem delu pa še različna ponakupna vedenja.

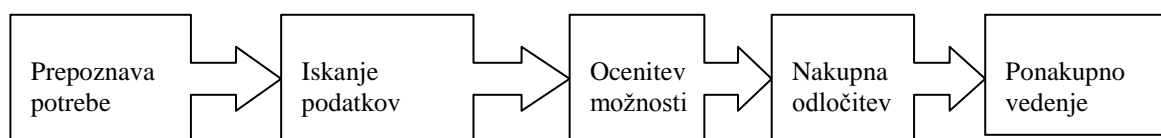
### **1.1 Faze v nakupnem procesu**

Kot nakupni proces oziroma proces nakupnega odločanja razumemo zaporedje postopkov, ki jih kupci opravijo ob odločitvi za nakup določenega izdelka ali storitev. Ko se porabnik pomika po posameznih fazah nakupnega procesa, mora sprejeti celo vrsto odločitev, ki so odvisne od načina procesiranja informacij, ki je za vsakega posameznika značilen (Zinkhan & Braunsberger, 2004, str. 575). Na primer ob soočenju z vprašanjem »**Kaj kupiti?**« mora porabnik izbrati med vrsto izdelkov, med vrsto blagovnih znamk in razponom cen. Ko pride do vprašanja »**Kje kupiti?**« mora izbrati med različno vrsto trgovin z lokacijo v nakupovalnih središčih, v hipermarketih, v mestnem središču itd. Pri vprašanju »**Kako kupiti?**« se mora odločiti med nakupom v trgovini, iz avtomata, iz kataloga, s telefonskim naročilom, od prodajalca »od vrat do vrat« in končno lahko tudi od spletnega ponudnika ali

trgovine. Sprejeti mora tudi odločitev o načinu plačila z gotovino ali morda s kreditno kartico. Glede vprašanja »**Kdaj kupiti?**« pa mora izbrati določen dnevni čas nakupa, določen dan v tednu nakupa ter čas v letu (Hasty & Reardon, 1997, str. 151).

Glede na vrsto nakupa in kompleksnost situacije s katero se sooča kupec pri nakupu, se spreminja tudi proces nakupnega odločanja. Če je stopnja vključenosti kupca v nakupni proces velika, ker ta preverja vse potencialne možnosti in ocenjuje funkcionalne koristi izdelka, govorimo o premišljenem ali racionalnem nakupovanju (Potočnik, 2005, str. 108). V primeru, da vpliva na nakupni proces čustvena komponenta, užitek ob nakupovanju, estetika in življenjski slog, pa govorimo o impulzivnem nakupovanju. V kompleksnem nakupnem procesu, kot ga prikazuje Slika 1, običajno ločimo pet faz, ki si sledijo v naslednjem zaporedju: prepoznavanje potrebe, iskanje podatkov, ocenitev možnosti, nakupna odločitev in ponakupno vedenje. Kupec se sooča s posameznimi fazami nakupnega procesa, vendar lahko kadarkoli pride tudi do prekinitve procesa in posledično do neizpolnitve nakupa. Pri nakupnih procesih z nizko vključenostjo porabnika, so lahko določene faze izpuščene, oziroma se njihov vrstni red lahko zamenja (Kotler, 1998, str. 193).

*Slika 1: Petstopenjski model nakupnega procesa*



*Vir: P. Kotler, Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, upravljanje in nadzor, 1998, str. 194.*

Pri procesu nakupnega odločanja razlikujemo tri nivoje vpletenosti porabnika v določeno fazo nakupnega procesa (Hasty & Reardon, 1997, str. 155):

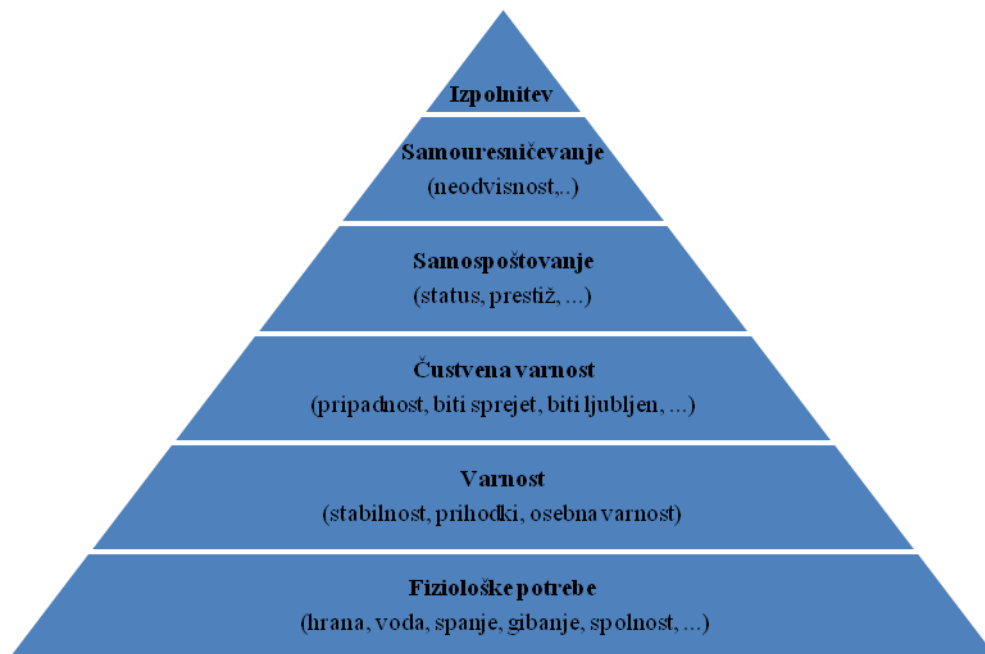
- Prvi nivo predstavljajo **rutinski nakupi** z nizko vpletenostjo porabnika v nakupni proces, pri katerih gre za pogost in redni nakup ter nizko ceno predmeta nakupa. Porabnik v tem primeru že ima izkušnje z izdelki in blagovnimi znamkami in dobro pozna sprejemljiv cenovni razpon. Domača mu je tudi lokacija nakupa. Ker je takšnih nakupov običajno veliko, se porabniki ravnaajo racionalno in se pri nakupnem odločanju izogibajo prevelikemu vložku časa in napora. Ta oblika vedenja je najbolj pogosta pri zvestih kupcih določenega ponudnika ali blagovne znamke. Če hoče konkurenčni ponudnik prevzeti takšnega zvestega kupca, mora vložiti precejšnje napore z oblikovanjem privlačne cene, atraktivnih programov zvestobe, ali oglaševanja do te mere, da pritegne porabnike v bolj kompleksne procese nakupnega odločanja.
- Naslednji nivo predstavljajo **nakupi z omejeno vpletenostjo porabnika**, pri katerem ima porabnik o predmetu nakupa le omejene izkušnje, nakup je manj pogost in dražji. Pri tem nivoju porabnik prekine rutinski odziv pri nakupovanju in za vrednotenje obstoječe alternativne ponudbe porabi več časa in aktivno išče informacije o cenah pri konkurenci, novitetah in novih blagovnih znamkah. Kadar porabnik v tej fazi razmišlja o opustitvi nakupa pri ponudniku, kateremu je bil do tedaj lojalen, mora ponudnik razmisliti o strategiji, ki bo zvestega kupca pomagala zadržati. Primer takšnega nakupa je na primer nakup televizorja ali avtomobilskih pnevmatik.

- Najvišji nivo predstavljajo **nakupi z visoko vpletenostjo porabnika** v nakupni proces, pri katerih gre za nakup novega, zelo dragega izdelka, katerega nakup se zgodi le poredko. V tem primeru porabnik vложи veliko časa v iskanje ustrezne ponudbe in njeno vrednotenje, pri čemer igra izredno pomembno vlogo pri končni odločitvi prodajno osebje. Ker pride do ponovnega nakupa čez relativno daljše obdobje je pomembno, da prodajalci skrbijo, da prodani izdelek v očeh kupca ohranja vrednost skozi celotno življenjsko obdobje izdelka, in sicer s pomočjo poprodajnih aktivnosti in komplementarnih nakupov, ki jih prodajno osebje nudi skozi individualno obravnavo porabnika. Primer takšnega nakupa je nakup avtomobila ali nepremičnine (Hasty & Reardon, 1997, str. 156).

### 1.1.1 Prepoznavanje potreb in njihova tipologija

Ko govorimo o procesu prepoznavanja potrebe ali problema, običajno mislimo na nastanek oziroma obstoj vrzeli, ki je izražena kot razlika med porabnikovo želeno in zaznano situacijo. Če je ta razlika dovolj velika, pride do prepoznave potrebe ali problema in v nadaljevanju do iskanja rešitve. Ta model odločanja s pristopom »reševanja problemov« imenujemo **generični model odločanja**. Znana je hierarhija potreb (Slika 2) v obliki piramide, ki jo je utemeljil Abraham H. Maslow (v Hasty & Reardon, 1997, str. 124–125), ki je razvrstil potrebe v hierarhijo, pri čemer temelj predstavljajo osnovne eksistenčne ali fiziološke potrebe kot so na primer lakota, žeja, spolnost, spanje, varnost, vrh potreb pa predstavlja samoizpolnitev osebnosti.

*Slika 2: Hierarhija potreb po Maslowu*



*Vir: R. Hasty in J. Reardon, Retail management, 1997, str. 125.*

Poznano je tudi, da ima lahko določena oseba v določenem trenutku več različnih potreb, vendar se nanje ne more odzvati in jih zadovoljiti istočasno. Zato govorimo o hierarhiji potreb, pri čemer se najprej rešuje najbolj prioritarna potreba. Potrebe kot jih navaja

Maslow naj bi bile enake za vse ljudi v podobnih okoljih, vendar se pri različnih ljudeh odražajo v različni intenzivnosti in načinu njihovega zadovoljevanja.

Motivi, ki izhajajo iz osnovnih **fizioloških potreb** (voda, hrana, zrak, hrana, spanje, ...), so temelj preživetja posameznika. Motivi, ki vključujejo **potrebe po varnosti**, izhajajo iz potreb posameznika po občutku ljubezni in varnosti. Kljub temu, da včasih pod pojmom varnost razumemo tudi finančno varnost, katero si zagotavljamo z zavarovanji, dobrimi dohodki in prihranki, pa je za posameznika veliko bolj pomembna čustvena varnost.

**Čustvena varnost** nam daje občutek, da nas drugi potrebujejo in da smo prepričani v svoje sposobnosti pri prizadevanjih za doseg lastnega uspeha in zadovoljstva. Čustvena varnost je namreč povezana z občutkom pripadnosti in potrebo po ljubezni.

Potreba po čustveni varnosti je povezana z nastankom motivov, ki se navezujejo na prepoznavnost, status in prestiž in jih uvrščamo pod **potrebe po samospoštovanju**. Vsakdo od nas želi biti obravnavan kot zaželena, pomembna in edinstvena osebnost. V povezavi s potrebo po prepoznavnosti je tudi potreba po sprejetosti, saj vsi želimo biti del določene skupine in se z njo identificirati. Najbolj očitni dokaz o pomembnosti tega motiva je ta, da je večji del vedenja porabnikov pod vplivom motiva po pripadnosti določeni skupini oziroma motiva po tistih dejanjih, ki bodo sprejeta in odobravana s strani prijateljev in drugih članov skupnosti.

**Potrebe po samouresničevanju** vključujejo želje posameznika po samostojnem in neodvisnem delovanju in izkoriščanju svojih potencialov. Verjetno vsakdo pozna občutek zadovoljstva in izpolnitve, ki ga doživimo ob uspešno opravljenem delu in izpolnitvi cilja. Tudi egoizem je povezan s potrebo po prepoznavi. Motivi, ki izhajajo iz egoizma, se zlahka lahko zadovoljijo brez tega, da drugi kaj vedo o našem dosežku, vendar večina ljudi poskuša najti način kako vzbuditi pozornost in to navzven pokazati tudi drugim. Egoistični motivi so očitni pri nakupnem vedenju, kjer porabniki iščemo proizvode, ki nam pomagajo napram drugim pokazati, da smo dosegli svoj namen in cilj. Vse omenjene potrebe so pomembne za vse ljudi v podobnih okoljih, vendar se njihova intenzivnost pri posameznikih razlikuje, prav tako pa se razlikuje tudi način njihove zadovoljitve. Dva porabnika lahko do nakupa določenega izdelka privedejo popolnoma različni motivi. Izdelek sam lahko torej služi zadovoljitvi različnih zgoraj navedenih motivov.

Malo drugačno delitev potreb in hotenj je razvil Melvin Hattwick (v Hasty & Reardon, 1997, str. 126–130), ki je identificiral **osem osnovnih ali primarnih potreb** ter **osem sekundarnih potreb**. Osnovne potrebe se pri posameznikih izražajo in pojavljajo najbolj pogosto in z največjo intenzivnostjo. Ta delitev osnovnih potreb popolnoma zadosti zahtevam po razumevanju vsega tistega, kar motivira porabnike pri nakupovanju. Med primarne ali osnovne je Hattwick razvrstil sledeče potrebe:

- hrana in pijača,
- osebno udobje (udobna oblačila in obutev, klimatizirano okolje, udobni avtomobili),
- osvobojenost od strahu in nevarnosti,
- biti superioren,
- osebna privlačnost,
- blaginja najdražjih,
- socialna sprejetost in

- živeti dlje.

Poleg teh primarnih ali osnovnih potreb je definiral še **sekundarne potrebe**, ki se navezujejo na sekundarne motive. Te potrebe so priučene ali družbeno pogojene. Naučimo se jih ceniti in zadovoljevati na načine, ki so za vsakega posameznika specifični. Veliko teh potreb se razvija s staranjem in s pridobivanjem življenjskih izkušenj. Ti motivi so odvisni od kulture in se med različnimi družbenimi skupinami razlikujejo. Tržniki sicer iz teh motivov pridobijo določeno razumevanje o interakcijah porabnikov, vendar to ne zagotavlja zadovoljivega vpogled v procese, ki se dogajajo na prodajnem mestu, saj se ti procesi razlikujejo med različnimi narodi zaradi vplivov različnih kultur. Med sekundarne motive je razvrstil sledeče:

- ugoden nakup ali kupčija,
- informacija,
- znanje,
- čistoča,
- učinkovitost,
- prikladnost,
- odvisnost in kakovost,
- ekonomija in
- radovednost.

Za razumevanje poglobljenega vedenja porabnikov na prodajnem mestu se poleg omenjenih primarnih in sekundarnih motivov, tržniki poslužujejo predvsem proučevanja motivov zvestobe, med katere prištevamo tiste silnice, ki vplivajo na izbiro nakupnega mesta. Večino **motivov zvestobe** se navezuje na eno od naslednjih kategorij (Hasty & Reardon, 1997, str. 130):

- razmerje cena/vrednost,
- lokacija,
- prikladnost,
- parkirišča,
- dostopnost,
- prijaznost in ustrežljivost prodajnega osebja,
- sortiman,
- ponudba izdelkov in storitev,
- blagovne znamke,
- vzdušje ter
- izgled trgovine.

Zgodba o uspehu, ki jo poznamo v primeru ameriške trgovske verige Wal-Mart, je strateško bazirala na nekaj ključnih argumentih, ki so jih njihovi tržniki posredovali porabnikom na trgih, za katere je bila značilna visoka stopnja neizraženih preferenc. To je predstavljalo idealne razmere za uporabo trženjske strategije z agresivnim trženjem atributov, kot so vsakodnevno nizke cene (angl. *everyday low prices* – EDLP), prijazno in ustrežljivo prodajno osebje, najbolj privlačna postavitve blaga v prodajalnah, aktivna vključenost v lokalno skupnost in pozitivna družbena podoba (Arnold, Handelman & Tigert, 1998, str. 4). Levy in Weitz (2007, str. 96) razlikujeta dva tipa potreb, ki motivirajo

porabnika k nakupovanju, in sicer **utilitaristične** in **hedonistične**. Kadar porabnik nakupuje zaradi izpolnitve določene naloge, govorimo o iskanju zadovoljitve utilitarističnih potreb. Tipičen primer nakupovanja pri katerem utilitaristično motivacijsko usmerjen porabnik ne doživlja nikakršnega zadovoljstva, pač pa to zanj predstavlja zelo resno nalogo, predstavlja nakupovanje božičnih daril (Lunardo & Mbengue, 2009, str. 439).

Kadar pa porabnik nakupuje zaradi zadovoljitve svojih potreb po zabavi, čustveni in rekreativni izkušnji, pa govorimo o zadovoljevanju hedonističnih potreb. Arnold in Reynolds (2003) sta v svoji študiji raziskala vzroke za hedonistično nakupovanja in razvrstila porabnike glede na njihove hedonistične nakupne motive v šest skupin:

- avanturistično nakupovanje (nakupovanje daje občutek stimulacije in razburljivosti);
- socializacijsko nakupovanje (užitek izvira iz nakupovanja s prijatelji, družino);
- zadovoljitveno nakupovanje (nakupovanje predstavlja protistresno terapijo);
- nakupovanje idej (nakupovanje z namenom ostati v trendu, v stiku z novitetami);
- nakupovanje z vlogo (užitek izvira iz nakupovanja za druge) in
- nakupovanje za vrednost (užitek predstavlja najti dober nakup, popust, razprodajo).

Avtorja ugotavljata tudi, da razumevanje vedenja porabnikov v klasičnem smislu, ki predvideva brezpogojen pozitiven odziv kupcev na širok izbor izdelkov, nizke cene in podaljšan obratovalni čas, v današnjem času ne zadošča več in od tržnikov zahteva tudi integracijo zabave v nakupno doživetje. Smith in Sparks (2009, str. 546) ugotavljata, da imajo različne sheme zvestobe in ponovni nakupi, različne vplive na motivacijo in vedenje porabnikov. Omenjata možen vpliv učinka samoobdarovanja v odvisnosti od trenutnega čustvenega stanja ali pa učinek kreditiranja ob trenutni finančni nezmožnosti, ko na primer zbiranje točk omogoča nakup z občutnim popustom, ki v normalnih pogojih sicer ne bi bil izvedljiv.

### 1.1.2 Iskanje informacij

Po identifikaciji problema, nezadovoljene potrebe ali želje, porabnik začne iskati informacije z namenom rešiti problem in zadovoljiti potrebo oziroma željo. V Tabeli 1 so prikazani različni viri informacij, njihova dosegljivost ter verodostojnost z vidika porabnika, kadar se ta odloča za nakup izdelka ali storitve.

*Tabela 1: Primerjava med posameznimi viri informacij*

<b>Vir</b>	<b>Potreben trud</b>	<b>Verodostojnost</b>
Interni (izkušnje v spominu)	Nizek	Visoka
Osebni (prijatelji, sorodniki)	Nizek	Visoka
Trženjski (trženjski oglasi)	Nizek	Nizka
Javni (testi uporabnikov, študije)	Velik	Visoka
Izkustveni (uporaba ali testiranje izdelka)	Velik	Visoka

*Vir: J. P. Peter in J. C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2008, str. 200.*

Do določene informacije o proizvodih, storitvah, ponudnikih lahko pride načrtno ali pa tudi po naključju, na primer med listanjem časopisa, revije, brskanjem po spletu, poslušanjem radia, gledanjem televizijskih reklam, pogovorom s prodajalci ali prijatelji. V fazi iskanja

informacij je praktični problem tržnikov ta, kako povečati verjetnost, da bo porabnik opazil in postal pozoren na podano informacijo in s tem tudi povečati verjetnost nadaljnega zelenega vedenja. Informacije iz lastnih internih virov in osebnih virov so zlahka dosegljive in visoko verodostojne. Lahko dosegljive so tudi informacije, ki jih trženjske organizacije generirajo skozi različne oblike trženjskega komuniciranja, vendar je njihova relevantnost nizka, saj je njihovo osnovno vodilo in cilj pridobitev dobička iz transakcije. Pridobitev informacij iz javnih virov v obliki testov, študij ter praktično testiranje izdelkov je bolj zahtevna naloga in se je vsaj v tej začetni fazi porabniki običajno ne poslužujejo (Peter & Olson, 2008, str. 200). V tej fazi je glavna naloga tržnikov povečati verjetnost, da bo ciljni trg prišel v kontakt z informacijami o proizvodih, blagovnih znamkah, trgovini in seveda vzbuditi pozornost do posredovane informacije. Pri tem je za tržnike blagovnih znamk z majhnim tržnim deležem značilno, da poskušajo vplivati na povečanje vedenja, za katerega je značilno iskanje informacij, saj lahko s tem povečajo verjetnost, da bo porabnik začel kupovati njihove proizvode. Na drugi strani pa tržniki blagovnih znamk z velikim tržnim deležem poskušajo porabnike odvrniti od iskanja alternativ, ki bi lahko povzročile prehod kupca k drugi blagovni znamki. Tržne raziskave so pokazale, da na obseg iskanja informacij s strani kupcev vplivajo naslednji dejavniki:

- Pri nakupu dragih proizvodov z višjo ceno, proizvodov, ki so ob uporabi na očeh javnosti ter proizvodov, ki pomenijo večje tveganje, kupci namenijo več časa iskanju ustreznih informacij in vrednotenju alternativ.
- Iskanje informacij je pod vplivom nekaterih osebnostnih lastnosti (na primer zaznavanje prednosti iskanja, užitek pri nakupovanju, občutek samozavesti, vloge nakupovalca), demografskega aspekta (starost, življenjski cikel gospodinjstva) ali znanja o izdelku.
- Energija vložena v iskanje informacij je tudi pod vplivom nakupnega mesta (na primer število in razporeditev trgovin, število alternativ, oglaševanje, prodajno osebje), kot tudi situacijskih faktorjev (na primer časovna stiska, prijeten nakupni ambient, socialno okolje, vzdušje).

Javni interes je spodbuditi iskanje informacij in s tem omogočiti nastanek ozaveščenih in informiranih porabnikov.

### **1.1.3 Vrednotenje alternativ**

Ko porabnik pridobi informacije o potencialnih izdelkih ali blagovnih znamkah, ki bi zadovoljile njegove zahteve, jih mora ovrednotiti preko postavljenih kriterijev in glede na značilnosti posameznega izdelka. Včasih je v tej fazi odločilna vloga prodajnega osebja, ki lahko z ustrezno argumentacijo in svojo strokovnostjo vpliva na končno oceno določenega izdelka ali storitve. Prav dodajanje storitev k izdelkom v sortimentu določene trgovine lahko pomeni način diferenciacije na trgu in večjo usmerjenost na kupca (Grewal & Levy, 2009, str. 524).

Pri vrednotenju alternativ govorimo o integracijskih procesih, pri katerih porabniki povezujejo svoja spoznanja in informacije z namenom, da oblikujejo splošne ocene o izdelkih, objektih oziroma raznih vzorcih vedenja. Ti procesi odločanja so lahko formalni, pri katerih so izoblikovana nekakšna racionalna pravila odločanja ali pa neformalni, ki temeljijo na preprostih pravilih odločanja kot je na primer heuristika. Pri formalnem tipu odločanja ločimo kompenzatorni model odločanja, pri katerem posameznik pri vrednotenju izdelka posamezno zaznana slabost po enem kriteriju, lahko kompenzira s pozitivno oceno



drugega kriterija ter nekompenzatorni model odločanja, pri katerem dobre lastnosti po enem kriteriju, ne morejo kompenzirati slabih lastnosti po drugih kriterijih. Pri kompenzatornem modelu odločanja je značilno, da je število kriterijev, ki jih porabniki istočasno obravnavajo pri vrednotenju alternativ, običajno omejeno na enega ali dva. Poznamo pa še vmesno kombinacijo obeh modelov, pri kateri se procesi značilni za posamezne modele izmenjujejo in prepletajo, kar se najpogosteje dogaja tudi v realnem svetu. Pri nekompenzatornem modelu odločanja ločimo štiri pravila odločanja (Peter & Olson, 2008, str. 172):

- Konjuktivno: ki določi minimalne meje sprejemljivosti za vsak kriterij.
- Disjunktivno: podobno konjuktivnemu, le da mora izdelek vsaj v enem kriteriju preseči minimalno mejo sprejemljivosti.
- Leksikografsko: razvrščanje kriterijev od najbolj do najmanj pomembnega in izbira izdelka, ki je najboljši po najpomembnejšem kriteriju.
- Izločanje po kriterijih: določanje kritične točke sprejemljivosti za vsak kriterij ter izločanje izdelkov, ki ne dosega te točke po najpomembnejšem kriteriju.

#### **1.1.4 Nakupna odločitev**

Kupec se na tej stopnji odloča o mestu nakupa, saj izbira določenega izdelka pogojuje tudi izbiro prodajalca. Nunes in Cespedes (2003, str. 1) v svoji študiji ugotavljata, da se je vedenje porabnikov v razmerju do distribucijskih ali tržnih poti v zadnjih letih zelo spremenilo. Če je do pred kratkim veljalo, da je porabnik ostal zvest izbrani distribucijski poti do izvedenega nakupa, pa sedaj velja, da več kot polovica porabnikov v nakupnem procesu ni več zvesta eni distribucijski poti, temveč išče informacije preko ene distribucijske poti, v trenutku odločitve pa opravi nakup preko neke druge. Ker tradicionalno snovanje distribucijskih strategij izhaja iz segmentacije trga, pa aktualno vedenje porabnikov, ki ga zaznamuje hkratna uporaba večjega števila distribucijskih poti, zahteva od tržnikov, da skozi posamezne faze nakupnega procesa nudijo porabniku točno tisto, kar ta v določeni fazi od njih pričakuje oziroma zahteva (Nunes & Cespedes, 2003, str. 2–4; Grewal & Levy, 2009, str. 522–523).

Järvinen in Lehtinen (v Koistinen & Järvinen, 2009, str. 261–262) v svoji študiji ugotavljata aktualne spremembe, ki so se zgodile v distribucijskih poteh (Tabela 2) in jih zaznamuje tako imenovana strategija večjega števila distribucijskih poti (angl. *Multi-channel strategy*). Najbolj očitno se omenjene spremembe odražajo v nastalem tržnem neravnovesju, ki ga zaznamuje presežek ponudbe nad povpraševanjem po izdelkih in storitvah. Premik iz strategije enega kanala v strategijo večih kanalov je pri trgovini izpostavil pomen razumevanja potreb in vedenja porabnikov, saj si posamezne prodajne poti medsebojno konkurirajo in posledično omogočajo porabniku bolj optimalno izbiro. Poleg konkurence se vedno bolj uveljavlja načelo sodelovanja med vsemi deležniki prodajnih poti in povečanje moči trgovine v razmerju do proizvajalcev. Tudi pri porabnikih je prišlo do sprememb, ki se odražajo v njihovi boljši osveščenosti glede kakovosti izdelkov in storitev, kot tudi v večji izkušeniosti pri sprejemanju nakupnih odločitev. Tudi pri načinu tržnega komuniciranja je prišlo do velikega preobrata. Iz nekdanje enosmerne komunikacije, ki se je posluževala manipulacije in je bila značilna za masovno trženje, postaja v zaostrenih gospodarskih pogojih vedno bolj aktualno dvosmerno komuniciranje oziroma dialog med tržniki in porabniki.

Tabela 2: Primerjava med značilnostmi distribucijskih poti v preteklosti in danes

V preteklosti		Danes
Povpraševanje	→	Presežek ponudbe nad povpraševanjem
Strategija ene prodajne poti	→	Strategija večjega števila prodajnih poti
Konkurenca med člani prodajne poti	→	Sodelovanje med člani prodajne poti
Prevlada proizvajalcev	→	Prevlada trgovine na drobno
Cenovna občutljivost porabnikov	→	Kakovostna občutljivost porabnikov
Manipulacija porabnikov (monolog)	→	Obveza porabniku (dialog)

Vir: Järvinen in Lehtinen (v K. Koistinen & R. Järvinen, 2009, str. 261–262).

Veliko naporov in sredstev trgovci vlagajo v pridobivanje in ohranjanje zvestobe porabnikov, saj študije kažejo, da porabniki vedno bolj koristijo več različnih prodajnih poti istočasno in so naklonjeni menjavam nakupnega mesta. Povečanje zvestobe porabnikov je mogoče dosegati z inovativnimi programi zvestobe, ki naj bi prinašali koristi tako porabnikom, kot tudi trgovcem. V študiji izvedeni na primeru živilskih trgovin na Finskem so ugotovili, da so pri porabnikih ključni kriteriji pri odločanju za določeno nakupno mesto ugodna cena, kakovost ponudbe, pestrost ponudbe in nakupno okolje.

Assael (v Nunes in Cespedes, 2003, str. 3–4) razvršča porabnike v štiri glavne skupine, ki temeljijo na prevladujočem vedenju porabnikov (Tabela 3).

Tabela 3: Štiri različne tipologije kupcev

Faze v tipičnem nakupnem procesu					
	Zavedanje → (prepoznavna potrebe)	Upoštevanje → (iskanje informacij)	Preference → (izbira med možnostmi)	Nakup → (odločitev kaj in kje kupiti)	Ponakup
<b>Porabniki, ki kupujejo iz navade</b>	– Izdelka jim je pošlo.	– Uporaba lahko dostopnih informacij. – Sprotno odkrivanje novih izdelkov.	– Zanašanje na dolgotrajne preference. – So zvesti blagovni znamki, vendar potencial za zamenjavo.	– So opomnjeni. – Je planiran kot tudi neplaniran. – Vodi jih inercija.	– Ponakupno vrednotenje je omejeno, razen če zamenjajo blagovno znamko.
<b>Iskalci dobre priložnosti</b>	– Potrebe prepoznajo ob življenjski izkušnji ali zunanjemu vplivu (povišica plače).	– Zaupajo trgovcu. – Zanašajo se na pomoč prodajalca.	– Iščejo nasvet prijateljev. – Koristijo blagovne znamke za oblikovanje mnenj.	– Čakajo pravi trenutek, kot je časovno omejena ponudba. – Pogosto jih vodi potreba.	– Ponakupno vrednotenje je pogosto. – Radi razkazujejo kupljeno ali pa obžalujejo.
<b>Nakupovalci, ki iščejo raznolikost</b>	– Nakupujejo iz zabave.	– Primerjajo na licu mesta. – Iščejo razprodaje.	– Izbirajo spontano. – Zahtevajo izpolnitev minimalnih zahtev. – Pripravljeni so preizkusiti novost.	– Kupujejo impulzivno ali na priporočilo.	– Ocenjujejo sebe kot presenečene ali razočarane.

<b>Nakupovalci z visoko stopnjo vključenosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Običajno jih vodijo življenjski cilji in dolgoročni interesi.</li> <li>– Včasih so motivirani zaradi dogodka ali vpliva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vrednotijo iskanje napram potrebam.</li> <li>– Upoštevajo mnogo atributov izdelka.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Iščejo nasvet specialista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Natančno izberejo čas in lokacijo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Vršijo takojšnje omejeno ponakupno vrednotenje.</li> </ul>
--	--	--	--	--	---

Vir: P. F. Nunes in F. V. Cespedes: *The customer Has Escaped*, Harvard Business Review, 2003, str. 4.

Za posamezne porabnike-pripadnike določene skupine velja, da ji niso popolnoma zvesti, temveč od nakupa do nakupa lahko zamenjajo skupino. Wesley, LeHew in Woodside (2006, str. 536) razvrščajo porabnike glede na slog sprejemanja nakupnih odločitev v osem skupin:

- Perfekcionisti/porabniki, ki se zavedajo visoke kakovosti: slog odločanja značilen za tiste porabnike, ki sistematično iščejo izdelke najvišje kakovosti.
- Porabniki, ki se zavedajo blagovnih znamk, ceno enačijo s kvaliteto: slog odločanja katerega glavno vodilo je iskanje najdražjih in poznanih blagovnih znamk.
- Porabniki, ki se zavedajo novosti in modernega: slog odločanja tistih, ki preferirajo novosti in inovativne izdelke in nakupovanje zanje pomeni nekaj vznemirljivega.
- Rekreativni porabniki, ki se zavedajo nakupovanja: slog odločanja tistih, ki uživajo v nakupovanju in to počnejo le za zabavo.
- Cenovno občutljivi porabniki/vrednost za denar: slog odločanja tistih, ki jim je glavno vodilo nakup po nižji ceni.
- Impulzivni/brezskrbni: slog odločanja tistih porabnikov, ki kupujejo spontano in jih ne skrbi količina porabljenega denarja.
- Zmedeni zaradi prevelike ponudbe: slog odločanja tistih, ki menijo, da je ponudbe preveč, da je preveč blagovnih znamk in prodajaln in vse skupaj dojemajo kot informacijsko preobremenjenost.
- Nakupovalci iz navade/lojalni blagovni znamki: slog odločanja tistih, ki vedno nakupujejo v istih prodajalnah in nakupujejo vedno iste blagovne znamke.

Glede omenjenih slogov pa je značilno tudi to, da se porabniki ob različnih nakupnih situacijah poslužujejo različnih slogov odločanja, kar pomeni, da posameznik ne reagira vedno enako (Wesley et al., 2006). Z razumevanjem različnih prodajnih poti in prilagoditvam teh poti porabnikom, lahko z ustrezno strategijo vodimo porabnike po poti, ki jo sami preferiramo. **Ali to pomeni, da morajo tržniki kontrolirati vse funkcije tržne poti?** Odgovor je negativen, nujno pa je, da tržniki zagotovijo vse potrebne povezave in aktivnosti na distribucijski poti. Če so na primer izdelki podvrženi intenzivni primerjavi s konkurenčnimi, je bolje voditi porabnike na spletno stran neodvisne družbe, ki testira izdelke in poskrbeti tudi za ponovno povratno povezavo na lastno spletno stran. Mnogo podjetij na svojih spletnih straneh objavlja povezave do svojih zastopstev ali prodajnih mest, tako da olajšajo porabniku pot od izbire do nakupa. Primer, kako vzdrževati redno povezavo s porabniki med nakupnim procesom, predstavlja na primer naročilo izdelka preko spleta, izpis naročila s črtno kodo na domačem tiskalniku ter osebno plačilo in prevzem izdelka v trgovini.

Na stopnji nakupne odločitve se torej porabnik odloča o nakupu določenega izdelka, pri čemer prav ta izbira vpliva tudi na izbiro prodajalca. V primeru, da obstaja možnost pogajanja o ceni, količini, roku dobave, garanciji, načinu plačila, to pogajanje poteka prav

v tej fazi. Na koncu te faze pride običajno do dejanskega nakupa, vendar le v primeru, da je porabnik s posredovanimi informacijami zadovoljen in so pogoji nakupa zanj sprejemljivi (Potočnik, 2005, str. 110).

## 1.2 Vpliv okolja na porabnikovo odločanje pri izbiri nakupnega mesta

Ko se porabnik odloča o izbiri nakupnega mesta, nanj vpliva kompleksno okolje, ki ga delimo na socialno, fizično in trženjsko okolje. Okolje zaznamuje cela vrsta fizičnih in socialnih značilnosti, ki skupno tvorijo porabnikovo zunanje okolje. To okolje vključuje fizične objekte, kot so izdelki in prodajalne, prostorsko umestitev, ki jo zaznamuje lokacija prodajaln in postavitev izdelkov v njih in končno tudi socialna razmerja oziroma vedenje ostalih ljudi, ki se nahajajo v okolju in izvajajo določene aktivnosti (Peter & Olson, 2008, str. 256). Tržnike običajno zanima tako imenovano funkcionalno okolje, ki predstavlja zaznano okolje, katero tudi vpliva na porabnikov odziv in aktivnosti. Zaznavanje istega okolja se med različnimi porabniki razlikuje zaradi različnega razumevanja, pomena in vrednot, kar v praksi pomeni, da tržniki običajno ne obravnavajo posameznika, temveč segment porabnikov, ki si delijo skupne kulturne vrednote in razmišljajo podobno.

Tržniki običajno s svojimi trženjskimi programi in strategijami lahko neposredno vplivajo na nekatere obvladljive vidike socialnega in fizičnega okolja, vendar kljub temu velik del tega okolja ostaja neobvladljiv. Na zunanje vedenje porabnikov torej, poleg mentalnega in čustvenega odziva, vplivajo tako obvladljivi kot neobvladljivi dejavniki socialnega in fizičnega okolja. Za uspešno poslovanje trgovine je ključen dejavnik razumevanje porabnikovih motivov za nakup, saj na njem temelji tudi strateško trženjsko načrtovanje. Pogosto pa prihaja do napačnih interpretacij dejanskih potreb porabnikov in posledično do napačnih strateških rešitev v okviru trženjskega načrtovanja. Porabnik namreč z nakupovanjem zadovolji osebne kot tudi družbene potrebe, ki niso nujno povezane z nakupovanjem izdelka, pač pa jih vodi potreba po zabavi in razvedrilu, gibanju in rekreaciji ter osebne in družbene potrditve. Poleg tega na nakupno odločitev poleg izkušenj vplivajo še ekonomski, demografski in psihografski dejavniki. Porabnikom pa je lasten tudi življenjski slog, ki pogojuje porabo in nakupno vedenje. Trgovina se poslužuje ciljnega trženja, pri katerem se usmerja na skupine ali segmente, ki imajo podobne potrebe, motive in nakupno vedenje. Najpogosteje za segmentiranje uporabijo kar **demografske spremenljivke**, kot so na primer starost ali dohodek. Gonzales-Benito, Greatorex in Munoz-Gallego (2000, str. 178) ugotavljajo, da v primeru nakupovanja živil razdalja nakupnega mesta bolj vpliva na segment starejših porabnikov nad 60 let, pri čemer so ti porabniki pripravljene narediti kompromis glede kakovosti na račun bližine nakupnega mesta. Predvsem segment mlajših porabnikov pa pri izbiri trgovinskega formata in lokacije nakupa vodi kakovost in cena.

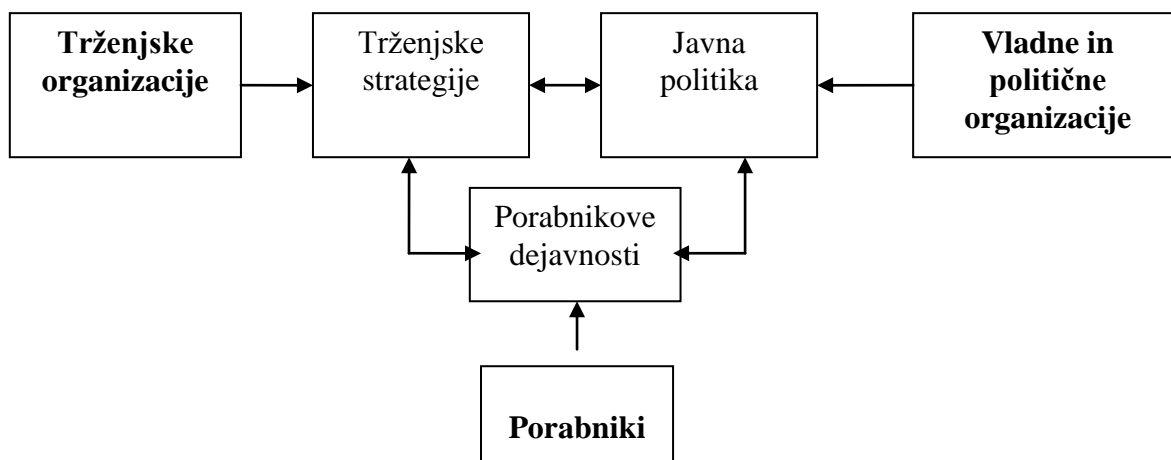
Trženjske organizacije sistematično spremljajo tržne pojave in proučujejo vedenje porabnikov. Z raziskavami trga ugotavljajo strukturo trga, medtem ko z opazovanjem trga beležijo njegovo dinamiko, ki se odraža v tržnih premikih in tržnih nihanjih. Posebej je pomembno opazovanje tistih pojavov na trgu, na katere podjetje nima vpliva, vendar imajo velik vpliv na prodajo. Med te dejavnike štejemo na primer gibanje cen na trgu, celotno ponudbo in povpraševanje. Vse trženjske odločitve naj bi se sprejemale ob upoštevanju posledic zaznanih tržnih premikov in nihanj in ob ustrezni prilagoditvi lastne strategije. Posebej pomembno je pravočasno zaznavanje trendov na trgu, za kar je potrebno sistematično opazovanje, zbiranje podatkov, obdelava podatkov, analiza podatkov in

priprava sklepov in priporočil za odločanje o trženjskih aktivnostih (Potočnik, 2005, str. 93–94).

Zelo pomemben vidik, ki naj bi ga upoštevali pri trženjskem raziskovanju je uporaba etičnih načel in postopkov. Potrebno je preprečiti poseganje v zasebnost ljudi ter prikazovati izkrivljene rezultate ali celo ponarejati podatke. Tudi zakonodaja ščiti tajnost osebnih podatkov ljudi, vendar se kljub temu, zaradi izredno prefinjenih metod zbiranja informacij za doseg določenega cilja, mnogokrat kršijo predpisi (Potočnik, 2005, str. 94–95).

Uporabnike, ki imajo interes, uporabljajo znanja o vedenju porabnikov in izvajajo raziskave vedenja porabnikov, razdelimo v tri skupine (Slika 3). Tu so na prvem mestu trženjske organizacije, ki za doseg poslovnih ciljev poskušajo prilagoditi in optimizirati svoje trženjske strategije, zatem vladne in politične organizacije z regulatorno funkcijo ter končno porabniki s svojimi potrebami in vedenjskimi odzivi, ki so hkrati tudi glavni predmet proučevanja. V to tretjo skupino pa poleg porabnikov uvrščamo tudi kupce na medorganizacijskih trgih. V Sliki 3 so prikazane povezave in odnosi med vsemi tremi deležniki, ki bolj ali manj namensko pridobivajo in nato bolj ali manj uspešno uporabljajo ugotovitve in spoznanja v praksi, katere uspešnost se zrcali v uspešnosti tržne strategije, uspešnih javnih politikah ter smotnemu vedenju porabnikov.

*Slika 3: Odnosi med aktivnimi skupinami zainteresiranimi za vedenje porabnikov*



*Vir: J. P. Peter & J. C. Olson, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 2008, str. 11.*

Vladne in politične organizacije skrbijo predvsem za regulacijo in nadzor vseh aktivnosti trženjskih organizacij v odnosu do porabnika. Pri tem je zelo pomembna priprava in uresničevanje ustrezne javne politike, ki regulira delovanje trženjske organizacije v odnosu do porabnikov (Peter & Olson, 2008, str. 11; Gonzáles- Benito, Muñoz-Gallego & Kopalle, 2005, str. 69). Sem so vključene organizacije kot so gospodarska-trgovinska združenja, združenja varstva potrošnikov, študentske organizacije itd.

Ko govorimo o javnih politikah Kosfeld (2002, str. 51–52) v svoji študiji ugotavlja, da deregulacijo obratovalnih časov trgovin, kot enega ključnih vprašanj evropske ekonomske politike spremlja raznolik pristop posameznih držav k njegovemu reševanju. Za razliko od Portugalske, Švedske, Velike Britanije, ki so se odločile za popolno liberalizacijo

obratovalnih časov, pa Nemčija vztraja na delni liberalizaciji obratovalnih časov in zakonsko popolnoma omejuje predvsem nedeljsko poslovanje trgovin. Avtor pa postavlja aktualno vprašanje o ekonomski upravičenosti podaljšanja obratovalnih časov, ki ga utemeljuje s Paretovimi načeli učinkovitosti. Aktualna opažanja dogajanj na trgu namreč kažejo, da se predvsem manjši trgovci v Nemčiji vračajo k bolj konzervativnim obratovalnim časom iz enostavnega razloga, ker podaljšanje obratovanja ni vedno tudi profitabilno. Največji delež skrajševanja obratovalnih časov v Nemčiji opažajo v stanovanjskih območjih, medtem ko je to zmanjšanje skoraj zanemarljivo v nakupovalnih središčih na obrobju mest (Kosfeld, 2002, str. 53).

Nekatere evropske države (Finska, Francija, Nemčija, Švica, Nizozemska, Belgija) so v okviru svojih regulatornih politik omejile izgradnjo nakupovalnih središč na najboljših obdelovalnih površinah in uvedle dodatne obdavčitve investitorjev s ciljem preusmeritve investicij v obstoječa degradirana območja v urbanih okoljih (Kuhar, 2009).

Porabnikovo okolje je vse tisto, kar porabnika obdaja in vpliva na to kar porabnik misli, čuti in počne. Sem prištevamo tudi socialne dražljaje, kot so na primer dejanja drugih porabnikov v kulturi, subkulturi, socialnem razredu, referenčni skupini in družini, ki vplivajo na vedenje posameznika. Vedenje porabnikov je lahko tisto, ki ga zaradi izraženih fizičnih dejanj lahko neposredno opazujemo, lahko pa se odraža kot miselna aktivnost, ki je ne moremo neposredno opazovati. Za popolno razumevanje porabnika je torej potrebno poznati vse tri elemente in njihove medsebojne vplive (Peter & Olson, 2008, str. 22–27). Ti trije elementi in njihove medsebojne interakcije so glavni predmet proučevanja vedenja porabnikov. Porabnikov afektivni in kognitivni sistem se nanašata na čustven in mentalni odziv porabnika na dražljaje in dogodke v okolju. Afektivni sistem izraža čustva do dražljajev iz okolja, ki so lahko pozitivna ali negativna, medtem ko kognitivni sistem izraža porabnikova razmišljanja, razumevanje in interpretacije dražljajev in dogodkov v okolju. Slika 4 prikazuje celoten proces vedenja porabnikov ponazorjen s kolesjem analize porabnikov, v katerem razlikujemo tri segmente, ki so v stalni medsebojni interakciji.

*Slika 4: Kolesje analize porabnikov*



Vir: J. P. Peter in J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2008, str. 192.

Vsi trije elementi so v medsebojni odvisnosti, pri čemer lahko afektivni in kognitivni sistem predstavlja vzrok ali pa posledico neke spremembe v določenem času in lahko spremeni porabnikovo vedenje in okolje. Vedenje porabnika lahko spremeni afektivni, kognitivni odziv in okolje. Okolje pa lahko spremeni porabnikovo afektivni, kognitivni odziv in vedenje. Če se v kolesju analize porabnikov pomaknemo iz segmenta, ki ponazarja čustveno (afektivno) in razumsko (kognitivno) doživljanje v segment, ki ponazarja dejansko vedenje porabnika, to pomeni premik od tistega kar porabnik čuti in misli, do tega kar dejansko počne. Uspešnost trženjskih strategij je odvisna tudi od poznavanja in spreminjanja vedenja porabnikov in ne samo od vplivanja na afektivni in kognitivni sistem. O tem nas lahko prepričajo trije razlogi (Peter & Olson, 2008, str. 194).

- Prvi razlog je ta, da tudi v primeru, da vplivanje na afektivni in kognitivni sistem običajno vodi do točno določenega vedenja porabnikov, ta avtomatizem ne drži vedno. Tudi specifična merila za oceno nameravanega vedenja porabnikov so pogosto slabi napovedovalci dejanskega vedenja porabnikov. Porabniki mnogokrat preferirajo oziroma imajo pozitivno mnenje do določenega izdelka, vendar ga ne kupijo. Prav tako imajo lahko dobro mnenje o določeni trgovini, vendar v njej nikoli ne nakupujejo.
- Drugi razlog je ta, da na vedenje porabnikov vpliva in ga soustvarja afektivni in kognitivni odziv. Včasih pa predhodno vedenje porabnikov, ki vključuje testiranje določenega izdelka, pripelje do ustreznega afektivnega in kognitivnega odziva in v naslednji fazi do nakupa. Tudi v primeru nizkocenovnih izdelkov z nizko vpletenostjo porabnika, kot je na primer sadna rezina, pogosto porabnik najprej kupi izdelek, ga poskusi in ga, v primeru da mu je bil všeč, tudi ponovno kupi.
- Tretji razlog je dejstvo, da večina trženjskih strategij ne more uspeti brez vplivanja na vedenje porabnikov, ki v praksi pomeni doseganje večje prodaje določenih izdelkov,

storitev in trgovin. To je običajno izvedljivo s povečanjem pogostosti nakupa pri obstoječih kupcih, vzdrževanjem nakupov in stopnje uporabe pri obstoječih kupcih in uporabe pri novih kupcih ali pa s povečanjem nakupov obstoječih in novih kupcev. Predpogoj za omenjeno pa je seveda ustrezno vplivanje na vedenje porabnikov. Kljub temu, da strategije za spremembo afektivnega in kognitivnega procesa, kot je na primer pozornosti, znanja ali odnosa do nečesa, lahko koristijo v prednakupni fazi, je za dobičkonosnost nujna sprememba vedenja porabnika in transakcija v nakupni fazi.

Tradicionalni pristop k trženju predvideva nakupni proces kot verigo kognitivnih dogodkov (zavedanje, izpolnitev, interes, vrednotenje, prepričanje, ...), katerim sledijo vedenjski odzivi v obliki končnega nakupa. Glavna naloga tržnikov naj bi bila spreminjanje kognitivnih spremenljivk in vodenje porabnika skozi vse faze do končnega nakupa. Drugačen je pristop k trženju, ki nakup analizira kot **vedenjsko sekvenco**. Tržniki pri tem pristopu poskušajo povečati frekvenco teh vedenj, za kar oblikujejo ustrezne strategije. Te strategije naj bi spremenile vmesne afektivne in kognitivne procese kot so pozornost, znanje, odnos, s ciljem doseči vedenje porabnikov, ki bo dobičkonosno za trgovino. V vedenjski sekvenci, ki je predstavljena v Tabeli 4 so navedene posamezne faze, pri čemer se lahko v primeru nenačrtnega nakupa začetna faza prične tudi v fazi kontakta z nakupnim mestom (Peter & Olson, 2008, str. 196). Prav tako se lahko zelo razlikuje čas trajanja posamezne faze v vedenjski sekvenci, kot tudi čas trajanja celotne sekvence, glede na vrsto nakupa in glede na višino nakupa. Nakup avtomobila za razliko od nakupa ročne ure običajno vključuje daljše faze s prekinitvami in odlogi, ko porabnik ocenjuje alternativne možnosti, saj gre za višjo vrednost nakupa in s tem tudi za večje tveganje, ki ga porabnik poskuša zmanjšati na sprejemljiv nivo. V Tabeli 4 je prikazana tipična vedenjska sekvenca, ki je značilna za nakup v trgovini na drobno. Porabnik pride do kontakta z določeno informacijo namenoma ali pa po naključju. Tržniki poskušajo na različne načine posredovati porabniku informacijo in v primeru, ko govorimo o blagovni znamki z majhnim tržnim deležem, poskušajo pri potencialnih porabnikih sprožiti vedenje iskanja informacij, saj to poveča verjetnost, da bo prišlo do pridobitve novega kupca. Na drugi strani pa tržniki, ki imajo blagovno znamko z velikim tržnim deležem poskušajo porabnika odvrniti od iskanja ostalih ponudnikov na trgu s tem, da svoje izdelke prikazujejo kot superiorne in demonstrirajo negativne posledice v primeru uporabe konkurenčnega izdelka. Seveda se porabniki ob nakupih vrednejših in bolj kompleksnih dobrin vedno poslužujejo intenzivnega iskanja konkurenčnih ponudb, saj s tem zmanjšajo zaznano tveganje. Iskanje spodbujajo tudi individualni dejavniki, kot je na primer igranje vloge, samozaupanje, demografski aspekti, že obstoječe vedenje o izdelku. Na iskanje informacij vpliva tudi časovna stiska kateri so porabniki izpostavljeni in distribucija prodajaln na tržišču (Peter & Olson, 2008, str. 198).

*Tabela 4: Tipična vedenjska sekvenca pri nakupu v trgovini na drobno*

Faza v nakupnem procesu	Vrsta vedenja	Primer vedenja
Prednakupna faza	Kontakt z informacijo ↓	Bere časopis, revijo, letak. Posluša radijski oglas. Gleda TV oglas. Posluša prodajalca. Posluša prijatelja.
	Zagotovitev virov ↓	Dvigne denar na banki. Izpolni ček.



		Predloži kreditno kartico. Zagotovi kredit.
Nakupna faza	Kontakt s trgovino ↓	Locira trgovino. Potuje do trgovine. Vstopi v trgovino.
	Kontakt z izdelkom ↓	Poišče izdelek v trgovini. Vzame izdelek. Prinese izdelek do blagajne.
	Transakcija ▼	Izmenja plačilno sredstvo. Odnese izdelek na mesto uporabe.
Ponakupna faza	Uporaba in odlaganje ↓	Konzumira/uporabi izdelek Zavrže embalažo/uporabljen izdelek. Ponovno kupi izdelek.
	Komunikacija ↓	Pove drugim o svoji izkušnji z izdelkom. Izpolni garancijo. Zagotovi svoje podatke podjetju.

Vir: J. P. Peter in J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2008, str. 196.

Tudi člani udeleženi v tržnih poteh imajo različne interese pri vplivanju na vedenje porabnikov, saj trgovci skrbijo za čim boljši kontakt porabnikov z nakupnim mestom, medtem ko proizvajalci poskušajo povečati kontakt z lastno blagovno znamko. Zanimiv način vplivanja na vedenje uporabnikov predstavlja **metoda namenskega snovanja** (angl. *Design with Intent Method*), s katero usmerjamo porabnika v točno določeno usmerjeno vedenje prilagojeno določeni situaciji. Izhodišče te metode predstavlja obstoj izdelka, storitve ali okolja, kjer je porabnikovo vedenje pomembno za delovanje sistema oziroma je zaželeno povečati določen način uporabe. Cilj te metode je zasnovati proces tako, da bo vpliv na porabnika takšen, da bo usmeril porabnika v točno določeno vedenje. Dober primer uporabe te metode predstavlja integracija posebnih varnostnih sistemov v bančne avtomate (angl. *automatic teller machine – ATM*), kar naj bi preprečevalo, da bi porabnik po uporabi sistema pozabil odstraniti svojo kartico iz sistema (Lockton, Harrison & Stanton, 2010, str. 383–384).

S pomočjo kolesja analize porabnikov smo spoznali osnovne zakonitosti vedenja porabnikov v razmerju do čustvenega in razumskega odziva, sedaj pa s pomikom na naslednji segment umestimo ta kompleksni odziv porabnikov še v **družbeno okolje**. To okolje seveda razumemo kot skupek fizičnega, socialnega in tržnega okolja. Okolje predstavljajo fizični predmeti (izdelki in trgovine), prostorska razmerja (lokacija trgovin in artiklov v trgovini) in socialna vedenja drugih ljudi (osebe okoli nas ter njihova dejanja). Okolje vpliva tako na porabnikovo vedenje kot tudi na čustveno in razumsko komponento. Tržnike predvsem zanima interpretacija okolja, ki ga imenujemo funkcionalno okolje (zaznava okolja), ker prav to vpliva na vedenje porabnikov. Ker je za vsakega porabnika značilna kombinacija znanj, razmišljanj in prepričanj, je tudi zaznava funkcionalnega okolja, kot ga dojemata vsak posameznik, različna. Seveda tržnike ne zanima posameznik, temveč interpretacija okolja značilnega za skupino ali segment porabnikov. Običajno tržniki uspevajo identificirati tržni segment porabnikov, za katerega je značilno skupno kulturno ozadje in podobna interpretacija. Okolje lahko analiziramo na **makro** in **mikro**

nivoju. Tržniki morajo običajno določiti na katerem nivoju je analiza okolja relevantna za določen trženjski problem. Makro nivo vključuje bolj splošne okoljske dejavnike, kot so klimatske razmere, ekonomski položaj, politična situacija ter splošna geografska lega (na primer obalno območje, gore, ravnina). Makro okoljski dejavniki splošno vplivajo na vedenje kot na primer vpliv ekonomske situacije na agregatni nakup nepremičnin, avtomobilov in delnic.

Coca-Stefaniak, Hallsworth, Parker, Bainbridge in Yuste (2005, str. 363) v primerjalni študiji trgovine na drobno v Veliki Britaniji in Španiji definirajo vpliv makro socialnega okolja na male trgovce v mestnih središčih. Ta vpliv vključuje spremembe v dohodkih porabnikov in posledično povečanje števila avtomobilov, kar se odraža v tem, da premožnejši porabniki potujejo dlje po nakupih, preferirajo daljše obratovalne čase trgovin v nakupovalnih središčih. Revnejši porabniki ostajajo odvisni od malih trgovcev v neposredni bližini mesta bivanja.

Mikro okolje se nanaša na bolj otipljive fizične in socialne vidike neposrednega okolja v katerem se porabnik nahaja, kot so na primer umazana tla v trgovini, klepetav prodajalec, vroč dan itd. Ti mikro okoljski dejavniki imajo neposreden vpliv na specifično vedenje, mnenje in občutke porabnikov. Običajno se porabniki izogibajo umazanim in prenatrpanim trgovinam, ali pa v primeru, da je dan zelo vroč, gredo po nakupih šele pozno zvečer. Tudi lokacija konkurence sodi v mikro sfero. V študiji razmer pri malih trgovcih na drobno v Veliki Britaniji in Španiji ugotavljajo, da so začele velike trgovske verige postavljati nakupovalne centre v mestnih središčih, pri čemer ciljajo na območja poseljena s prebivalci z višjimi dohodki. Ob tem nudijo tudi dodatne komplementarne storitve v obliki lekarn, kemičnih čistilnic ter s tem dodatno zmanjšujejo možnosti preživetja za male trgovce (Coca-Stefaniak et al. (2005, str. 363).

Pri proučevanju vpliva okolja na porabnikovo odločanje razlikujemo pet vrst situacijskih vplivov:

- socialno okolje,
- fizično okolje,
- časovni vidiki,
- nakupna naloga in
- predhodno stanje.

### 1.2.1 Socialno okolje

Pod pojmom socialnega okolja razumemo vse socialne interakcije med ljudmi. Porabniki lahko komunicirajo z drugimi ljudmi neposredno (pogovor o nakupu izdelka s prodajalcem, s prijateljem) ali pa posredno z opazovanjem drugih ljudi, kako se vedejo ob nakupovanju, kako so oblečeni. Koristno je razlikovati **makro socialno okolje**, ki vključuje neposredne in posredne socialne interakcije med večjimi skupinami ljudi, in **mikro socialno okolje**, ki vključuje medosebne (angl. *face to face*) interakcije v manjših skupinah kot so družine, organizacije ali referenčne skupine. Makro socialno okolje lahko delimo na tri nivoje, in sicer kulturni, subkulturni in družbeni sloj. Pripadnost določeni skupini na enem od teh treh nivojev ima močan vpliv na vrednote, prepričanja, odnose, čustvovanje in vedenje posameznega pripadnika te skupine. Tržniki ugotavljajo, da imajo porabniki iz različnih subkultur ali družbenih slojev različna stališča in odnos do določenega izdelka, kar pomeni, da se bodo različno odzvali na trženjsko strategijo. Makro

socialno okolje je prav zaradi te lastnosti zelo uporabno za tržno segmentacijo (Peter & Olson, 2008, str. 258).

De Mooij in Hofstede (2002, str. 61) v svoji študiji o vplivu globalizacije na vedenje porabnikov ugotavljata, da kljub izenačevanju tehnologij in zmanjševanju razlik v prihodkih med posameznimi državami, to ne vodi v poenotenje vedenja porabnikov, pač pa vodi k še večjim razlikam, ki jih pogojujejo razlike v kulturi. Za tržnike je pomembno poznavanje različnih nacionalnih kulturnih vrednot, saj te močno vplivajo na vedenje porabnikov in zahtevajo prilagojene trženjske strategije. V študiji vpliva različnih dejavnikov na nakupno vedenje porabnikov različnih etničnih skupin, ki so jo izvedli v petih ameriških mestih z velikim deležem španskega prebivalstva, niso ugotovili razlik v vedenju porabnikov in vpliva etnične pripadnosti na izbiro nakupovalne destinacije med angleško in špansko populacijo. To so pojasnili z dejstvom, da je etnična identifikacija multidimenzionalna in nanjo vplivajo občutki pripadnosti, odnos do skupne pripadnosti in vedenje vsakega posameznika ne glede na etnično pripadnost (Shim & Eastlick, 1998).

Mikro socialno okolje in njegove neposredne interakcije imajo močan vpliv na vedenje porabnikov. Ljudje se naučijo sprejemljivega in pravilnega vedenja ter prevzamejo mnogo vrednot, mišljenj in stališč prav s socialno interakcijo v družini ali referenčni skupini. Vpliv družine se lahko nadaljuje tudi v kasnejši dobi, ko porabnik še vedno kupuje iste blagovne znamke, obiskuje iste trgovine in nakupuje na enak način kot njegovi starši. Družine in referenčne skupine so pod vplivom makro socialnega okolja kulture, subkulture in družbenega sloja. Za ponazoritev – posamezniki z enakimi težnjami po dosežkih, vendar iz različnih družbenih slojev, lahko dosežejo isto stopnjo izobrazbe, vendar se je nekdo odločil in dokončal državno univerzo, nekdo drug pa svetovno znano univerzo. Ta makro socialni vpliv je pogojen z družinskimi finančnimi zmožnostmi (pričakovanja staršev in njihova finančna podpora) in z referenčnimi skupinami (vpis na isto šolo, katero obiskujejo tudi prijatelji). Na splošno lahko mnogo posameznikov deli iste kulturne vrednote, metode za doseg te vrednot pa so lahko zelo različne, in sicer odvisne od makro in mikro socialnega okolja. Med ostale dejavnike socialnega okolja, ki prispevajo k prenosu vrednot, vedenjskih norm iz makro socialnega okolja na posameznega porabnika, prištevamo še medije (televizijske medije, časopise, revije, filme, literaturo, glasbo) ter druge organizacije, kot so verske in izobraževalne institucije, policija, sodišča in vlada. Med organizacije seveda prištevamo tudi poslovne subjekte, ki razvijajo trženjske strategije z namenom vplivanja na posamezne uporabnike. Novejše študije ugotavljajo, da na vrednotenje nakupovalnih destinacij vpliva tudi zaznavanje porabnikov o korporativni družbeni odgovornosti poslovnega subjekta (angl. *corporate social responsibility* – CSR), ki se vrednoti glede na finančno podporo, ki jo trgovska destinacija namenja lokalni skupnosti, oziroma lahko govorimo o vplivu določenega poslovnega subjekta na globalno in lokalno naravno okolje (Oppewal, Alexander & Sullivan, 2006, str. 261–265). Kljub temu, da ti dejavniki manj vplivajo na privlačnost določene nakupne destinacije kot pa dejavniki trženjskega spleta (lokacija in dostopnost, nabor ponudnikov, prodajno okolje v trgovini, sortiment in razmerje kakovost/cena, storitve, trženjsko komuniciranje), tržniki vedno bolj usmerjajo javno mnenje in skrbijo za svojo pozitivno družbeno podobo.

### **1.2.2 Fizično okolje z vidika odločanja porabnikov**

Fizično okolje je tisto, v katerem se odvija vedenje porabnikov in v vseh pogledih vpliva na vedenje porabnikov (Peter & Olson, 2008, str. 261). To okolje vsebuje prostorske in

neprostorske elemente. Prostorski elementi so fizični objekti vključno z izdelki, blagovnimi znamkami, državami, mesti, trgovinami, notranjim dizajnom itd. Zelo pomembno je načrtovanje optimalnega izdelčnega spleta (angl. *product assortment planning – PAP*), pri katerem sta glavna omejitvena faktorja denar, ki je na razpolago za financiranje zaloge in prostor, ki je na razpolago za skladiščenje (Mantrala et al., 2009, str. 71). Izdelčni splet ima namreč določeno širino, dolžino in globino, kar pogojuje tudi potrebo po prostoru v določeni fizični prodajalni. Širina izdelčnega spleta je število različnih skupin izdelkov. Dolžina izdelčnega spleta je celotno število artiklov v izdelčnem spletu. Globina izdelčnega spleta je število različic vsakega izdelka v skupini.

Pomembno je razumevanje zaznavanja vrednosti določene tržne poti v očeh porabnikov, saj je pri vrednotenju spletne trgovine najboljše ocenjeni dejavnik dostopnost informacij pred nakupom, za fizično trgovino pa je najvišje ocenjeni dejavnik takojšnje posedovanje kupljenega (Noble, Griffith & Wrinberger, 2005, str. 1649). Bhatnagar in Ratchford (2004, str. 57) v svojem modelu konkurence med različnimi trgovskimi formati navajata, da je za porabnike pri odločitvi za določen format trgovine najpomembnejše ugodno razmerje med ceno, stroški zaloge in stroški poti. Tudi ob različnih nakupnih situacijah, se lahko porabnik poslužuje različnih formatov, kot na primer izbere prodajalno v bližini bivališča zaradi manjšega stroška poti ali pa izbere bolj oddaljen supermarket, kadar obseg nakupa presega določen prag.

Neprostorski elementi pa so bolj neoprijemljive narave in mednje prištevamo temperaturo okolja, vlago, osvetlitev, hrup in čas. Tržniki posvečajo posebno pozornost vplivanju na porabnike, ki so visoko utilitaristično motivacijsko usmerjeni, saj poskušajo z ustvarjanjem ambienta, ki vzbuja pozornost v trgovini, vzpodbuditi takšno vedenje, ko porabniki ne nadzirajo svoje nakupne izkušnje (Lunardo & Mbengue, 2009, str. 434). **Vreme** pomembno vpliva na vedenje porabnikov, saj se jasno razlikuje nakupno vedenje v poletnem času, ko nakupujemo sredstva za zaščito proti soncu, klimatske naprave, kopalke, medtem ko v zimskem času nakupujemo topla oblačila, kot so rokavice, plašči in kape. Tudi oglaševanje tržniki usmerjajo glede na vremenske napovedi, saj pričakujejo, da bodo porabniki v času mrzlega in deževnega vremena raje posegali po toplih napitkih in prehrani in da se bodo več zadrževali v pokritih in klimatiziranih nakupovalnih središčih. Zelo pomemben vpliv ima seveda tudi razpoloženje (čustvena komponenta) porabnikov, ki je običajno vremensko pogojeno in vpliva posredno tudi na razumsko komponento, kar se v končni fazi odraža na vedenju porabnikov. Veliko študij obravnava **vpliv osvetlitve** na vedenje, iz vsakdanjega življenja pa vsi poznamo razliko, ki jo občutimo v primeru, da je delovni prostor svetel in primerno osvetljen, za razliko od občutja v temnih in mračnih prostorih brez osvetlitve. Generalno osvetlitev vpliva na delo ljudi, interakcije med ljudmi, na splošno občutenje udobja kot tudi na mentalno in fizično zdravje ljudi. Tržniki izkoriščajo učinke osvetlitve prodajnih površin za vplivanje na porabnikovo razpoloženje, počutje in nakupno vedenje. Balsas-Lopes (2000, str. 27) analizira stanje mestnih središč dveh portugalskih mest, Coimbre in Aveira ter ju primerja z vzdušjem v nakupovalnih centrih, pri čemer ugotavlja, da morajo tudi mestna središča prilagoditi svojo ponudbo in izboljšati javno razsvetljavo, čistočo javnih površin, omogočiti zaščito pred vremenskimi vplivi, zagotoviti varnost obiskovalcev, urediti promet itd. Finn in Louviere (1996, str. 250) v svoji študiji o vplivu fizičnega okolja nakupovalne aglomeracije na zaznavanje uporabnika ugotavljata, da ima največji vpliv nabor ponudnikov, pri čemer je pomemben sloves, ki ga nosi ključna trgovina (angl. *anchor store*). Porabniki namreč prisotnost določene trgovine povezujejo s stereotipi in prepričanji o domnevnih nizkih cenah, slabi kakovosti, široki izbiri, slabih storitvah in podobno. Na primer prisotnost veleblagovnice

Sears porabniki povezujejo z nizkimi cenami in kakovostnimi storitvami, Eaton z visokimi cenami, Woodwards s slabo izbiro.

V študiji, ki so jo izvedli na primeru dveh mest na Portugalskem so ugotavljali pomanjkljivosti njihovih mestnih središč kot nakupovalnih destinacij. Ugotovljeno je bilo, da nista dovolj atraktivni za porabnike z vidika: urejenosti ambienta (na primer obnovljene fasade, urejene igralne površine za otroke), ponudbe in sortimenta izdelkov poznanih blagovnih znamk, ustreznosti kulturnih vsebin in zabave, kakovosti gostinske ponudbe itd. Poleg tega so predlagali tudi naslednje izboljšave, ki bi lahko pripomogle k dostopnosti mestnih središč: popravilo poškodovanih in ureditev manjkajočih pločnikov, vzpostavitev cone za pešce, ureditev in označitev kolesarskih poti, arhitektonsko ureditev dostopa za ljudi s posebnimi potrebami (invalidi, mamice z vozički), razbremenitev parkiranja na ulicah z izgradnjo parkirnih hiš, izboljšanje učinkovitosti javnega prevoza v mestu (mini avtobusi), vzpostavitev pravil za urejeno in nemoteno dostavo blaga (Balsas-Lopes, 2000, str. 26–27). Nakup porabniki običajno doživljajo kot prijetno izkušnjo, ki jim pomeni razvedrilo in sprostitev, saj nakup običajno ni obvezujoč. To pa običajno ne velja pri nakupu živil, saj smo ga običajno neizbežno primorani opraviti. V Tabeli 5 so prikazane pozitivne in negativne asociacije porabnikov ob nakupih v trgovinah z živili, ki so običajno posledica časovnega pritiska, kateremu so porabniki vedno bolj izpostavljeni.

*Tabela 5: Pozitivne in negativne asociacije povezane z nakupi v trgovinah z živili*

<b>Pozitivne asociacije</b>	<b>Negativne asociacije</b>
Animacije	Čakalne vrste pred blagajnami
Praktični prikazi in degustacije	Izdelka ni na zalogi
Dekoracije	Izdelki s pretečenim rokom uporabe
Brezplačni vzorci in darila	Izdelki, ki so odmrznjeni
Raziskovanje	Gneča v trgovini
Srečanje z drugimi ljudmi	Starejši ljudje
	Moteča glasba
	Napake pri obračunu na blagajni
	Pomanjkanje parkirišč
	Okvarjeni nakupovalni vozički
	Vračilo nakupovalnega vozička ob dežju
	Premalo prostora med vrstami
	Neprijazno osebje
	Ignorantsko vedenje osebja
	Stres zaradi naglice pred zapiranjem trgovine

*Vir: M. Geuens et al., Food retailing, now and in the future, 2003, str. 244.*

Za večino porabnikov pomeni običajno nakupovanje neke vrste sprostitev, saj niso primorani nekaj kupiti za vsako ceno. Na drugi strani pa je nakupovanje živil, ki se periodično ponavlja, nujno potrebno in je mnogokrat povezano z mnogimi negativnimi asociacijami. Prodajno osebje lahko pri preprečevanju nastanka negativnih izkušenj naredi največ, in sicer z opazovanjem reakcij porabnikov in pravočasnemu ukrepanju ter vzdrževanju tehničnih standardov.

V raziskavi o prihodnosti spletne trgovine na področju nakupovanja živil izvedeni v Belgiji avtorji Geuens, Brengman in S'Jegers (2003, str. 244–247) ugotavljajo, da so v povprečju porabniki dokaj konzervativni in zadržani do spletnega nakupovanja živil. Večina sicer meni, da se bo ta način verjetno uveljavil nekoč v prihodnosti, ko bo postala aktivna tako imenovana digitalna generacija (angl. *digi-kids*), sami pa so glede verjetnosti uporabe te možnosti skeptični. Porabniki morda še dopuščajo možnosti spletnega nakupovanja neživilskih izdelkov, medtem ko nakupovanje svežih živil pogojujejo z neposrednim kontaktom, ki jim omogoča fizično izkušnjo in preverjanje lastnosti, kot so izgled, barva, dotik, vonj pred samo nakupno odločitvijo. Glede tega vprašanja so izsledki drugačni v primerjavi s tistimi, ki jih ugotavljajo v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), kjer so porabniki zaradi večje časovne stiske pripravljene uporabljati spletno trgovino tudi v primeru nakupa svežih živil.

Bäckström in Johansson (2006, str. 417) ugotavljata, da so porabniki ob svoji nakupovalni izkušnji bolj občutljivi na tradicionalne vrednote, kot so strokovnost in vedenje prodajnega osebja, prostorska postavitev izdelkov v trgovini in sortiment izdelkov.

V Veliki Britaniji so, spričo demografskega staranja prebivalstva in povečevanja števila porabnikov s posebnimi potrebami in gibalnimi omejitvami, v letu 1981 v Milton Keynesu uvedli prvo shemo z imenom »*shopmobility*«, ki naj bi zagotavljala vitalno povezavo v transportni verigi določene skupnosti. Shema je bila do leta 1990 uvedena še v 21-ih mestih in v letu 2000 dosegla število 234. Osnovna shema je bila vzpostavljena z namenom porabnikom z gibalnimi omejitvami zagotoviti dostop do nakupnih mest in gibanje v mestnih središčih brez ovir. Vzporedno je ta shema tudi popularizirala hojo v mestnih središčih v povezavi z uvajanjem novih električnih prevoznih sredstev, uvajanje navigacije za pomoč gibalno oviranim v nepoznanem okolju, prilagoditve parkirnih mest, organizacijo prostovoljcev, ki pomagajo osebam z gibalnimi omejitvami (Gant, 2002, str. 123–127).

### **1.2.3 Fizično okolje z vidika odločanja trgovcev**

Trgovina na drobno (v nadaljevanju trgovina) v vseh njenih oblikah zagotavlja posredni stik med proizvajalci in končnimi porabniki, pri čemer imajo pomembno vlogo indikatorja spremembe v gospodarstvu, saj se prve spremembe pojavijo prav v končni potrošnji oziroma povpraševanju. Trgovina ima ključno nalogo v menjalnem procesu, saj zagotavlja ustrezen obseg in strukturo ponudbe na ustreznih lokacijah (Potočnik, 2005, str. 274).

Predvidevanje vpliva fizičnega okolja na vedenje porabnikov je ena od ključnih komponent pri odločitvah načrtovalcev in tržnikov o prihodnji fizični alokaciji trgovine na določenem geografskem področju. Verhetsel (2005, str. 145–147) v svoji študiji o vplivu okolice na uspešnost določenega nakupovalnega formata ugotavlja, da ima neposredna okolica večji vpliv na format supermarketa kot pa na format hipermarketa. To pojasnjuje z ožjim prodajnim območjem, ki je značilno za supermarkete. Ugotavlja tudi, da se bo zaradi prostorskih pritiskov v Evropi povečal delež manjših prodajnih formatov, katerih uspešnost pa bo bolj odvisna od neposredne okolice in bo zahtevala uporabo različno prilagojenih mikro trženjskih strategij.

V okviru trženjskega spleta, je določitev lokacije prodajalne ključnega pomena, saj je to dolgoročno odločitev in je ni mogoče hitro spreminjati v primeru, da se izkaže kot

neustrezna. Dobra lokacija prodajalne je predvsem pomembna zato, ker nakupne odločitve porabnikov temeljijo na dostopnosti, možnosti parkiranja, oddaljenosti in nenazadnje tudi celostni podobi prodajalne in prodajnega ambianta v očeh porabnikov. Kriteriji za ocenjevanje potencialnih lokacij obravnavajo prebivalstvo iz vidika demografskih, ekonomskih in vedenjskih značilnosti, dostopnost lokacije iz vidika dostopnosti linij javnega prevoza in možnosti parkiranja, konkurenco iz vidika njene značilnosti in možnih reakcij ter stroške izgradnje in obratovanja (Potočnik, 2005, str. 282).

Običajno po določitvi večih potencialnih lokacij z ustrezno prometno infrastrukturo, dostopnostjo in ustreznim naborom ostalih ponudnikov trgovci poskušajo oceniti potencialno prodajo, vendar za to potrebujejo predhodno določitev tržnega območja. Tržno območje običajno delimo na (Levy & Weitz, 2007, str. 217–218):

- **Primarno območje**, ki pomeni območje s katerega gravitira od 50 do 70 odstotkov porabnikov.
- **Sekundarno območje**, ki je manj pomembno in obsega od 20 do 30 odstotkov porabnikov.
- **Terciarno območje**, ki pomeni bolj oddaljena območja, s katerih porabniki prihajajo zaradi pomanjkanja ustrezne ponudbe.

Naravne meje tržnega območja določajo dostopnost, naravne in fizične ovire, nivo konkurence ter vrsta prodajnega območja in tip trgovin. Med tipom trgovin ločimo **destinacijske trgovine**, ki privlačijo kupce ne glede na ostale trgovine v okolici in **parazitske trgovine**, ki ne ustvarjajo lastnega prometa kupcev, temveč njihovo tržno območje določa dominantna trgovina v nakupovalnem središču ali prodajnem območju. Običajno takšne trgovine vzpostavijo komplementarno ponudbo blaga in storitev, saj je konkurenčni boj z dominantno trgovino običajno obsojen na neuspeh.

V Tabeli 6 so predstavljene prednosti (+), slabosti (-), ki jih prinašajo različne lokacije prodajaln in jih upoštevajo načrtovalci novih prodajnih zmogljivosti pri pozicioniranju ponudbe na trgu. Lastnosti, ki za določeno lokacijo ne predstavljajo niti prednosti niti slabosti, so označene z vprašajem (?). Veleblagovnice so najpogosteje locirane v poslovnih delih mest, kjer je število potencialnih kupcev veliko zaradi stalnih prebivalcev, tistih, ki tam delajo in obiskovalcev, ki tja migrirajo zaradi privlačnosti mestnega središča (Levy & Weitz, 2004, str. 234). Field (2008, str. 108–110) v svojem članku ugotavlja, da se v ZDA krepi nov trend izgradnje nakupovalnih središč za katerega je značilno, da se nakupovalna središča z obrobja urbanih območij selijo nazaj v mestna središča, pri čemer izkoriščajo opuščene industrijske zgradbe ali degradirana območja v bližini gosto naseljenih območij. Ob tem se pojavljajo novi tipi prodajaln, ki odpirajo svoje prodajne prostore navzven z namenom boljšega komuniciranja s kupci. Ob lepem vremenu je tako na primer mogoče narediti preizkusno vožnjo s kolesom, posedeti ob vodnjaku v zelenem okolju, popiti pijačo v odprtem kinu itd. Nov kompleks zgrajen v letu 2009, ki stoji ob reki Hudson v New Yorku (*Edgewater Square*), pri gradnji katerega so upoštevali najnovejše smernice energetske varčne in okolju prijazne gradnje (angl. *Leadership in Energy and Environmental Design – LEED*), združuje stanovanjski del v drugi etaži ter prodajne površine v prvi etaži, ki jo zasedajo trgovine z izbrano ponudbo.

Tabela 6: Relativne prednosti in slabosti najpogostejših lokacij trgovine na drobno

Lastnost, povezana z lokacijo	Poslovno stanovanjsko središče mesta	Glavna nakupovalna ulica v mestu	Nakupovalni center (strip)	Nakupovalno središče	Samostojna lokacija
Zaradi svoje velikosti pritegne več kupcev	+	-	-	+	-
Ljudje ki delajo/živijo v območju predstavljajo kupce	+	+	+	-	-
Možnost zabave/rekreacije	?	-	-	+	-
Zaščita pred vremenskimi vplivi	-	-	-	+	-
Varnost	-	-	-	+	-
Dolgi in usklajeni odpiralni časi	-	-	+	+	+
Načrtovano prodajno območje/uravnotežena ponudba podjemnikov	-	-	-	+	-
Parkirišča	-	-	+	?	+
Stroški najema	?	+	+	-	+
Promet pešcev	+	+	-	+	-
Kontrola najemodajalca	+	+	+	-	+
Močna konkurenca	+	+	+	-	+
Davčne spodbude	?	?	?	?	?

Vir: M. Levy in B. A. Weitz, *Retail Management*, 2004, str. 234.

Prav zaradi širokega spektra vplivnih dejavnikov, se mnoga velika trgovska podjetja pred sprejetjem končne odločitve o lokaciji poslužujejo kompleksnih ekspertnih sistemov, ki integrirajo odločitvene tabele (angl. *decision table*), modele vedenja porabnikov in systemske zmogljivosti. Podatki, ki jih pridobijo na osnovi omenjenega sistema v kombinaciji z že omenjenimi tradicionalnimi prostorskimi modeli, omogočajo dokaj natančno napovedovanje prihodnje uspešnosti potencialne nove lokacije (Arentze, Borgers & Timmermans, 2000, str. 490; Gonzales-Benito et al. 2005, str. 61).

Yim (2008, str. 162) ugotavlja, da je za preživetje trgovcev na dolgi rok bolj pomembno zagotoviti kakovost in inovativnost pri izdelkih in storitvah, kot pa tehnološko superiornost, ki je običajno lastna le redkim, kapitalsko močnim podjetjem.

Raziskave področja lokacije trgovine na drobno so bile v preteklosti osredotočene na vidik regionalno urbane ekonomike, pri čemer je bilo področje vedenja porabnikov zanemarjano in podcenjeno. Tako imenovani lokacijski modeli so predvidevali in posploševali vpliv nakupnih potovanj v smislu, da porabniki opravijo določeno pot do lokacije trgovine samo iz enega razloga in so enako informirani o ponudbi različnih trgovin na različnih lokacijah. Popolnoma so zanemarili tudi vpliv promocije in oglaševanja na porabnike. Peter in Olson opisujeta štiri splošno uporabljane modele za vrednotenje in določanje lokacije trgovine (2008, str. 475):

- Metoda seznama kriterijev temelji na primerjavi potencialnih lokacij glede na faktorje, ki vplivajo na prodajo in stroške lokacije. Ta seznam vsebuje podatke o



socioekonomskem položaju in demografski sestavi porabnikov na določenem območju, nivo potrošnje in vzorce potrošnje.

- Analogna metoda se poslužuje identifikacije obstoječih enakih ali podobnih trgovin, pri čemer se izvede raziskava o njihovi tržni moči, ki se odraža na privlačnosti za kupce iz različnih con, ki so različno oddaljene. Na osnovi te privlačnosti za kupce iz različnih con, se določi trgovsko območje ter pričakovana prodaja na alternativnih lokacijah. Običajno se za novo lokacijo izbere tista z najboljšimi značilnostmi.
- Regresijski modeli temeljijo na raziskavah faktorjev, ki vplivajo na profitabilnost trgovine na določeni lokaciji. Učinkovitost trgovine se izraža kot funkcija lokacije, lastnosti trgovine, lastnosti trga, cen in konkurence. V večini primerov so ugotovili, da je učinkovitost trgovine odvisna od velikosti populacije, socioekonomskih lastnosti porabnikov v prispevnem območju in storitveni faktorji v obliki lokalne promocije in oglaševanja.
- Lokacijsko alokacijski modeli pa se koristijo za ovrednotenje celotnega tržnega območja. Običajno se ocenjuje vpliv na dobičkonosnost določene trgovine v primeru, da se k obstoječi verigi doda novo trgovino na istem območju. S temi modeli se ocenjuje tudi reakcije konkurence na določene spremembe v tržnem okolju.

Nwogugu (2006, str. 1725–1728) v svoji študiji kritično dokazuje, da so dosedanja modeli za določanje lokacije trgovine na drobno nenatančni in nedosledni, saj temeljijo na oddaljenosti, na lastnostih značilnih za lokacijo, lastnostih značilnih za ponudnike, pri čemer pa pozabljajo na najpomembnejše vedenjske dejavnike. Trgovska podjetja v okviru priprave ustrezne trženjske strategije opredelijo svoje dejavnosti, in sicer določijo sestavine trženjskega spleta, določijo prostorsko in časovno izvajanje trženjskega spleta in določijo nosilce posameznih aktivnosti. Najpomembnejša sestavina trženjskega spleta je lokacija trgovine, saj je sprejetje odločitve za določeno lokacijo dolgoročne narave. Prav zaradi tega načrtovalci novih prodajalnih pred dokončnim sprejemom odločitve o lokaciji poskušajo oceniti prodajni potencial območja nove prodajalne, pri čemer se poslužujejo različnih pristopov. Levy in Weitz (2007, str. 224–227) navajata tri najbolj pogosto uporabljane pristope:

- Huffov gravitacijski model,
- regresijsko analizo in
- analogno metodo.

**Huffov gravitacijski model** za ocenjevanje prodajnega potenciala uporablja Newtonov zakon gravitacije, ki govori o privlačnostnih silah med planeti, kar v trženjskem okolju pomeni, da je privlačnost določenega nakupnega mesta odvisna od velikosti prodajalne in časa potrebnega za potovanje do prodajalne. V praksi to pomeni, da večja kot je prodajalna v primerjavi s konkurenčnimi, večja je verjetnost, da bodo porabniki nakupovali v njej, saj naj bi v očeh porabnika to pomenilo večjo izbiro blaga. Potovalni čas ima nasproten učinek, kar pomeni, da daljši kot je potovalni čas do prodajalne v primerjavi s konkurenčnimi, manjša je verjetnost, da bodo porabniki nakupovali v njej. Ta model, kljub svoji enostavnosti in ob upoštevanju le dveh dejavnikov, dokaj natančno napoveduje potencial določenega nakupnega mesta.

**Regresijska analiza** kot pristop temelji na predpostavki, da bodo dejavniki, ki vplivajo na prodajo v obstoječih prodajalnih v verigi, imeli enak vpliv tudi na druge lokacije, ki jih ocenjujemo kot potencialne. Pri tej tehniki načrtovalci uporabljajo multiplo regresijo za

oceno statističnega modela za napovedovanje prodaje določenega prodajnega mesta. Za uporabo tega modela je nujno pridobiti veliko število podatkov o prodajnem območju, značilnostih lokacij mnogih trgovin, kar finančno zmorejo le večje trgovske verige.

**Analogni pristop** je primeren za manjše trgovske verige, ki običajno zberejo in obdelajo značilnosti svojega najbolj uspešnega prodajnega mesta in nato iščejo novo lokacijo s podobnimi lastnostmi. Ta pristop je bolj subjektiven in poteka v naslednjih fazah: analiza konkurence, določitev obstoječega tržnega območja, analiza značilnosti tržnega območja in primerjalna analiza obstoječega s potencialnim območjem trženja (Levy & Weitz, 2007, str. 224–227).

Kumar in Karande (2000, str. 167–169) v svoji študiji obravnavata učinek lokacije trgovine na njeno uspešnost poslovanja. Pri tem ločita:

- **Vpliv notranjega okolja trgovine**, ki se odraža v številu plačilnih mest na izhodu, prodaji dodatnih spremljajočih izdelkov (angl. *scrambled merchandising*), obratovalnih časih.
- **Vpliv zunanjega okolja trgovine**, ki se odraža v številu gospodinjestev v prodajnem območju, socialnoekonomske značilnosti porabnikov, kar vpliva na celoten obseg prodaje določene trgovine in prodajo na enoto površine.

Potočnik navaja, da ima trgovina na drobno zaradi svoje posredniške vloge, nalogo vzpostaviti ustrezne skladiščne in prodajne prostore ter zagotoviti strokovno usposobljen kader. Klasičen način prodaje poteka v prodajalnah (Tabela 7), ki jih delimo glede na velikost, sortiment, način postrežbe, stik s kupci, lokacijo, cene in lastništvo. Pri vseh navedenih oblikah prodajaln govorimo tudi o njihovih življenskih ciklih in fazah v katerih se posamezne oblike nahajajo. Govorimo o stalnem cikličnemu spreminjanju tradicionalnih in zastarelih oblik v nove moderne oblike prodajaln. Zaradi stalnega, vedno hitrejšega razvoja in pojavljanja novih oblik prodajaln, nekatere zastarele oblike propadajo, saj s svojo kakovostjo, storitvami in cenami ne morejo konkurirati novim oblikam. Tudi nove oblike prehajajo iz faze rasti v fazo zrelosti in končno v fazo upadanja, nakar jih izrinejo in nadomestijo nove oblike. Diskontne prodajalne so tipičen primer nove oblike prodajaln, ki zaradi manjšega obsega storitev, dosegajo nižje stroške poslovanja in tako lahko prodajajo izdelke po nižjih cenah. Tudi te trgovine nato zaradi prevzemanja vedno večjega tržnega deleža postopno povečujejo obseg storitev, kar pomeni, da so zaradi pokrivanja vedno večjih stroškov dodatnih storitev primorana v zviševanje cen izdelkov. S tem pa te trgovine postanejo nekonkurenčne novim oblikam trgovine. Ta ciklični pojav spreminjanja oblik prodajaln imenujemo tudi **kolo trgovine na drobno** (Potočnik, 2005, str. 277–279).

Prodaja lahko poteka tudi brez fizičnih prodajaln, kar vključuje neposredno trženje po telefonu, televiziji ali svetovnem spletu, neposredno prodajo preko akviziterjev, prodajo z avtomati in prodajo po pošti. Značilna je vedno hitrejša rast števila trgovskih podjetij brez fizičnih prodajaln, kot tudi integracija virtualne in fizične trgovine. V študiji primerjav ključnih značilnosti med različnimi tržnimi potmi so ugotovili, da kombinacija različnih tržnih poti lahko deluje sinergično na uspešnost prodaje, saj podjetjem, ki kombinirajo fizično in virtualno trgovino, omogoča uporabo strategije cenovne diskriminacije, kar se v praksi kaže v obliki cenovno bolj ugodne spletne ponudbe napram ponudbi v fizični trgovini. Takšna hibridna strategija omogoča večjo prepoznavnost na trgu in posledično večjo konkurenčnost (Muthitacharoen, Gillenson & Suwan, 2006, str. 687).

Tabela 7: Razvrstitev prodajaln

Kriteriji razvrstitve	Oblika	Velikost
Velikost	Kiosk	< 20 m <sup>2</sup>
	Manjša prodajalna	do 100 m <sup>2</sup>
	Market	do 400 m <sup>2</sup>
	Supereta	do 1000 m <sup>2</sup>
	Supermarket	do 2500 m <sup>2</sup>
	Hipermarket	do 5000 m <sup>2</sup>
	Megamarket	več kot 5000 m <sup>2</sup>
	Veleblagovnica	več kot 5000 m <sup>2</sup>
	Nakupovalni center	več kot 10000 m <sup>2</sup>
Sortiment	Splošna prodajalna	
	Specializirana prodajalna	
	Ozko specializirana prodajalna	
	Kombinirana prodajalna	
Način postrežbe	Postrežba	
	Samopostrežba	
	Samoizbira	
	Avtomatizirana postrežba	
Stik s kupci	Osebni	
	Po katalogih	
	Prek elektronskih posrednikov	
Lokacija	Osrednja (mestna središča)	
	Razpršena (v sosedstvu)	
	Na obrobju velikih mest	
	V večjih krajih	
	Na podeželju	
Cene	Običajne	
	Diskontne	
	Visoke	
Lastništvo	Prodajalne neodvisnih prodajalcev	
	Prodajalne franšiznih sistemov	
	Prodajalne trgovskih verig	
	Zadružne prodajalne	
	Prodajalne trgovskih družb	
	Prodajalne mednarodnih korporacij	

Vir: V. Potočnik, *Temelji trženja*, 2005, str. 278.

Kakšne so možnosti, da bi nakupovanje živil v prihodnosti potekalo v spletnih trgovinah? Napovedi, ki jih postavljajo v Evropi, ne predvidevajo razcveta tega načina prodaje živil, vendar na drugi strani obstaja opozorilo trgovcem, naj poleg funkcionalnih vidikov (dostopnost, navigacija v trgovini, zmanjšanje časa potrebnega za nakup in plačilo, boljše uravnavanje zalog) posvečajo več pozornosti tudi izkustvenim vidikom (prijetna in sproščujoča atmosfera s promocijami, nasveti) in socialnim vidikom (prijaznost osebja, dodatne storitve) (Geuens et al., 2003, str. 248). Modeli, ki pojasnjujejo zvestobo porabnikov najpogosteje uporabljajo osnove ekonomske teorije, ki pravi, da ob nespremenjenih razmerah porabnik vedno poskuša minimizirati razdaljo potrebno za

izvedbo nakupa. Pri tem pa porabniki ne poskušajo zgolj zmanjšati prevožene razdalje za izvedbo nakupa med alternativnimi lokacijami, pač pa poskušajo tudi minimizirati subjektivne stroške prevoza. Pri raziskavah konfiguracije prevoženih poti nastalih z namenom nakupovanja, je bilo v preteklosti težko pridobiti zanesljive podatke, medtem ko se danes z uporabo tehnologije satelitske navigacije (angl. *Global Positioning System* – *GPS*) in tehnik podatkovnega rudarjenja lahko dokoplujemo do zanesljivih podatkov povezanih z geografskimi dimenzijami (Brooks et al., 2008, str. 36–37). Zaradi povečane mobilnosti porabnikov, pa je zelo aktualno tudi segmentiranje na osnovi **geografskih spremenljivk**, ki ga predstavlja širše ali ožje območje prodajalne (Potočnik, 2005, str. 282). Ko se velika trgovska podjetja odločajo o uvrščanju nacionalnih oziroma trgovskih blagovnih znamk v svoj sortiment je pomembno, da je to razmerje uravnoteženo, ker določen segment kupcev nakupuje izključno nacionalne blagovne znamke, kljub višji ceni. Pri proučevanju vplivov promocije trgovske blagovne znamke je bilo ugotovljeno tudi to, da ta promocija koristi tako trgovcu kot proizvajalcu (Ailawadi, 2001, str. 311).

### 1.3 Drugi vidiki in elementi vpliva na porabnikovo odločanje

#### 1.3.1 Časovni vidiki

Čas ima pomembno vlogo pri vedenju porabnikov. Časovna komponenta je pomembna pri pridobivanju informacije o izdelku ali storitvi, času potrebnem za pot do nakupnega mesta, času potrebnem za izbiro izdelka oziroma storitve in končno izvedbo nakupa v določeni prodajalni (Peter & Olson, 2008, str. 449). Časovni vidik vpliva na vedenje porabnikov lahko opazujemo v različnih časovnih obdobjih, kot so na primer dnevni čas, mesečni čas in letni ali sezonski čas. Na primer ponedeljki veljajo za dneve z najmanj obiska v restavracijah. Čas ima pomemben vpliv na vedenje porabnikov, kar se izraža v obliki povečanega dnevnega povpraševanja po izdelkih in storitvah (kosila, malice, gostinska postrežba) v času kosila in malic in tudi povečanega tedenskega povpraševanja med delovnim tednom. Zadnji dnevi v mesecu so skromnejši po potrošnji, medtem ko se v začetku novega meseca potrošnja poveča zaradi izplačila plač. Porabniki skozi mesečno obdobje porabijo denar in planirajo svoje nakupe na čas po izplačilu plač. Zelo posebna so letna obdobja povečanega povpraševanja v predprazničnih obdobjih (božič, novo leto), ko je vedenje porabnikov popolnoma spremenjeno za razliko od ostalih obdobji. V teh posebnih obdobjih mnogi porabniki doživljajo posebno zadovoljstvo ob nakupovanju in so zanj pripravljeni porabiti več svojega časa kot sicer (Peter & Olson, 2008, str. 261).

#### 1.3.2 Nakupna naloga

Porabnik ima lahko v nakupnem procesu različne naloge, saj lahko nakupuje zase kot uporabnik izdelka ali storitve, lahko pa je njegova vloga zožena le na nakup v primeru, ko nakupuje izdelek ali storitev za nekoga drugega (na primer nakup darila). Tipični porabniki, ki nakupujejo za drugo osebo so na primer turisti. Alegre in Juaneda (2006, str. 684) v svoji raziskavi o vedenju porabnikov v odnosu do zvestobe turistični destinaciji ugotavljata, da turisti ob prvem obisku destinacije potrošijo več denarja, ob ponovnem obisku pa manj, vendar takrat preferirajo višjo kakovost ponudbe.

### 1.3.3 Predhodno stanje

Predhodno stanje opisuje stanje porabnika ali pogoje v katerih se nahaja pred samim nakupom. To stanje lahko zaznamuje utrujenost, kar se odraža in vpliva na porabnikovo odločanje. Tudi stanje bolezni lahko vpliva na njegove odločitve. Trenutne pogoje pod katerimi porabnik nakupuje pa lahko opišemo s primerom, ko ta ostane brez gotovine pri roki in mora v trenutku sprejeti odločitev.

## 1.4 Ponakupno vedenje

Vsak opravljen nakup prinaša s seboj tudi možnost nastanka nezadovoljstva ali dvomov. Ta negativna občutja imenujemo tudi ponakupna disonanca in pomeni hkraten obstoj dveh nasprotujočih si mnenj ali prepričanj. Vsak od nas pozna dvom, ki se včasih pojavi po opravljenem nakupu. Če je ta dvom zelo močan in dolgotrajen, nastopi ponakupno nezadovoljstvo (Hasty & Reardon, 1997, str. 154).

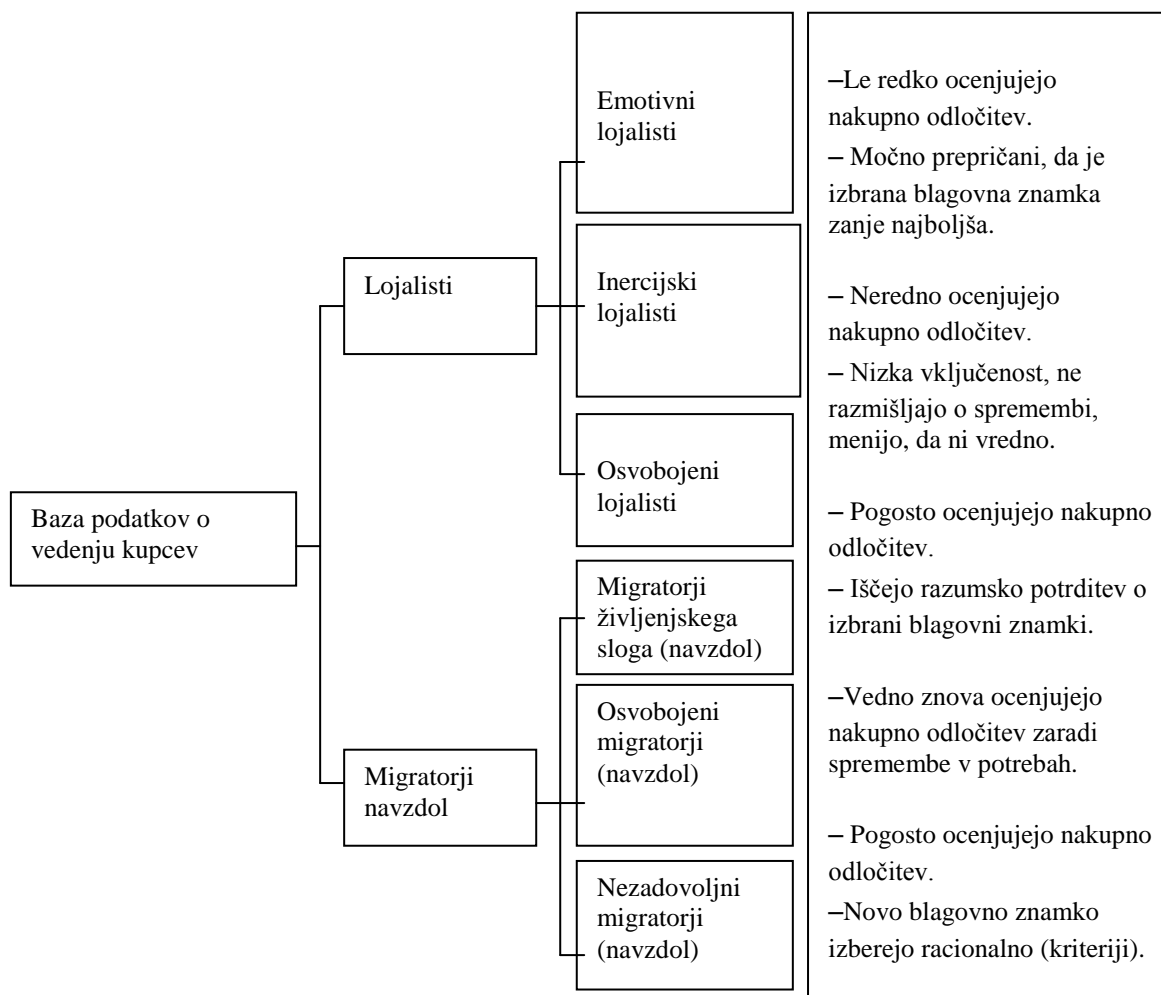
Nezadovoljstvo porabnika po opravljenem nakupu se lahko odraža v odprti komunikaciji do tistih, ki so bili ob menjavi v medsebojni interakciji, ali pa v notranjem nezadovoljstvu porabnika, ki to nezadovoljstvo prenaša tudi na družino, prijatelje, znance in ob naslednjem nakupu izbere drugega ponudnika. Na osnovi raziskav ugotavljajo, da v povprečju le pet do deset odstotkov porabnikov, ki so po nakupu nezadovoljni, tudi aktivno ukrepa in se pritoži. Zato je zelo pomembno, da se porabniku omogoči čim bolj enostavno uveljavljanje reklamacije nakupa, saj s tem lahko računamo na njegovo zvestobo tudi v prihodnje (Lovelock & Wirtz, 2003, str. 383).

Ker je nakup običajno povezan tudi s spremljajočo storitvijo, ima tudi ta komponenta zelo pomembno vlogo pri končni oceni nakupa. Zamislimo si le kakšno vlogo ima pri oceni nakupa čas, ko porabnik čaka v vrsti pred blagajno na izvedbo plačila ali pa vlogo strokovno podkovanega trgovca, ki uspešno svetuje pri izbiri ustreznega izdelka (Berry & Seiders, 2002; Ostrom & Iacobucci, 1995, str. 17–19).

Coyles & Gokey (2002, str. 81–86) menita, da je zasledovanje migracij (navzdol in navzgor) ključno za pravočasno prepoznavo negativnih trendov in omogoča ustrezen odziv tržnikov s spremembo oziroma prilagoditvijo trženjske strategije. Samo sistemski nadzor nad zadovoljstvom oziroma nezadovoljstvom porabnikov in sistemi za ocenjevanje kakovosti storitev še zdaleč ne zadoščajo več, saj je potrebno pravočasno zaznavanje sprememb v nakupnih navadah in potrebah. Avtorja ugotavljata, da so podjetja, ki so uspela izboljšati management migracij (angl. *management of migration*), zmanjšala izgubo zvestih porabnikov za 30 odstotkov. Slika 5 prikazuje delitev porabnikov v segmente glede na njihovo stopnjo lojalnosti v povezavi z značilnimi vzorci potrošnje. V svoji raziskavi avtorja definirata šest segmentov ali profilov zvestobe, od katerih so trije segmenti namenjeni zvestim porabnikom (angl. *loyalists*), trije pa tako imenovanim migratorjem (angl. *downward migrators*). Pomembna je tudi komunikacija in obveščanje ciljnih porabnikov o novih vsebinah in prilagoditvah trženjskega spleta. Izsledki raziskave dokazujejo, da delež porabnikov razporejenih v posamezne segmente močno niha glede na panogo. Za trgovino z živili na primer ugotavljajo, da se 58 odstotkov uporabnikov uvršča v segment osvobojenih lojalistov, kar prevedeno v prakso pomeni, da se vložek v promocijske aktivnosti usmerjene v ta segment porabnikov povrne dvakrat hitreje, kot vložek v segment inercialnih in emotivnih porabnikov, ki predstavljajo skupaj le 37

odstotkov porabnikov. Dolgoročno pa podjetja poskušajo povečati delež emotivnih porabnikov, saj je zanje značilno, da potrošijo več kot osvobojeni lojalisti in so dolgoročno bolj zvesti. Podjetja vlagajo ogromno sredstev v raziskave, ki naj bi omogočile boljše razumevanje porabnikovega vedenja, predvsem pa načinov kako povečati zvestobo. Običajno zasledovanje zadovoljstva in zaznanih pomanjkljivosti namreč ne zadošča, saj porabniki pogosto menjajo svoje nakupne vzorce.

Slika 5: Dimenzije zvestobe



Vir: S. Coyles in T. C. Gokey, *Customer retention is not enough*, *McKinsey Quarterly* 2002 (2), str. 83.

Pri proučevanju glavnih razlogov za porabnikovo nezvestobo ugotavljajo, da največji delež razlogov odpade na neustrezno kakovost storitev. Storitve, ki običajno nadgrajuje nakupno izkušnjo, ima veliko vlogo pri nezvestobi v primeru, ko ta ni ustrezna zaradi napake pri obračunu na blagajni, napačnega svetovanja, neprimerne vedenja in strokovne nepodkovanosti osebja (Keaveney, 1995, str. 74–77). Prav interakciji med porabnikom in trgovcem se pripisuje največji pomen, ko govorimo o kakovosti storitev, pri čemer je ohranitev obstoječega porabnika petkrat cenejša kot pa pridobitev novega. Strokovna podkovanost tradicionalno izobraženih trgovcev lahko pomeni konkurenčno prednost napram trgovcem v velikih nakupovalnih središčih, saj ti lahko nudijo strokovno bolj poglobljeno in časovno bolj izdatno svetovanje svojim kupcem (Sharma, 2001, str. 128). V preteklih dvajsetih letih je bilo vloženih veliko naporov v raziskave z namenom izboljšanja

kakovosti storitev na različnih področjih (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993). Parasuraman, Zeithaml in Berry (1994, str. 207) v svoji študiji predstavljajo izboljšani model merilnega instrumenta Serqual, ki je bil prvič predstavljen v letu 1991 in natančno definira lestvice za merjenje kakovosti storitev, ki vključujejo meritve petih dimenzij, s katerimi je mogoče oceniti dejansko kakovost v razmerju do načrtovane. Prav z ustrezno analizo odmikov je mogoče zaznati in z ustreznim ukrepanjem odpraviti pomanjkljivosti:

- zanesljivost (zagotoviti porabniku tisto, kar smo mu obljubili že ob prvi izkušnji, ob obljubljenem času ter brez napak),
- odzivnost (informiranje in takojšnja pomoč porabniku, pripravljenost na dodatno pomoč),
- varnost (zagotoviti porabniku občutek zaupnosti in varnosti ob nakupu),
- empatija (individualna in skrbna obravnava porabnika, razumevanje potreb, ustrezen obratovalni čas) in
- fizični dejavniki (urejenost nakupnega mesta, ustrezne označitve, osvetlitev lokacije, urejenost osebja in dostopnost oglaševanega).

Da bi lahko tržniki vplivali na to kaj porabniki kupujejo, je potrebno več kot le poznavanje zadovoljstva z izdelkom ali storitvijo. Bharadwaj, Walker-Naylor in Ter-Hofstede (2009, str. 216) v svoji raziskavi ugotavljajo, da je namera ponovnega nakupa v prihodnosti odvisna od osebnostnih lastnosti kupca (to je zmožnost prepoznavanja in izražanja lastnih preferenc) in značilnosti trgovca oziroma njegovega ugleda. S proučevanjem razumevanja glavnih razlogov za različno stopnjo zvestobe pri uporabnikih je mogoče evidentirati spreminjajoče se potrebe porabnikov in nove vzorce potrošnje, ki izhajajo iz spremenjenih družbenih razmer, spremenjenega življenjskega sloga in demografskih razlogov.

Zaradi povečanja števila turističnih potovanj in posledičnega razmaha turističnih nakupov, ima ustrezna prilagoditev prodajnih strategij velik vpliv na uspešnost nakupnih destinacij v mestnih središčih. Ustrezna lokacija prodajal, turistom razumljiva komunikacija ter podoba nakupnega mesta z jasno označenimi cenami in osebnim prodajnim pristopom lahko zagotavljajo dostop do pomembnega segmenta kupcev turistov (Turner & Reisinger, 2001, str. 15).

Če povzamemo vplive socialnega in fizičnega okolja na vedenje porabnikov lahko trdimo, da tržniki ne morejo vplivati na vse elemente okolja, lahko pa z ustreznimi trženjskimi strategijami pomembno vplivajo na spremembe socialnega in fizičnega okolja, pri čemer je pomembno, da se zavedajo tudi svoje odgovornosti v širšem socialnem okolju in da pri tem zasledujejo in upoštevajo načela trajnostnega razvoja.

## **2 MANAGEMENT MESTNIH SREDIŠČ KOT ODGOVOR NA IZUMIRANJE MESTNIH SREDIŠČ**

To poglavje je sestavljeno iz treh delov, pri čemer prvi del vsebuje zgodovinski presek razvoja urbanih okolij in različnih praks managementa mesta v svetu, drugi del pa obravnava matriko različnih modelov managementa mesta, ki so nastali v Evropi. V zadnjem delu poglavja predstavim vlogo managementa mesta in različne interakcije, ki smo jim priča ob vključevanju različnih deležnikov, pri zasledovanju trajnostnega razvoja urbanih okolij.

## 2.1 Pregled različnih modelov managementa mest v svetu

Če se ozremo v zgodovino nastanka urbanih okolij ugotovimo, da ima velika večina evropskih mest svoje korenine v zgodnjem srednjem veku. Mnoga mesta so bila univerzitetna mesta, utrjene naselbine ali administrativni centri regionalnega fevdalnega sistema. Od enajstega stoletja dalje je začel fevdalni sistem razpadati zaradi demografske, ekonomske in politične krize, ki jo je povzročila stalna rast populacije v navezi z zanemarljivim tehnološkim napredkom in zgolj omejenimi obdelovalnimi kmetijskimi površinami. Za zadovoljitev svojih potreb in za financiranje vojske so fevdalci zelo povečali dajatve, kar je prisililo ljudi k bolj intenzivni pridelavi in izmenjavi blaga za denar. Kot rezultat se je razvijala denarna ekonomija in vzporedno tudi prve oblike trgovine. Regionalne specializacije in različne oblike trgovanja so postale zametek nove faze urbanizacije, ki je slonela na blagovnem kapitalizmu. Po prvotnem pojavu trgovskih mest kot so Benetke, Piza, Genova, Firenze in mest Hanseatske lige (federacija mestnih držav okoli Severnega in Baltskega morja), je nastala gosta mreža evropskih mest z značilno lego in strukturo. Ta prvotna oblika mesta je v kasnejši fazi industrializacije le zamenjala svojo prvotno funkcijo, se notranje preoblikovala in se začela širiti navzven. Večina mest je zaznamovala tudi strateška pozicija ob pomembnih prometnicah, križiščih, lukah, mostovih, vodotokih, včasih tudi z dominirajočim gradom, palačo, cerkvijo ali samostanom. Glavni mestni prostor je predstavljal osrednji trg, ki pa je s širitvijo mesta pridobival tudi mnoge druge trge in v končni fazi tudi izoblikovano glavno nakupovalno ulico. Z nadaljnjo širitvijo mest so se gradile sekundarne ulice in križišča ter oblikovale značilno mrežno strukturo. Nemški geograf Walter Christaller je razvil teorijo centralnega prostora, ki definira prostorski mrežni vzorec in hierarhijo naselij od velikih mest, mest, malih mest in vasi. Razcvet trgovine je prinesel v mesta tudi pokrite tržnice, arkadne hodnike, bolnišnice, šole, knjižnice in mestne hiše. Ulice so postajale širše, gradili so pločnike, sisteme za odvodnjavanje, kanalizacijo in vodovode. V večjem delu Evrope so zaradi širjenja trgovine in naseljevanja prebivalstva nastajala tudi popolnoma nova mesta, za katera je bila značilna bolj pravilna oblika in pravokoten mrežni potek ulic. Mesta so v šestnajstem in sedemnajstem stoletju zaznamovala gledališča, vrtovi in parki, kavarne ter stalne trgovine. V devetnajstem stoletju pa sledi razcvet različnih industrij in posledično zmanjšanje pomena trgovine. Mesta so postala rudarska središča, pristanišča, železniška mesta, pivovarska mesta, mlinarska mesta, industrijska mesta, vsako s svojimi tipičnimi funkcionalnimi in arhitekturnimi značilnostmi (Knox & Mayer, 2009, str. 67–69).

Severna Amerika in njena mesta imajo za razliko od Evrope bistveno krajšo zgodovino, saj so evropski priseljenci od petnajstega stoletja dalje ustanavljali mesta kot postojanke z izključnim namenom črpanja naravnih bogastev. Nekatera mesta v Novi Angliji, Marylandu in Virginiji so bila trgovska središča za trgovanje s tobakom in bombažem, ki so ga vozili v Evropo. Večina mest je imela mrežno pravokotno strukturo z dominacijo glavne ulice in glavnega križišča, vendar brez trgov, kot je to značilno za Evropo. Med leti 1830 in 1850 so z izgradnjo železnice povezali obstoječi vzhodni ter osrednji in zahodni del kontinenta. Cronon (v Knox & Mayer, 2009, str. 74) ugotavlja, da je to povzročilo enostransko ekspanzijo mest kot so Chicago, Calgary in Kansas City, ki so bila pomembna trgovska središča za živino in ostale agroživilske proizvode. Ostala mesta so v tem času začela stagnirati, ni bilo več priseljevanja, rasti in izgradnje novih mest, kar je onemogočilo razvoj gostega in hierarhičnega urbanega sistema, kot ga poznamo v Evropi.

V zadnjem času je za ZDA in Kanado značilen pojav decentralizacije metropolitanskih regij in rast malih mest v bližini velikih mest. Mnoga mala mesta, ki so bazirala na



izkoriščanju naravnih bogastev (lesa, premoga), so izgubila svojo funkcijo in posledično populacijo ter postala mesta duhov. Mnoga majhna mesta so doživela prihod velikana v trgovini na drobno Wal-Mart in drugih diskontnih trgovcev, kar je povzročilo zmanjšanje števila lokalnih specializiranih ponudnikov na glavni nakupovalni ulici (angl. *Main Street*). Mesta in njihova mestna središča je že od nekdaj pomembno sooblikovala tudi trgovska dejavnost. To se je najbolj odražalo na obliki in velikosti glavnega mestnega trga in spremljajočih stanovanjskih hišah s trgovskimi lokali v pritličjih. Tu je potekala tudi glavna blagovna izmenjava v okviru živilskih tržnic, kamor so svoje pridelke pripeljali pridelovalci s podeželja. Dvajseto stoletje je zaznamovala velika gospodarska kriza, ki je povzročila propad nacionalnih trgov. Če opazujemo današnje razmere v urbanih okoljih razvitega sveta, opazimo velik razkorak med socialno ekonomskim položajem velikih globalnih prestolnic (na primer London, Pariz, Milano, Berlin, Moskva, Tokio, New York itd.) in položajem malih mest, ki jih je tok kapitala, idej in ljudi v procesu ekonomske in kulturne globalizacije obšel. Glavni finančni tokovi in dogajanja so se namreč preusmerili v velika svetovna velemesta, kjer je ekonomija obsega postala glavna paradigma in ključ do uspeha. Ključni trenutek globalizacije se je zgodil s sistemskim šokom sredi sedemdesetih let prejšnjega stoletja. Svetovni finančni trgi so postali prenapihneni z ukrepi ZDA, ki so svoj proračunski primanjkljaj uravnavale z nenadzorovanim tiskanjem denarja in posledično s povečanjem finančnih rezerv v posesti organizacije držav izvoznic nafte OPEC (angl. *Organization of Petroleum Exporting Countries*). Vse to skupaj je vodilo v nov sistem mednarodnih financ z novimi vzorci investiranja in dezinvestiranja ter rezultiralo v velikih socialnoekonomskih spremembah. Kot odgovor na to novo ekonomsko logiko, so se razvile nove oblike urbanizacije in transnacionalna materialistična kultura. Večina velikopoteznih načrtov se danes generira izključno v povezavi z metropolitanskimi regijami, mega-regijami in globalnimi mesti. Kljub temu, da so bila mala mesta v minulih treh desetletjih zapostavljena in bila deležna le drobtinic pri delitvi svetovnega kolača, po drugi strani niso bila imuna na mnoge negativne vplive globalizacije. Lokalne ekonomije so postale podrejene globalnim silnicam in kontroli, pri čemer so spremljajoče globalne socialne in kulturne sile enostavno zasenčile obstoječe lokalne socialne in ekonomske prakse. Rezultat je nastanek okolij, kjer so si naselja in mesta med seboj vedno bolj podobna, zmanjšuje pa se njihova kulturna identiteta in sposobnost ohranjanja drugačnosti. V tako imenovanem hitrem svetu globalne ekonomije so milijarde ljudi povezane v omrežja komunikacij, znanj, produkcije in potrošnje. Samozavedanje ljudi, njihov socialni položaj in blaginja so postali podrejeni logiki potrošnje, pri čemer igra hitrost pomembno vlogo. Mediji vplivajo na ustvarjanje javnega mnenja tako, da prikazujejo vsakodnevno naglico in prezaposlenost v vsakdanjem življenju kot nekaj pozitivnega in kot simbol dobro uravnanega in izpolnjujočega življenjskega sloga. Vedno večji je poudarek na hitrosti dostave, hitrosti storitev, hitrosti kuhanja, hitrosti plačevanja računov, hitrosti konzumacije hrane in hitrosti zadovoljitve raznih potreb. Na drugi strani pa so paradoksalne ugotovitve raziskav, ki navajajo, da si ljudje želijo bolj sproščujočega, manj potrošniškega življenjskega sloga, v resničnem življenju pa se vedejo popolnoma drugače in vedno bolj prevzemajo delovno-potrošni cikel (Knox & Mayer, 2009, str. 9–15).

Globalizacija in ekonomski razvoj imata svojo prostorsko logiko, pri čemer so nekatera mesta z boljšo geografsko pozicijo izdatno profitirala iz transekonomske, postindustrijske in informacijske ekonomije, tista s slabšo pozicijo pa so postala odvisna od investitorjev in sposobnosti lokalnih politikov pritegniti investicije velikih mednarodnih korporacij, na žalost mnogokrat s plačilom visoke cene v obliki spodbud in koncesij. Pogosto je takšna politika pripeljala do strukturnih premikov v smeri hitre ekonomije, kar je rezultiralo v

izgradnji nakupovalnih središč, verig supermarketov, franšiznih restavracij hitre prehrane in verig prodajaln oblaci. Lokalne oblasti in planerji so za polnjenje svojih proračunov popuščali pri zahtevah mednarodnim korporacijam in s tem povzročili prevlado globalnih oblik nad lokalnimi ekonomskimi ekosistemi. Restavracije hitre prehrane so postale sinonim teh sprememb in samo veriga McDonald ima v svetu že 33.000 restavracij, pri čemer vsako leto odpre blizu dva tisoč novih (aboutmcdonalds, 2012). V ZDA ljudje kar 40 odstotkov obrokov pojedjo izven doma in večinoma v restavracijah hitre prehrane. Eden od štirih odraslih dnevno obiše takšno restavracijo. Posledice takšnega načina prehranjevanja se odražajo v povečanem deležu ljudi s prekomerno telesno težo in zdravstvenimi težavami (diabetes, povišana vsebnost holesterola v krvi, bolezni srca in ožilja), kar bo imelo dolgoročne posledice v vzdržnosti sistema zdravstvenega varstva in se bo posledično odražalo v splošni družbeni blaginji (Knox & Mayer, 2009, str. 16).

V študiji o dostopnosti storitev, ki so jo za obdobje 1998–2005 izvedli v Kanadi, so ugotovili, da se je zaradi socialnega in ekonomskega restrukturiranja podeželja in majhnih mest zelo poslabšala dostopnost do socialnih, zdravstvenih in upravnih storitev, kar pa ne sovпада s tekočimi aktivnostmi za lokalno ekonomsko revitalizacijo. Realokacija teh storitev ima značilen vzorec povezan z regionalizacijo (Halseth & Ryser, 2006, str. 69).

Ekonomska in demografska stagnacija majhnih mest, ki jo je povzročila globalizacija, je v svetu sprožila nastanek nekaj načelnih vprašanj, ki se nanašajo na kakovost življenja in bivanja (angl. *liveability*). V ZDA in Veliki Britaniji, kjer so se začeli sistematsko ukvarjati s problematiko izumiranja mestnih središč pred približno petindvajsetimi leti (Hoyt & Gopal-Agge, 2007; Jones, Hillier & Comfort, 2003; Otsuka & Reeve, 2007; Page & Hardyman, 1996; Sandahl & Lindh, 1995; Stubbs, Warnaby & Medway, 2002; Warnaby, 1998; Whysall, 1995; Woolley, 2000), deluje kar nekaj uspešnih modelov revitalizacije mestnih središč.

V ZDA je nacionalni raziskovalni svet (angl. *National Research Council*) naročil študijo o kakovosti življenja v skupnosti, kjer so ugotovili, da je kakovost življenja in bivanja odvisna od treh medsebojno odvisnih področij socialnega okolja: ekonomije, socialne blaginje in okolja. Stein (v Knox & Mayer, 2009, str. 24) ugotavlja, da je ekonomija ključna pri zagotavljanju delovnih mest in prihodkov za prebivalstvo in s tem zadovoljevanju osnovnih življenjskih potreb (hrana, obleka, bivališče) kot tudi višjih potreb, ki vključujejo izobraževanje, zdravstveno varstvo in rekreacijo. Obenem naj bi ekonomija skrbela tudi za učinkovito rabo naravnih virov za sedanje in prihodnje generacije. Družbena blaginja temelji na načelu pravičnosti, in sicer socialni in prostorski porazdelitvi ekonomskih in okoljskih virov med vse ljudi. Okolje predstavlja kritično komponento, ki zagotavlja naravne vire, kapacitete za asimilacijo odpadkov ter povezavo med ljudmi in naravo.

Globalizacija pa je na drugi strani povzročila tudi prebujenje različnih skupnosti po svetu in sicer v obliki raznih gibanj in iniciativ, ki delujejo v smeri ohranjanja identitete bivalnih okolij in varovanja kulturne dediščine. V zadnjih tridesetih letih so podeželska mesta v ZDA doživela ekonomski zaton, ki ga je povzročil propad industrije, ki je temeljila na naravnih virih (rudarstvo, gozdarstvo, tekstilna in lesna industrija) in selitev dejavnosti z nizko dodano vrednostjo v razne dele sveta. V ZDA je v podeželskih mestih stopnja revščine kar 14,2-odstotna. Po drugi strani pa mala mesta, ki se nahajajo v bližini velikih

mest, doživljajo negativno preobrazbo, katero krojijo nastajajoči nakupovalni centri na obrobju, ob propadanju malih trgovcev v središču mest (Knox & Mayer, 2009, str. 109).

V Severni Ameriki so v zadnjih tridesetih letih nastala številna **javno-zasebna partnerstva**, ki jih nekateri imenujejo kar območja za razvoj podjetništva (angl. *business improvement districts*, v nadaljevanju BID) in so se kasneje prenesla in uveljavila pod različnimi imeni tudi v Afriki, Evropi in Aziji. Zametki tega gibanja segajo v leto 1906, ko je zaradi katastrofalnega potresa in požara v San Franciscu nastala pobuda nekaj vodilnih poslovnežev za pripravo kolektivne strategije za revitalizacijo mesta. Podoben model so kasneje uporabili tudi v Detroitu, Chicagu, z osnovnim namenom boriti se proti decentralizaciji in selitvi podjetij, trgovin in porabnikov iz mestnega središča na obrobje mest. Člani teh združenj so pripravili promocijske projekte z namenom privabiti investitorje v mestna središča. To je pripomoglo k začetku gradenj parkirnih zmogljivosti, rekonstrukciji starih industrijskih degradiranih območij in posledično k oživitvi poslovnih dejavnosti v mestnih središčih. Zaradi nadaljnjega razvoja avtocestnega omrežja, povečane mobilnosti in razmaha novih oblik prodajaln, so postala javno-zasebna partnerstva naraven odgovor na nezmožnost lokalnih oblasti zagotavljati organizacijske in finančne vire vpricho zmanjševanja števila davkoplačevalcev. Tudi v tem gibanju se je pojavil problem zastojkarstva (angl. *free-rider*), katerega pa so v Torontu v Kanadi uspeli zajeziiti z uveljavitvijo močnega, avtonomnega, zasebno vodenege združenja, ki je uspelo uveljaviti dodatno obdavčitev za vse deležnike, ki so locirani v določenem območju in s tem bolj pravično razporediti finančno breme na vse tiste, katerim je revitalizacija mestnega središča v interesu (BID, 2011; Hoyt & Gopal-Agge, 2007, str. 946–948). Danes število teh partnerstev v svetu šteje kar 185 v Avstraliji, 347 v Kanadi, 225 v EU, 261 na Japonskem, 140 na Novi Zelandiji, 42 v Južni Afriki in 404 v ZDA (Mitchell v Hoyt & Gopal-Agge, 2007, str. 947).

V Veliki Britaniji se je zaradi nizkega števila sodelujočih trgovcev in lastnikov nepremičnin v managementih mesta in posledično precejšnjih težav s financiranjem dejavnosti, v letu 2001 s strani vlade pojavila napoved, da bodo zakonsko pospešili ustanavljanje javno-zasebnih partnerstev z jasnimi zakonskimi okviri za bolj formalno strukturo, ki bo omogočila širše financiranje s strani zasebnega sektorja, ter uveljavitev aktivne vloge zasebnega sektorja pri zagotavljanju vitalnosti mestnih središč (Jones, Hillier & Comfort, 2003, str. 50).

Kljub dominaciji korporacijsko usmerjenega ekonomskega razvoja se je v ZDA razvilo **gibanje za ekonomski razvoj skupnosti** (angl. *Community Economic Development*, v nadaljevanju CED), ki se ukvarja s pravičnostjo in demokratično zastopanostjo skupnih ciljev skupnosti. CED se osredotoča na področja, ki so jih glavni ekonomski tokovi zaobšli, kot na primer področje brezdomcev, manjšin, imigrantov. Gibanje CED je zastopano v neprofitnih oblikah, kot so razni odbori v stanovanjskih soseskah, svetih stanovalcev itd. Glavni namen tega gibanja je doseči socialno koristen in trajnostni razvoj skupnosti (Knox & Mayer, 2009, str. 114).

V študiji, ki je bila izvedena v ZDA in v kateri so primerjali **vpliv zmanjšanja socialnega kapitala**, so ugotovili, da so mesta z večjim številom kmetij v svoji bližnji okolici ohranila močnejšo družbeno iniciativo ter večji povezovalni socialni kapital. Teorija socialnega kapitala namreč pravi, da mesta bogata v medsebojnih odnosih vzajemnega družbenega zaupanja, lažje vzdržujejo visoko kakovost bivalnega okolja, kljub pritiskom globalizacije. V tej študiji, v katero je bilo vključenih devetindevetdeset ameriških mest z manj kot deset

tisoč prebivalci, so ugotovili, da ohranjanje proporcionalnega deleža lokalnih podjetnikov ni pozitivno vplivalo na družbeno iniciativo. Prav tako tudi večanje števila upokojujencev ni zmanjšalo povezovalnega socialnega kapitala, saj prav upokojujenci, ki razpolagajo z več prostega časa, ustvarjajo nove družbene povezave in iniciative, ki na dolgi rok zagotavljajo bolj kakovostno bivalno okolje (Besser, 2009, str. 185).

Naslednji dober primer inovativnosti v boju proti globalizaciji je mesto Littleton v Koloradu, ki je uvedlo nov pristop k ekonomskemu razvoju poimenovan **ekonomsko vrtnarjenje** (angl. *economic gardening*). Zanj je značilen pristop od znotraj navzven in temelji na podpori podjetij in malih zasebnikov. To pomeni, da svojega razvoja ne gradijo na privabljanju tujih investitorjev, temveč ustvarjajo notranje pogoje za uspešen razvoj podjetništva, ki ne bazira zgolj na izgradnji infrastrukture, temveč vključuje tudi izobraževanje podjetnikov in kulturno integracijo (Knox & Mayer, 2009, str. 122).

Na pobudo organizacije **National Trust Main Street Center** je v letu 1970 v ZDA nastal program, ki je usmerjen v razvoj mestnih središč ob ohranjanju zgodovinske dediščine, oblikovanje urbanega okolja in ekonomski razvoj. Center nudi podporo mestom, ki želijo oživiti in razvijati svojo glavno nakupovalno ulico. Gibanje za **partnersko kmetovanje** (angl. *Community Supported Agriculture, va nadaljevanju CSA*) je nastalo v ZDA pred petimi leti, in sicer z namenom ohranjanja podeželja in povezovanja pridelovalcev hrane s prebivalci mest. Prebivalci mest z vplačilom določenega zneska pred setvijo, pridelovalcem olajšajo financiranje proizvodnje, ob pobiranju pridelka pa pridelovalci tedensko oskrbujejo svoje člane z dogovorjenimi količinami pridelka (Knox & Mayer, 2009, str. 126).

Na osnovi gibanja za počasnejšo prehrano (angl. *slow food*), ki je nastalo leta 1989 v Italiji, se je razvilo gibanje počasnih mest (angl. *slow cities*), katerega članstvo se stalno povečuje in v njem sodelujejo različna mesta z manj kot 50.000 prebivalci s celega sveta. Slow Cities lahko najdemo v Italiji, Nemčiji, Švici, Avstriji, Koreji, Avstraliji. Osnovna ideja je izboljšanje kakovosti življenja ob počasnejšem ritmu in ob upoštevanju principov trajnostnega razvoja. Za sprejem v članstvo je potrebno zadostiti 54-im kriterijem, katere preverjajo pristojne komisije (Knox & Mayer, 2009, str. 43). V okviru družbene blaginje je ključna sposobnost prostorskega ambienta, da omogoča in olajša socialne interakcije. Oldenburg navaja obstoj treh prostorov: **prvi prostor** predstavlja dom, **drugi prostor** predstavlja delovno mesto, **tretji prostor** pa je tisti, ki je namenjen pogovoru ali razmišljanju in je dostopen vsem. Med tretje prostore lahko prištevamo: nemške pivske vrtove (angl. *beer gardens*), angleške pivnice (angl. *english pubs*), francoske kavarne (angl. *french cafes*), italijanske bare, kavarne, knjigarne (Knox & Mayer, 2009, str. 109).

Hidding, Needham in Wisserhof (2000, str. 121) v svoji študiji o aktualnih razpravah, ki potekajo med mestnim in podeželjskim okoljem na Nizozemskem, ugotavljajo, da tradicionalni pristop, ki obravnava mesto in podeželje kot dve ločeni enoti, ne ustreza več dejanskim potrebam in situaciji. Podeželje se namreč urbanizira, mesta pa ruralizirajo.

Novi kritični pogledi na obe okolji so nujni zaradi vedno bolj aktualnega zavedanja problematike kakovosti okolja in vedno bolj glasnih zahtev po upoštevanju trajnostno naravnane razvoja. Mestna naselja so pomembna zlasti z vidika zagotavljanja ustreznih storitvenih dejavnosti za prebivalce podeželja in z vidika potencialnega zmanjšanja negativnih demografskih teženj (Powe & Shaw, 2004, str. 405).

## 2.2 Matrika modelov managementa mest v Evropi

Mnogo evropskih držav je na različne formalne in neformalne načine ter z ustrezno zakonsko regulativo oblikovalo svoje lastne razvojne politike ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja s ciljem izboljšati življenjsko okolje:

**Management mest:** Trenutno v petnajstih evropskih državah pod različnimi imeni deluje kakšnih 2500 profesionalnih managementov mest, združenih v okviru evropske krovne organizacije managementa mest (angl. *TOWN CENTRE MANAGEMENT*, v nadaljevanju TOCEMA). Združenje TOCEMA izhaja iz programa medregionalnega razvoja z imenom INTERREG, ki je nastal na pobudo in s financiranjem Evropske unije v letu 1989. Združenje je definiralo prvo evropsko definicijo managementa mesta (angl. *Town Centre Management*, v nadaljevanju TCM) s sledečimi cilji:

- Aktivnosti TCM so usmerjene v zagotavljanje vitalnosti in kakovosti življenja in bivanja v mestnih središčih.
- TCM se zavzema za ekonomski, socialni in kulturni razvoj mestnih središč v okviru celostnega urbanega razvoja.
- TCM je formalno ali neformalno javno zasebno partnerstvo, ki se osredotoča na vizijo, strateški razvoj ob vključevanju različnih deležnikov v management, trženje, financiranje in razvoj mestnih središč.
- TCM združuje deležnike iz različnih sektorjev, pri čemer omogoča izmenjavo, razumevanje in izvajanje aktivnosti.
- TCM zagotavlja vzpostavitev skupne in vključevalne vizije in strategije, ki kombinira multidisciplinarnost, kratkoročne in dolgoročne cilje z namenom pričeti z aktivnostmi na področju trgovine, okolja, turizma, kulture, dostopnosti, izgradnje bivališč, urbanega razvoja z namenom izpolniti pričakovanja vseh deležnikov.
- TCM se financira iz javnega in/ali zasebnega sektorja.
- TCM deluje proaktivno in inovativno, pri čemer se vedno znova prilagaja novim izzivom v mestih, razvoju okolja, življenjskim trendom in vedenju vseh deležnikov ob raziskavah in razvoju novih metod dela.

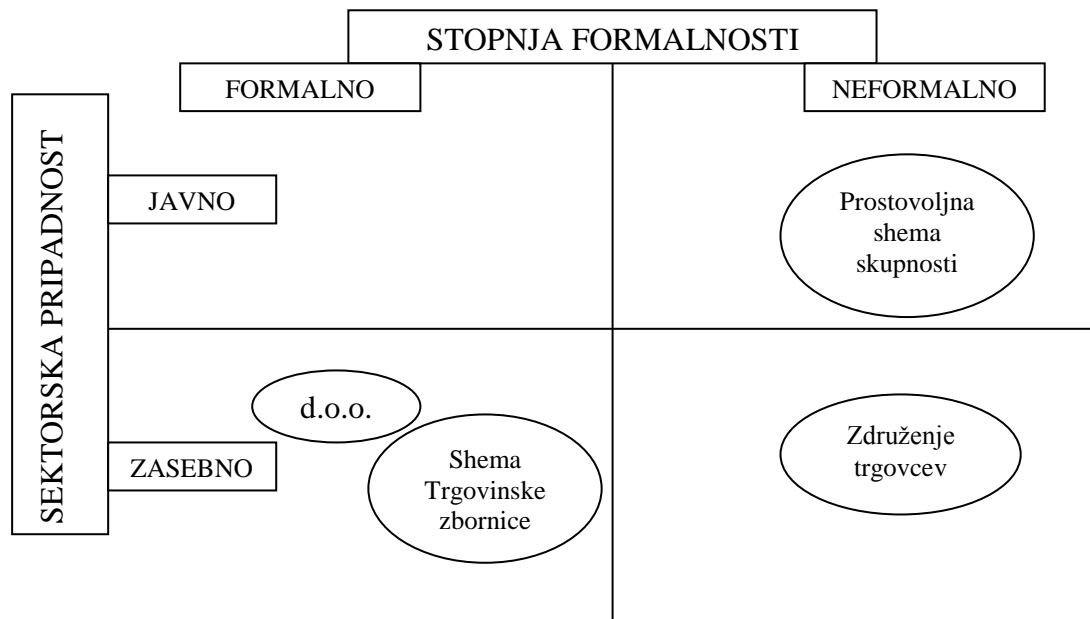
**Regulatorni instrumenti:** Različne države so oblikovale različne regulatorne instrumente, ki predstavljajo podlago za nadaljnje načrtovanje razvoja urbanih in ruralnih okolij:

- Velika Britanija izvaja posebno politiko imenovano politika 6 (angl. *policy 6*).
- Francija je uvedla plačevanje posebnih taks za nova nakupovalna središča.
- Nizozemska je prepovedala gradnjo novih nakupovalnih središč na periferiji.
- Švica je uvedla zelo stroge zahteve za kakovost zraka pri pridobivanju dovoljenj za gradnjo novih nakupovalnih središč.

V študiji, ki obravnava štiri različne prakse managementa mest v Evropi, je nastala matrika različnih modelov (Slika 6), ki omogoča klasifikacijo in uvrščanje mnogih obstoječih modelov glede na stopnjo formalnosti in glede na sektorsko pripadnost. Matrika razkriva možnosti različnih pristopov k reševanju istega problema, kako odgovoriti na pritiske globalizacije, saj vsak od omenjenih pristopov omogoča doseganje zelenih rezultatov v lokalno specifičnih pogojih delovanja in z lokalno prilagojenimi akcijskimi načrti. Ker so ti modeli nastajali v različnih družbenih okoljih in v različnih časovnih obdobjih, se med seboj razlikujejo, vendar je vsak od njih prešel različne razvojne stopnje, ki so vedno znova

zagotavljale aktualnost in ustrezno prilagoditev na trenutno problematiko in stopnjo razvoja družbe. Glede stopnje formalnosti ločimo med prostovoljnim in obveznim vključevanjem deležnikov, pri sektorski pripadnosti pa razlikujemo med javnim in zasebnim načinom financiranja. Prikazana pestrost managementov mest zagotavlja pogoje in spodbuja vključevanje čim širšega kroga deležnikov in hkrati preprečuje pojav izključevanja ali diskriminacije ostalih skupin in posameznikov (Coca-Stefaniak et al., 2009, str. 79).

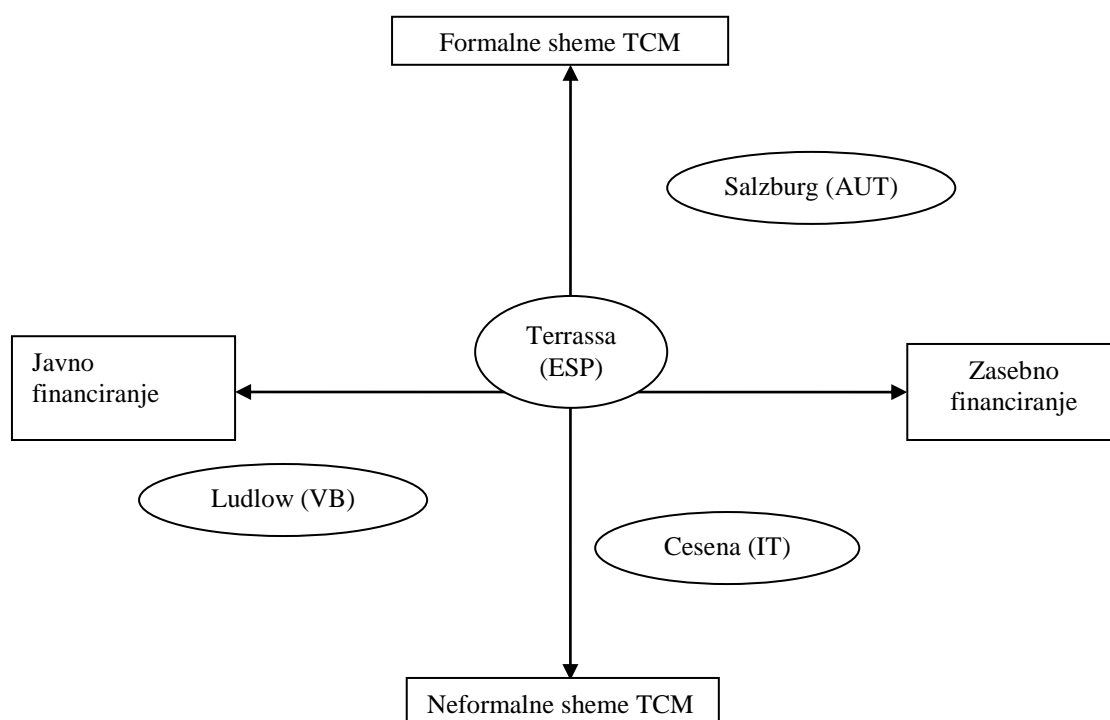
Slika 6: Strukturna matrika virov financiranja managementa mest



Vir: D. Medway, G. Warnaby, J. Byrom in C. Parker ( v J. A. Coca-Stefaniak, C. Parker, S. Quin, R. Rinaldi in J. Byrom, *A structural matrix of UK urban management source*, 2009, str. 76, slika 1).

Na Sliki 7 so prikazani in klasificirani štiri različni primeri dobrih praks managementa mest v štirih evropskih mestih, ki se medsebojno razlikujejo v načinu financiranja dejavnosti in v stopnji formalnosti (Coca-Stefaniak et al., 2009, str. 75).

Slika 7: Klasifikacija evropskih shem managementa mest



Vir: D. Medway, G. Warnaby, J. Byrom in C. Parker (v J. A. Coca-Stefaniak, C. Parker, S. Quin, R. Rinaldi in J. Byrom, *A structural matrix of UK urban management source*, 2009, str. 77, slika 2).

**Zasebno-neformalna shema** managementa mesta v kraju Cesena z imenom CesenaInCentro je nastala v letu 2003 na pobudo lokalnih trgovcev, ki so se zaradi zmanjševanja obiska porabnikov v mestnem središču odločili za strateško povezavo z dvema največjima nacionalnima trgovinskima združenjema. Mesto Cesena s svojim historičnim centrom ima 92.000 prebivalcev. Shema je izrazito utilitaristična in deluje po principu od spodaj navzgor, torej iniciativa prihaja s strani trgovcev. Kljub temu, da shema svojim članom ne predpisuje plačevanja članarine, ti prostovoljno prispevajo 30 odstotkov sredstev za poslovanje. Preostali del zagotavljata v enakih delih mestna uprava in trgovska zbornica. Zaradi neformalne strukture ta shema omogoča veliko svobode pri odločanju in poleg promocije lokalnega gospodarstva vlaga tudi v kulturne prireditve in promocijo mesta. Ker se soočajo s težavo nesodelovanja in zastojkarstva (angl. *free-riders*) nekaterih, bodo verjetno v prihodnje posegli po večji stopnji formalizacije in ob tem angažirali profesionalnega koordinatorja managementa mesta.

**Javna-formalna shema** managementa mesta Terrassa z 200.000 prebivalci v španski Kataloniji je nastala v letu 1999 s sporazumom o sodelovanju med mestno upravo, trgovinsko zbornico mesta Terrassa in združenjem trgovcev mesta Terrassa. Shema je dobila ime Comerç Terrassa Centre in je aktivna na območju mestnega središča s 13.000 prebivalci in 1257 poslovnimi subjekti. Kar 41 odstotkov predstavlja storitveni sektor, ostalih 40 odstotkov pa trgovina na drobno. Financiranje deležniki zagotavljajo v naslednjih deležih: 50 odstotkov prispeva združenje trgovcev Terrasse, 40 odstotkov regionalna uprava, 8 odstotkov mestna uprava in 2 odstotka trgovinska zbornica. Zaradi velikega začetnega uspeha so shemo leta 2006 razširili z javno zasebnim partnerstvom in proračunom v višini 4,7 milijona EUR. Iniciativo je prevzel mestni svet, kar pa je pomenilo tudi večji obseg vlaganj v staro mestno jedro in posledično nastanek zelo

atraktivnega mestnega jedra in intenzivne gospodarske aktivnosti. Vse to je zahtevalo večjo vključenost lokalnega gospodarstva pri soodločanju o prihodnjih investicijah. Shema nadaljuje svojo pot v smeri 100-odstotnega zasebnega financiranja do leta 2012. Kljub članarini se soočajo s problemom zastojkarstva (angl. *free-riders*), ki dosega kar 50 odstotkov. Ker zakonodaja v Kataloniji trenutno ne dopušča uvedbe obveznega plačila članarine, so pričeli s spremembo zakonodaje v tej smeri.

Ludlow je prvo angleško mesto, ki je bilo sprejeto v mednarodno mrežo mest Cittaslow v letu 2003 in je uspešno uvedlo **javno-neformalno shemo** managementa mesta. Mesto z manj kot 50.000 prebivalci leži vzhodno od meje z Walesom. Za gibanje Cittaslow (ital. *città` lente*), ki je nastalo v letu 1999 v kraju Greve-in-Chianti v Toskani je značilno, da postavlja kriterije za članstvo v obliki pravilnika s 54-imi zahtevami, med katerimi je tudi omejitev v velikosti mesta na največ 50.000 prebivalcev. Med zahtevami, ki jih mora mesto kandidat izpolnjevati, je vrsta uvedenih ukrepov za promocijo lokalne tradicionalne prehrane, zaščito naravnih virov, zagotavljanje neoporečne hrane itd. Poleg tega veljajo tudi stroga pravila pri urbanističnem planiranju, ki mora zagotavljati zelene površine, ekološko gradnjo, uvajanje con za pešce, zmanjševanje svetlobne in zvočne onesnaženosti itd.

Strategijo Cittaslow so navezali tudi na druge politike, kot so na primer Lokalna Agenda 21, izboljšanje infrastrukture, lokalnega podjetništva, gostinstva in okoljskih tem. Inicijativa ima podporo v lokalni oblasti, ki predvideva organsko rast iz začetne neformalne strukture v bolj formalno strukturo s svojim statusom in pristojnostimi. Ludlow je eno od osmih mest izbranih v program Agora, ki ga usmerja Univerza v Manchestru in združenje managementa mest (angl. *Association of Town Centre Management-ATCM*). Financiranje je podprto s strani evropske fundacije European Social Funds Equal. Strateške usmeritve programa Agora so izboljšanje bivalnega okolja v mestnem središču, vzpostavitev socialno podjetniške organizacije za management mesta, spodbuditi družbeno iniciativo zavedanja mesta (angl. *pride-of-place*). Z uspešnim uveljavljanjem sheme managementa mesta po principu socialnega podjetništva uspevajo vključiti celotno skupnost v procese izboljševanja kakovosti življenja, identitete, izgradnje bivalnega okolja itd.

Shema mesta Salzburg s 150.000 prebivalci je **zasebno-formalne** narave. Inicijativa sega v leto 2003, ko je začetna iniciativa s strani lokalnih trgovcev prešla na novoustanovljeno mestno turistično organizacijo (nem. *Tourismusverband Salzburger Altsadt*, v nadaljevanju TSA) in je ta pričela z usklajevanjem delovanja med različnimi deležniki. Mesto je uspelo mednarodno uveljaviti svojo turistično in nakupovalno funkcijo, kar se odraža v največjem obsegu prodaje na m<sup>2</sup> površine prodajnega prostora v Avstriji. Iz prvotno ustanovljene javne sheme je nastala privatna shema, na čelu katere je družba z omejeno odgovornostjo pod imenom ASMG (nem. *Altstadt Salzburg Marketing GmbH*), katere deležniki so TSA (49-odstotni delež), mestna kooperativa Salzburg (33,6 odstotkov) in združenja trgovine (17,3 odstotkov). Poleg obvezne članarine se plačuje še posebna taksa iz poslovanja, ki jo pobira mestna uprava in nakazuje mestni turistični organizaciji. Shemi predseduje odbor, ki ga sestavlja dvajset članov. Mestna uprava ima štiri stalne člane, ki pa nimajo volilne pravice v primeru finančnih odločitev. TSA zagotavlja vključenost vseh poslovnih sektorjev, pri čemer začenjajo tudi z vključevanjem prebivalcev mesta. Zgoraj obravnavane sheme se srečujejo s podobnimi vprašanji in pritiski kot sheme BID v ZDA in Veliki Britaniji, kjer trgovci in ostali deležniki zahtevajo ustrezno donosnost iz naslova investiranih sredstev v obliki članarin in učinkovitost sheme napram naraščajoči konkurenci nakupovalnih središč na obrobju mesta (Coca-Stefaniak et al., 2009, str. 78).



Forsberg, Medway in Warnaby (1999, str. 318–321) v svoji študiji razvoja managementa mesta na Švedskem ugotavljajo, da pri uveljavljanju shem TCM predstavlja največji problem nepripravljenost za sodelovanje. Značilno je bilo tudi manjše število aktivnih deležnikov na začetku uvajanja sheme TCM, pri nadaljnjem prepričevanju ostalih za sodelovanje pa se je kot ključno izkazalo kontinuirano informiranje o napredku in uvedba kazalnikov, kot so: gibanje prodaje, gibanje števila pešcev, stopnja nezasedenosti lokalov, število ljudi, ki koristijo javni transport in taksi. Odgovori o motivih za sodelovanje v shemi TCM, ki so jih podali trgovci in lastniki lokalov, so po padajoči pogostosti razvrščeni sledeče:

- Želja podpreti vitalnost mestnega središča.
- Prepričanje, da je dobro, če čim več deležnikov sodeluje v shemi.
- Želja po vnovčenju dobrobiti izhajajočih iz TCM.
- Želja vplivati na proces TCM.
- Prepričali so me v sodelovanje.
- Ne vem.

Odgovori o razlogih za nesodelovanje v shemi, ki so jih podali trgovci in lastniki lokalov pa so po padajoči pogostosti razvrščeni sledeče:

- Ni želje po podpori shemi TCM.
- Članarina v shemi TCM je previsoka.
- Ni bil poučen o možnostih sodelovanja v shemi.
- Šele pred kratkim odprta trgovina v središču mesta.
- Shema TCM ne zadovolji mojih poslovnih interesov.
- Noče sodelovati v shemi TCM iz principa.
- Nima časa za sodelovanje v shemi TCM.
- Nerelevantno, ker namerava prodati lokal.
- Ne ve razloga za nesodelovanje.

Na osnovi zgoraj opisanih primerov je očitno, da po petindvajsetih letih obstoja različnih shem managementa mesta ne moremo govoriti o poenotenju praks, temveč o različnih odgovorih na konkurenčne pritiske, ki jih prinašajo novi globalni trendi v vedenju porabnikov, trgovini in okolju. V primerih shem mest Cesena, Terrassa in Salzburg ima najbolj aktivno vlogo sektor trgovine, vendar so pozitivnih učinkov deležni tudi ostali deležniki. Dosedanja praksa potrjuje, da je pravi pristop k reševanju težav urbanih središč uporaba lokalnih rešitev za lokalne težave, pri čemer pa se primeri dobrih praks lahko uspešno izmenjujejo in prenašajo med različnimi kulturnimi okolji (Güell v Coca Stefaniak et al., 2009, str. 79). Razen fleksibilnosti, ki jo v svoji osnovni ideji zagotavlja management mesta, naj bi ta sistem spodbudil tudi medsebojno vključevanje in sodelovanje specialistov z drugih področij, kot so: management nakupovalnih središč, urbanistično planiranje, socialno podjetništvo, turizem, trženje, trgovina in lokalna uprava (Coca-Stefaniak et al., 2009, str. 79). Ne glede na uveljavljeno shemo managementa mesta ostaja najpomembnejši vidik za njegovo uporabo širše vključevanje in sodelovanje ljudi v upravljanju bivalnega okolja ob krepitvi zavedanja o pripadnosti določenemu socialno ekonomskemu okolju. Kljub globalizacijskim trendom, ki povzročajo homogenizacijo na mnogih področjih, naj bi management mesta ostal različen in lokalni, kar bo omogočilo ohranitev bogastva različnih urbanih kulturnih okolij.

## 2.3 Management mest v Sloveniji

S podobnimi problemi se seveda soočamo tudi v Sloveniji, kjer pa do sedaj ne moremo govoriti o usklajenem in sistemskem delovanju v smeri uravnoteženega razvoja urbanih okolij in ohranjanja povezanosti mesta in podeželja. Kuhar navaja, da je za pravično razporeditev ekonomske blaginje ter ustrezno krmarjenje med družbenimi in ožjimi poslovnimi cilji nujno poseganje države kot regulatorja. Pri razvojnih perspektivah pa je zelo pomembna proaktivna naravnost vseh nas, v smeri preprečevanja odtekanja denarja iz lokalnega okolja, izumiranja mestnih središč in degradacije urbanih okolij, kot tudi zmožnosti preseganja »hlastanja« po čim cenejšemu blagu v čedalje bogatejši družbi. V Sloveniji smo bili v zadnjih petnajstih letih priča sledečim spremembam v trgovini: koncentraciji, modernizaciji, internacionalizaciji, nasičenju kapacitet, diskontizaciji, homogenizaciji itn. (Kuhar, 2009).

Nastanek zgoraj omenjenih sprememb nam potrjuje tudi sprememba vrednosti indeksa globalizacije, katerega izračunava švicarski ekonomski inštitut (nem. *Konjunkturforschungsstelle*, v nadaljevanju KOF), ki deluje v okviru švicarskega zveznega inštituta za tehnologijo v Zurichu ETH (nem. *Eidgenössische Technische Hochschule Zürich*). Pri oceni indeksa globalizacije KOF, ki je izražen na lestvici od 1 do 100, so vključene ekonomske, socialne in politične dimenzije globalizacije. Globalizacija je definirana kot proces, ki razgrajuje nacionalne meje, integrira nacionalne ekonomije, kulture, tehnologije in upravljanje ter tvori kompleksne odnose medsebojne soodvisnosti. Za Slovenijo je indeks globalizacije od leta 2007, ko je znašal 68,82 točk (34. mesto), v letu 2010 zrasel na 78,78 točk (28. mesto) in v letu 2011 dosegel 79,87 točk (26. mesto). V poročilu za leto 2011 ugotavljajo, da so se z nastopom globalne ekonomske krize v letu 2008, procesi globalizacije generalno upočasnili. Na aktualni lestvici globalizacije objavljeni za leto 2011, se na prvem mestu nahaja Belgija (92,60 točk), sledijo pa ji Avstrija (91,67 točk), Nizozemska (91,17 točk), Švedska (89,26 točk) in Švica (88,98 točk) (KOF, 2011).

V procesu realokacije trgovine v mestu Ljubljana je leta 2003 v mestnem središču ostalo le 18 odstotkov trgovskih prodajnih površin, medtem ko je na nakupovalna središča locirana na obrobju in predmestju odpadlo kar 45 odstotkov trgovskih prodajnih površin. Takšno prerazporeditev nakupovalnih središč je narekovala razpoložljivost zazidalnih zemljišč v neposredni bližini obvoznice in posledično dobra dostopnost z avtomobilom. V Tabeli 8 so predstavljeni različni formati nakupovalnih središč v Ljubljani.

Tabela 8: Nakupovalna središča v Ljubljani

Ime	Format	Površina (m <sup>2</sup> )	Odperto v letu	Število enot
BTC	Nakupovalno središče	70.000	1993	400
Rudnik	Nakupovalno središče	50.000	2000	25
City Park	Nakupovalno središče	37.500	2002	90
Leclerc	Hipermarket	10.000	2000	22
Interspar Vič	Hipermarket	10.000	1997	25
Mercator Center	Hipermarket	9.000	1998	35
Bauhaus	Specializiran hipermarket	15.000	1997	1
Lesnina Brdo	Specializiran hipermarket	12.000	1999	3
Harvey Norman	Specializiran hipermarket	10.000	2002	1

Merkur Vič	Specializiran hipermarket	5.000	1998	1
Diskont Črnuče	Hipermarket	2.000	1998	1
Hofer	Hipermarket	2.000	2005	1

Vir: D. Rebernik in M. Jakovčič, *Development of retail and shopping centres in Ljubljana*, 2006, str. 14.

Rebernik in Jakovčič. (2006, str. 26) sta v svoji raziskavi ugotovila, da se večina porabnikov do nakupovalnih središč pripelje z osebnim avtomobilom. Avtorja sta želela raziskati tudi potencialno socialno funkcijo nakupovalnih središč, kot je to primer v ZDA in zahodnoevropskih državah, kjer porabniki poleg nakupovanja izkoristijo obisk tudi za zabavo, druženje in koriščenje gostinskih storitev. Rezultati so pokazali, da je nakupovanje še vedno glavni razlog obiska, saj je le 32,9 odstotkov anketiranih poleg nakupovanja navedlo tudi drugi razlog za obisk v nakupovalnem središču.

Rus (2007, str. 269–270) navaja, da se je proces suburbanizacije trgovinske panoge začel že v sedemdesetih letih, ko so se površinsko intenzivni trgovski centri (supermarketi, vrtnarski centri, gradbene trgovine) začeli seliti iz mestnih središč na obrobje zaradi nižjih stroškov poslovanja (nižje najemnine, na razpolago večje površine, parkirišča).

Nazorno sliko razvoja mestnega dogajanja nam poda Tabela 9, ki prikazuje gibanje števila obiskovalcev raznih kulturnih prireditev in kulturnih ustanov v mestu Ljubljana od leta 2003 do 2008. Število obiskovalcev teh kulturnih prireditev in ustanov kaže trend naraščanja, kar očitno dokazuje povečanje socialne funkcije mestnega središča, kjer je sicer lociranih tudi večina kulturnih objektov in ustanov.

*Tabela 9: Gibanje števila obiskovalcev kulturnih prireditev v Ljubljani*

<b>Kultura</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Število obiskovalcev muzejev	292.160	242.870	264.470	268.520	274.170	282.122
Število obiskovalcev galerij	395.230	407.280	403.890	458.627	489.810	403.078
Število obiskovalcev gledališč	380.620	376.820	422.866	462.289	458.223	483.642
Število obiskovalcev kulturno kongresnih prireditev	117.130	114.748	157.814	197.604	176.098	197.480

Vir: Mestna občina Ljubljana, *Referat za statistiko, Ljubljana v številkah 2003–2008, 2010*, str. 35.

Na področju prometa (Tabela 10) beležimo v obdobju od leta 2003 do 2008 stalno rast števila registriranih osebnih vozil in števila taksijev, na drugi strani pa ob istem številu avtobusov mestnega prometa opazamo upadanje števila prepeljanih potnikov. Prav tako se povečuje število potnikov prepeljanih z železnico. Po ocenah naj bi dnevne migracije v Ljubljano predstavljale kar 130.000 vozil na dan, od tega pa kar tretjino predstavljajo dnevni migranti, ki prihajajo v mesto.

Tabela 10: Gibanja v prometu v Ljubljani

Promet	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Število registriranih osebnih vozil	128.478	130.422	132.564	134.928	136.878	141.758
Število potnikov prepeljanih z mestnim prometom	93.557	93.066	89.703	88.082	85.103	84.394
Število taksijev	222	205	224	254	273	327
Število potnikov prepeljanih z železnico	2.585.476	2.625.306	2.792.105	2.880.902	3.161.997	3.450.616

Vir: Mestna občina Ljubljana, Referat za statistiko, Ljubljana v številkah 2003–2008, 2010, str. 65.

Za spodbujanje uporabe mestnega prometa že potekajo projekti, kot je »parkiraj in se pelji« (angl. *Park and Ride*), ki kombinira rabo zasebnega in javnega prevoza, kar naj bi razbremenilo prometnice, zmanjšalo emisije škodljivih snovi v okolje in spremenilo vedenjske navade porabnikov v smeri bolj zdravega načina življenja. Za poenostavitev plačevanja različnih storitev (avtobus, parkirnina), je mestna občina Ljubljana uvedla enotno plačilno kartico URBANA (Mestna občina Ljubljana, 2010, str. 67). V letu 2011 je v Ljubljani vzpostavljen inovativen sistem samopostrežne brezplačne izposoje koles z imenom »**Bicike(lj)**«, ki ponuja 300 koles na enaintridesetih postajah širšega središča Ljubljane, z namenom popularizirati uporabo okolju prijaznega prevoznega sredstva (Bicikelj, 2011).

Omeniti velja tudi sodelovanje Ljubljane v mednarodnem projektu **Catch-MR** (angl. *Cooperative approaches to transport challenges in Metropol Regions*) v okviru pobude INTERREG IVC, pri katerem sodeluje dvanajst partnerjev iz sedmih metropolitanskih regij različnih evropskih držav, pri čemer gre za izmenjavo izkušenj in soustvarjanje skupnega pristopa k prometnim izzivom v metropolitanskih regijah. Namen skupnega delovanja je zmanjšati potniški promet med metropolo in zaledjem v regiji, ob nezmanjšani mobilnosti ter povečati delež okoljsko prijaznih tehnologij prometa s poudarkom na lokalnem javnem prometu in izgradnji moderne infrastrukture (Catch-MR, 2011).

Na intenzivno globalizacijo kaže tudi gibanje števila tujih gostov v mestu Ljubljana, ki stalno narašča ter izgradnja novih namestitvenih kapacitet v mestu s povečanjem števila hotelov in hotelskih ležišč (Tabela 11). Ob tem je zanimivo, da povprečno število dni bivanja turistov v Ljubljani ostaja konstantno, kar lahko pomeni, da med različnimi dimenzijami privlačnost mestnega središča, Ljubljana ne zadovoljuje oziroma izboljšuje kriterija situacijske privlačnosti, kot je definirana v študiji, ki sta jo na primeru Dunaja izvedla Teller in Reutterer (2008, str. 140). Situacijsko privlačnost namreč merita z zadrževalnim časom na lokaciji, ki je v primeru večje privlačnosti sorazmerno daljši. Prav tako merita situacijsko privlačnost tudi z deležem koriščenja storitvene ponudbe lokacije, kot je na primer gostinska in kulturna ponudba.

Tabela 11: Gibanje števila turistov in namestitvenih kapacitet v Ljubljani

<b>Turizem</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
Število hotelov	9	9	12	13	16	17
Število hotelskih ležišč	1.790	1.806	2.460	2.581	2.757	3.063
Število tujih gostov	197.255	250.564	301.928	338.360	358.565	354.976
Povprečno število dni bivanja v Ljubljani	2,0	1,9	1,8	1,8	1,9	2,0

Vir: Mestna občina Ljubljana, Referat za statistiko, Ljubljana v številkah 2003–2008, 2010, str. 35.

Na pobudo Podjetniško-trgovske zbornice (v nadaljevanju PTZ), ki deluje v okviru Gospodarske zbornice Slovenije, je bila v letu 2009 zasnovana nacionalna kampanja »Ohranimo lokalnega trgovca«, s ciljem ohraniti mala trgovska podjetja v Sloveniji. Ob tem je nastala tudi pobuda za usklajeno delovanje in povezovanje vseh trgovcev v okviru managementov mest, katere bi ustanovili po vzoru na nekatere že uveljavljene in uspešne modele v Evropi. Vse potrebne pripravljalne in usklajevalne postopke naj bi na nacionalnem nivoju koordinirala PTZ (Gospodarska zbornica Slovenije – Podjetniško trgovska zbornica, 2010). V okvir mednarodnega projekta z imenom **InnoCite**, ki je nastal z namenom izboljšati konkurenčnost malih mest v alpskem prostoru, so vključena različna manjša mesta v zaledju velikih urbanih središč. Projekt financira Evropski sklad za regionalni razvoj (angl. *European Regional Development Fund – ERDF*). V Sloveniji je v ta projekt vključeno mesto Koper, ki poskuša s pritegnitvijo različnih deležnikov (trgovci, ponudniki storitev) oživiti staro mestno jedro (Mednarodni projekt InnoCite, 2011).

## 2.4 Vloga managementa mest pri zagotavljanju uravnoveženega in trajnostnega razvoja mest

Evropska agencija za okolje EEA (angl. *European Environment Agency*) je opisala mesto z milijon prebivalci kot vsejeda (lat. *omnivore*), ki v povprečju vsak dan porabi 11.500 ton fosilnih goriv, 320.000 ton vode in 2000 ton hrane (Mega, 2000, str. 228). Mesta so glavni krivec in hkrati tudi žrtev globalnih okoljskih težav. Mnoga mesta so v svoje razvojne strategije vključile Lokalno Agendo 21, ki promovira kulturo okoljske odgovornosti. Mesta postajajo laboratoriji okoljskih inovacij s poudarkom na energetski učinkovitosti, učinkovitem ravnanju z odpadki, programih urbane dostopnosti, zmanjševanju prometa, hrupa, tehnoloških inovacijah, varnosti idr. Akcijski program evropske agencije (angl. *European Foundation*) za izboljšanje življenjskih in delovnih pogojev (angl. *Improvement of Living and Working Conditions*) vključuje identifikacijo in opis izpeljanih inovativnih urbanih projektov, ki zagotavljajo ekonomsko, politično in okoljsko dimenzijo trajnostnega razvoja. Šterbenk in Pavšek (2002, str. 572) v svojem delu definirata Lokalno agendo 21

kot proces nenehnih izboljšav v smeri trajnostnega razvoja. Agenda 21 je bila sprejeta leta 1992 v Rio de Janeiru v okviru Združenih narodov in je nastala kot odgovor na naraščajoče demografske pritiske svetovnega prebivalstva, ki je na prehodu v enaindvajseto stoletje štel šest milijard ljudi ter hkratnega zavedanja o omejenosti naravnih virov na Zemlji. Ker so dosedanji modeli temeljili na tržni logiki brez upoštevanja okoljskih posledic, je Agenda 21 edini možni odgovor lokalnih izboljšav, ki bodo vodile k trajnostnemu razvoju ob enakomerni zastopanosti okoljskih, ekonomskih in socialnih vidikov.

Okoljske težave mestnih okolij so rezultat javnih politik, tržnih in sistemskih napak, ki v veliki večini primerov ne izvirajo iz proizvodnje, pač pa iz potrošnje in prometa. Transportni sistemi so tarča kritik v praktično vseh državah EU, saj prometni zastoji pomenijo izgubo treh odstotkov bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP), pri čemer prometna infrastruktura zaseda kar 10–15 odstotkov urbanega prostora. Mobilnost se je dolgo smatrala kot glavna urbana vrednota, vendar mobilnost za vsako ceno ni več v skladu z zagotavljanjem višje kakovosti življenja v mestih (na primer v Atenah prispeva promet k onesnaženju zraka kar 80-odstotni delež). Evropska raziskava z naslovom »A city without cars« predlaga redizajniranje mest in povečevanje območij rezerviranih samo za pešce. Mesto brez avtomobilov naj bi bilo sestavljeno iz manjših enot, ki so znotraj dostopne peš, ločene z zelenimi conami in povezane v celoto s hitrim javnim transportnim sistemom. Poleg okoljske učinkovitosti naj bi takšen sistem bil tudi ekonomsko učinkovit, saj naj bi bil dva- do petkrat cenejši. Mesta, ki so v okviru kluba »Car-Free Cities« že pričela uvajati omenjene spremembe so Amsterdam, Bologna, medtem ko se mnoga druga promovirajo kot pešcem prijazna mesta (na primer Copenhagen, Oulu, Neapelj, Benetke, Perugia). Seveda je za to, da bi ljudje prešli na uporabo javnega transporta, potrebno zagotoviti hiter, čist, udoben, fleksibilen, dostopen, brezhrupen in dobro koncipiran javni transport. V Tokiju le en odstotek prebivalstva uporablja svoja osebna vozila. Dober primer dobrih praks, kjer so uvedli ali posodobili promet s tramvajem, zasledimo v sledečih mestih: Zurich, Basel, Bern, Freiburg, Bremen, Aachen, Nantes, Grenoble, Strasbourg, Valencia, Toulouse (Mega, 2000, str. 230). V študiji, ki so jo izvedli na primeru mest Oxford in York, so ugotovili, da ima uvedba sistema »parkiraj in se pelji« (angl. *park and ride*) tako pozitivne kot tudi negativne vplive. Opazili so namreč, da je ponujena možnost parkiranja in koriščenja javnega prevoza povzročila nastanek novih vrst migracij iz bolj oddaljenih primestnih območij in sosednjih naselij in s tem izničila okoljska prizadevanja. Prav tako se je povečal promet javnega transporta in s tem povzročil višje emisije toplogrednih plinov. Avtor ugotavlja, da je za doseg pretežno pozitivnih učinkov sistema »parkiraj in se pelji« potrebno uskladiti javne politike in v njihovo oblikovanje vključiti tako javni, kot zasebni sektor. Kot zelo pomembno se je izkazalo sočasno uvajanje primestnega javnega transporta, ki bi omejilo porast uporabe avtomobila kot prevoznega sredstva (Parkhurst, 1995, str. 17).

Avstrija je pričela z uvajanjem shem managementa mest že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in danes na tem področju beleži pojav tretje generacije teh shem, ki so pridobitno usmerjene in v eni organizaciji združujejo turizem, lokalno skupnost, različne dogodke, kulturni management in management mesta. Pospešeno potekajo posodabljanja obstoječih shem managementa mesta in uvajanje strategij izgradnje blagovnih znamk mest (angl. *Urban Branding*). Po podatkih organizacije managementa mesta (angl. *City Management*, v nadaljevanju CIMA), ki deluje v Avstriji že od leta 1988, je v različnih mestih vzpostavljenih 507 lokalnih združenj trgovcev in 76 profesionalnih managementov mesta, ki imajo v povprečju 2,5 zaposlena. V študiji izvedeni med letoma 2006 in 2008 v Avstriji, so obiskovalce mestnih središč povprašali po razlogih za obisk, pri čemer je 60 odstotkov

vprašanih navedlo kot glavni razlog individualnost storitve, 51 odstotkov je kot razlog navedlo privlačnost mestnega središča in atmosfero, 46 odstotkov je kot razlog navedlo obstoj malih trgovin, ki jih vodijo lastniki sami, 29 odstotkov je kot razlog navedlo tedensko kmečko tržnico. Le 11 odstotkov vprašanih je kot razlog navedlo dostopnost z javnim transportom. Vzporedno so anketirali tudi obiskovalce nakupovalnih središč, pri čemer so ti obiskovalci v 45 odstotkih kot glavni razlog obiska navedli dostopnost, v 44 odstotkih so kot razlog navedli parkirišča, v 35 odstotkih brezplačno parkiranje, v 28 odstotkih široko izbiro ponudnikov, v 22 odstotkih nizke cene, v 18 odstotkih dolge obratovalne čase, le v 3 odstotkih pa individualnost storitev (CIMA, 2010).

V primerjalni študiji izvedeni na primeru dveh turističnih destinacij, Barcelone in Dunaja, so ugotovili izreden pomen usklajene trženjske strategije celotne destinacije, ki naj uresničuje interese vseh deležnikov na določeni destinaciji, in sicer na temelju socialnega vključevanja, skupnega ciljnega delovanja usmerjenega v doseganje skupnih ciljev in sožitja z zavestjo, da je le z združenimi močmi mogoče zmanjšati tveganja, ki jih prinašajo današnje zaostrene svetovne gospodarske razmere (D'Angella & Go, 2009). Na ta način se lahko zagotavlja ustrezno financiranje fonda skupnih aktivnosti na eni, ter preprečuje pojav zastojkarstva na drugi strani. Tudi vzpostavitev pogojev za ohranjanje naseljenosti mestnih središč in pritegnitev mlajše populacije se vedno bolj prepozna kot ključno za ohranitev vitalnosti mestnih središč (Woolley, 2000).

Glede na to, da si mestna središča medsebojno delijo turisti kot občasni obiskovalci in domačini kot stalni prebivalci, je nastala segmentacija, ki razlikuje štiri segmente porabnikov, glede na njihovo vključenost in sodelovanje v življenju mestnega središča (Snepenger, Murphy, O'Connell & Gregg, 2003, str. 569–577):

- Segment turistov intenzivnih uporabnikov (angl. *tourist-heavy users*), ki ob koriščenju svojega dopusta intenzivno koristijo storitve, trgovsko ponudbo v mestnem središču, obiskujejo kulturne predstave, razstave, svojo prisotnost smatrajo kot pozitivno za lokalno ekonomijo, ne glede na gnečo, ki jo soustvarjajo s svojo prisotnostjo.
- Segment turistov zmernih uporabnikov (angl. *tourist-light users*), ki uživajo v ambientu mestnega središča, pri čemer niso izraziti potrošnik temveč raje uživajo v ambientu, ogledovanju izložb, obiskujejo butike in niso redni uporabnik gostinske ponudbe.
- Segment domačinov intenzivnih uporabnikov (angl. *heavy-local users*), ki resnično živijo svoj način življenja v povezavi z mestnim središčem, nakupujejo, se družijo in si delijo prostor s turisti. Mestno središče dojemajo bolj kot mesto zabave in manj kot mesto nakupov. Glede nakupovanja menijo, da so cene visoke, v primeru da je dostopnost do mestnega središča enostavna, pa menijo, da je problematična dosegljivost parkirišč. Turizem ocenjujejo kot pomemben del lokalne ekonomije, pri čemer se izogibajo najbolj prometnih lokacij, ki jih običajno oblegajo turisti.
- Segment domačinov zmernih uporabnikov (angl. *light-local users*), katere zaznamujejo najnižji dohodki, ki znašajo vsega 40 odstotkov dohodka turistov intenzivnih uporabnikov. Ta segment se redno pojavlja ob koriščenju gostinskih uslug v restavracijah mestnega središča. Do vsega v mestnem središču imajo negativen odnos, pri čemer ocenjujejo, da so cene visoke, dostop in parkiranje pa težavno. Verjamejo, da je mestno središče namenjeno turistom, priznavajo pa, da je zelo primerno za druženje ob različnih prireditvah.

Zgoraj navedeno torej dokazuje, da se mestna središča glede na model življenjskega cikla nahajajo v osrednji razvojni fazi, pri čemer je očitno, da populacija, ki gravitira v mestna središča, ne more biti homogena (Snepenger et al., 2003, str. 577).

Ekonomске in socialne spremembe v zadnjih letih so privedle do fragmentacije porabnikov v različne segmente z različnimi vrednotami in nakupnim vedenjem. Porabniki so postali bolj pragmatični, osveščeni in bolj zahtevni, predvsem pa bolj usmerjeni k smotni porabi denarja in časa (Farhangmehr et al., 2001, str. 197). Problem neuravnoveženega razvoja mestnih območij je bil vpričo donedavne splošne konjunkturo dolgo let podcenjen, kar je povzročilo izrazito neenakomerno geografsko distribucijo virov.

Williams (1995, str. 241–242) v svoji študiji kot najpogostejše razloge za nasprotovanje izgradnji večjih regionalnih nakupovalnih centrov (angl. *regional shopping centre*, v nadaljevanju RSC) v Veliki Britaniji navaja sledeče:

- Ekonomске vplive, ki jih pojasnjuje z negativnim vplivom RSC na mestna središča in ustaljene trgovske formate in posledično na zmanjšanje števila delovnih mest.
- Socialne vplive, ki jih utemeljujejo s slabšo dostopnostjo RSC za revnejši sloj ljudi, ki nimajo svojega prevoznega sredstva.
- Okoljske vplive, ki naj bi se odražali v povečanih emisijah CO<sub>2</sub> in krčenju zelenih površin.

Avtor ugotavlja, da v veliki večini primerov ni mogoče dokazati zgoraj navedenih negativnih vplivov, po drugi strani pa priznava popolno zanemarjanje vpliva konflikta različnih kultur. V tem kontekstu utemeljuje obstoj konflikta med prizadevanji RSC po čim večji potrošnji na eni strani in spremembo identitete, do katere je pripeljal premik od proizvodnje k potrošnji, na drugi.

Vizija in plani za doseganje trajnostnega razvoja mest ne slonijo samo na zasledovanju ciljev za čistejše, varnejše in bolj produktivno okolje, pač pa tudi na poudarjanju enkratnosti kultur in zgodovinske kontinuitete. Preference se oblikujejo v smeri zgoščenih kompaktnih naselij, ki zagotavljajo kratke razdalje med domom, delovnim mestom in mestom za zabavo (Mega, 2000, str. 233). Pri urejanju urbanega prostora sta izrednega pomena management prometa in management rabe prostora. Zakoni o urejanju prostora v Švici, na Danskem in na Nizozemskem zahtevajo, da se novozgrajene stanovanjske ali poslovne stavbe gradijo izključno v bližini javnega transporta. Načrtovanje mest se pogosto srečuje tudi z dilemo dveh nasprotujočih si smernic: ohranitev obstoječega ali nov razvoj. Večina mest se raje odloča za prenavo, kot pa za širitev mesta, pri čemer se s tako imenovanim mehkim pristopom omogoča nadaljnje bivanje ljudi ob hkratni uporabi ljudem prijaznih tehnologij. Dober primer takšnega pristopa ob prenavi historičnih centrov so Barcelona, Dunaj, Berlin, Stockholm (Mega, 2000, str. 233).

Mestna občina Ljubljana je v letu 2003 na osnovi izvedene študije stanja trgovine na drobno v Ljubljani ter vključitvijo različnih deležnikov sprejela niz ukrepov, ki naj bi pripomogli k prehodu iz starega v nov način mestnosti mesta Ljubljana (Koren et al., 2003). Ob tem so bile določene naloge in nosilci nalog, ki naj bi se osredotočili na izboljšanje kakovosti urbanega okolja (turistično grozdenje, ureditev izložb, izobraževanje gostincev in trgovcev), zagotavljanje ustrezne vsebine dejavnosti za promocijo in izboljšanje privlačnosti mesta (priređitve, sejmi), skrb za čistočo in urejenost urbanega okolja (odvoz odpadkov, obnova fasad) ter izboljšanje prometnega režima (ureditev



mirujočega prometa, zagotavljanje parkirišč, ureditev plovbe po Ljubljanici). Splošne ugotovitve raziskave so bile, da realizacija zastavljenih nalog v večini primerov zamuja.

Whyatt (2004, str. 356) v svoji pregledni študiji managementov mesta ugotavlja, da z dozorevanjem tega koncepta postaja vse pomembnejše to, da nastajajoče strategije upoštevajo socialno in ekonomsko regeneracijo z upoštevanjem različnosti pristopov, saj se mestna središča med seboj razlikujejo in mora zato vsako najti svojo lastno pot pri doseganju konkurenčne prednosti. Govorimo namreč o dveh vrstah razmerij, in sicer **primarnih razmerjih** do porabnikov in **sekundarnih razmerjih** med deležniki, ki morajo za doseganje vzajemnih koristi delovati v predhodno usklajenih strategijah, ki izkoriščajo tako prednosti posameznih mest, kot tudi aktualne potrebe porabnikov. Začetna vloga managementov mest je bila predvsem skrb za zunanji izgled mest (promocijske aktivnosti, odstranjevanje grafitov, hortikultura ureditev), današnja vloga pa je bistveno širša in vključuje pripravo ustreznih strategij v sodelovanju z vsemi deležniki, zasledovanje trženjske naravnosti, izobraževanje vseh vpletenih, vzpostavitev formalne in neformalne komunikacije, kot tudi redno spremljanje kazalnikov napredka. Prav doseganje socialne in ekonomske regeneracije okolja predstavlja velik motiv za nadaljnje skupno delovanje vseh udeležencev iz zasebnega in družbenega sektorja, v smeri vzpostavljanja čim boljših pogojev za doseganje trajnostno naravnanih konkurenčnih prednosti, ob višji kakovosti življenja in bivanja. Pri tem mora biti management mesta popolnoma avtonomen in neodvisen in kot tak zagotavljati strateško povezavo med mestnimi prioritetami in potrebami porabnikov.

### **3 EMPIRIČNA RAZISKAVA**

#### **3.1 Zasnova raziskave**

Raziskava je predstavljena tako, da najprej opredelim problematiko, namen in cilje raziskave. V nadaljevanju predstavim konceptualen model vrednotenja privlačnosti nakupnega mesta, načrtovanje raziskave, način zbiranja informacij, analizo pridobljenih informacij in v sklepnem delu predstavitev ugotovitev raziskave. V načrt raziskave sem vključil in pri tem upošteval naslednje postavke: vire podatkov, raziskovalne metode, raziskovalni instrument ter načrt vzorčenja (Kotler, 1998, str 131–133). V okviru empirične raziskave so upoštevana etična načela eksperimentalnega raziskovanja, saj je bila ob zbiranju podatkov zagotovljena anonimnost in popolna prostovoljnost pri odločitvi za sodelovanje (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 128).

##### **3.1.1 Opredelitev raziskovalnih vprašanj**

Ko sem v teoretičnem delu naloge predstavil kompleksnost procesov in dejavnikov, ki vplivajo na izbiro nakupnega mesta, sem izpostavil pomen razumevanja potreb porabnikov, pri čemer pa se po vzoru nekaterih uspešnih strategij za revitalizacijo mestnih središč, upravičeno pričakuje aktivno vlogo vseh deležnikov in sicer mestne uprave, trgovcev, ponudnikov storitev in porabnikov. V procesu tranzicije, ki je v Sloveniji potekala po letu 1990, smo bili priča veliki transformaciji trgovine, kar je povzročilo koncentracijo, internacionalizacijo, prenasičenje prodajnih kapacitet, diskontizacijo, homogenizacijo in vzporedno tudi negativne posledice za mnoge domače dobavitelje, proizvajalce, porabnike in okolje. Dobavitelji in proizvajalci so občutili prevladujoč položaj trgovine in se znašli v neenakopravni pogajalski situaciji, ko za preživetje

poslujejo na meji rentabilnosti. Porabniki so izpostavljeni sicer večji ponudbi, ki pa je vprašljive kakovosti in mnogokrat spornega porekla. Ob vsem naštetem, je v Sloveniji popolnoma izostala regulatorna politika, ki jo sicer številne razvite države uspešno izvajajo. Govorimo predvsem o presoji upravičenosti naložb v trgovske kapacitete, ukrepih za spodbujanje malih trgovcev (davčne olajšave, podpore trgovinam v mestnih središčih, ukrepi podjetniške politike), podpore civilnim iniciativam (podpora lokalnemu gospodarstvu) in podpori boljšemu informiranju potrošnika. V izogib nastanka tako imenovanih »mest duhov« bo potrebno vzpostaviti ustrezne javne politike in spodbuditi celovito prostorsko planiranje z vključitvijo vseh deležnikov in posameznih družbenih iniciativ. Prav tu je ključno prisluhniti potrebam porabnika, ki je hkrati tudi someščan in volivec (Kuhar, 2009). Ohranitev trgovine v mestnih središčih je ključna za ohranitev lokalnega prebivalstva, saj prispeva k trajnostnemu razvoju in ohranjanju ljudem prijaznega bivalnega okolja. (Knox & Mayer, 2009, str. 24–27). V večini svetovnih mest smo bili v zadnjih tridesetih letih priča nastanku postmoderne urbanosti, ki so jo spremljali spremenjeni družbeni in prostorski razvojni trendi, ki so mestna središča korenito spremenili, kar se je odrazilo zlasti na zmanjšanju števila stalnih mestnih prebivalcev in povečanju raznovrstnih mestnih uporabnikov, za katere je značilna bivanjska začasnost, občasnost in fluktuacija (Koren et al., 2003).

Za razliko od ameriškega popolnoma liberaliziranega sistema trgovine, ki zaradi nižje gostote poseljenosti in velike razpoložljivosti prostih zazidalnih površin dopušča velik razmah velikih trgovskih formatov velikosti nad 1.800 m<sup>2</sup>, v večini evropskih držav ter na Japonskem obstaja veliko zakonskih omejitev, katerih osnovni namen je zaščita tradicionalnih mestnih središč, lokalnih trgovcev, zelenih površin in obdelovalne zemlje. Severna Evropa je po koncentraciji trgovine bolj podobna ZDA, medtem ko v srednji in južni Evropi najdemo tako velike trgovske formate kot tudi tradicionalne majhne trgovce, ki ohranjajo vitalnost mestnih središč. Predvsem države severne Evrope (na primer Francija, Nizozemska), so v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja uvedle veliko zaščitnih in omejevalnih ukrepov. V Franciji so v letu 1996 zaostriili pogoje za izgradnjo prodajaln s prodajno površino nad 280 m<sup>2</sup>. Na drugi strani so v ZDA zaradi popolne liberalizacije trgovine, nastali veliki trgovski sistemi, ki poslujejo po vseh državah in s tem tudi dosegaajo ekonomije obsega, kar pa v Evropi, kljub uvedbi enotnega evropskega trga ni običajno. Posledično to v praksi pomeni, da so cene za porabnike v ZDA nižje (Levy & Weitz, 2007, str. 11–13).

Rebernik in Jakovčič (2006, str. 8) v svoji študiji ugotavljata, da se je površina prodajnega prostora v Sloveniji v obdobju od leta 1989 do 2001 skoraj podvojila. Prodajna površina na prebivalca, se je v tem obdobju povečala z 0,42 m<sup>2</sup> na 0,76 m<sup>2</sup>. Še bolj izrazit je bila ta porast v Ljubljanski urbani regiji (prodajna površina na prebivalca v letu 2001 je znašala 0,87 m<sup>2</sup>). Kuhar (2009) navaja, da je v Sloveniji skupna površina prodajnega prostora narasla iz 1.107.000 m<sup>2</sup> v letu 1998, na 1.512.000 m<sup>2</sup> v letu 2001 ter dosegla v letu 2005 skupno kar 1.976.000 m<sup>2</sup> prodajnih površin. Pri tem se je najbolj povečala prodajna površina neživilskih trgovin.

Namen empirične raziskave je proučiti dejansko stanje mestnega središča Ljubljane kot poslovnega okolja, kot ga z vidika svojega poslovanja ocenjujejo mali trgovci in ga primerjati s stališči porabnikov o mestnem središču kot nakupni destinaciji. Moja osnovna predpostavka je, da imata obe strani različna stališča glede privlačnosti oziroma neprivlačnosti mestnega središča kot nakupnega mesta. Obstoj teh razlik naj bi potrdil, da

so dejavniki izbire nakupnega mesta v kontekstu aktualnih interakciji s fizičnim in socialnim okoljem zelo kompleksni in pred sprejemanjem ukrepov in razvojnih politik zahtevajo sistematski pristop k poznavanju vedenja porabnikov in prilagajanje njihovim dejanskim zahtevam in potrebam.

Temeljni cilj dela je s pomočjo statistične obdelave in analize podatkov pridobljenih z empirično raziskavo odgovoriti na nekatera raziskovalna vprašanja, ki jih postavljam na temelju ugotovitev iz dosedanjih študij (Arnold & Reynolds, 2003; Brooks et al., 2008; Chebat et al., 2010; Dennis et al., 2002; Farhangmehr et al., 2001; Granzin et al., 1997; Lee in Yong., 1998; Teller in Reutterer, 2008):

- Kateri dejavniki najbolj prispevajo k zaznavanju privlačnosti mestnega središča kot nakupne destinacije?
- Ali obstaja razkorak med oceno trgovcev o svojem položaju in oceno trgovčevega položaja, kot ga ocenjujejo porabniki?
- Ali obstaja razkorak v oceni ponudbe kulturnih vsebin in zabave s strani trgovcev in porabnikov v mestnem središču?

Prav odgovor glede hierarhije posameznih dejavnikov vpliva na privlačnost mestnega središča kot nakupne destinacije, smatram kot ključen pri spoznavanju in razumevanju dejanskega stanja mestnega središča Ljubljane.

### 3.1.2 Konceptualni model privlačnosti nakupnega mesta

#### 3.1.2.1 Proces vrednotenja privlačnosti nakupnega mesta

V raziskavi izvedeni na Dunaju, Teller in Reutterer (2008, str. 128) ugotavljata, da je v okviru dosedaj izvedenih empiričnih študij vedenja porabnikov v kontekstu nakupovalne ulice oziroma mestnega središča, zelo malo konkretnih dognanj in usmeritev. V svoji raziskavi primerjata privlačnost dveh tipov aglomeracij, ki vključujeta funkcijo nakupnega mesta oziroma trgovine na drobno. Razlikujeta namreč **nenadžrtovane aglomeracije** (angl. *unplanned or evolved agglomerations*), med katere sodijo mestna središča in nakupovalne ulice (angl. *shopping street*) ter **načrtovane aglomeracije** (angl. *planned agglomerations*) med katere prištevamo nakupovalna središča na obrobju urbanih področij. V svoji raziskavi se bom omejil le na proučevanje nenačrtovane aglomeracije in sicer privlačnosti mestnega središča Ljubljane z vidika trgovcev v mestnem središču in z vidika porabnikov v mestnem središču. Na osnovi teorije in empiričnih študij, ki jih navajam v teoretičnem delu naloge bom na osnovi raziskovalnega vprašanja o obstoju razkoraka med oceno trgovcev in oceno porabnikov, v tem delu postavil raziskovalne hipoteze, ki jih bom preveril v empirični raziskavi. Ko govorimo o zaznavi privlačnosti določene nakupne aglomeracije za porabnike, imajo ključno vlogo pri ocenjevanju privlačnosti in izbiri nakupnega mesta naslednji dejavniki nakupne aglomeracije:

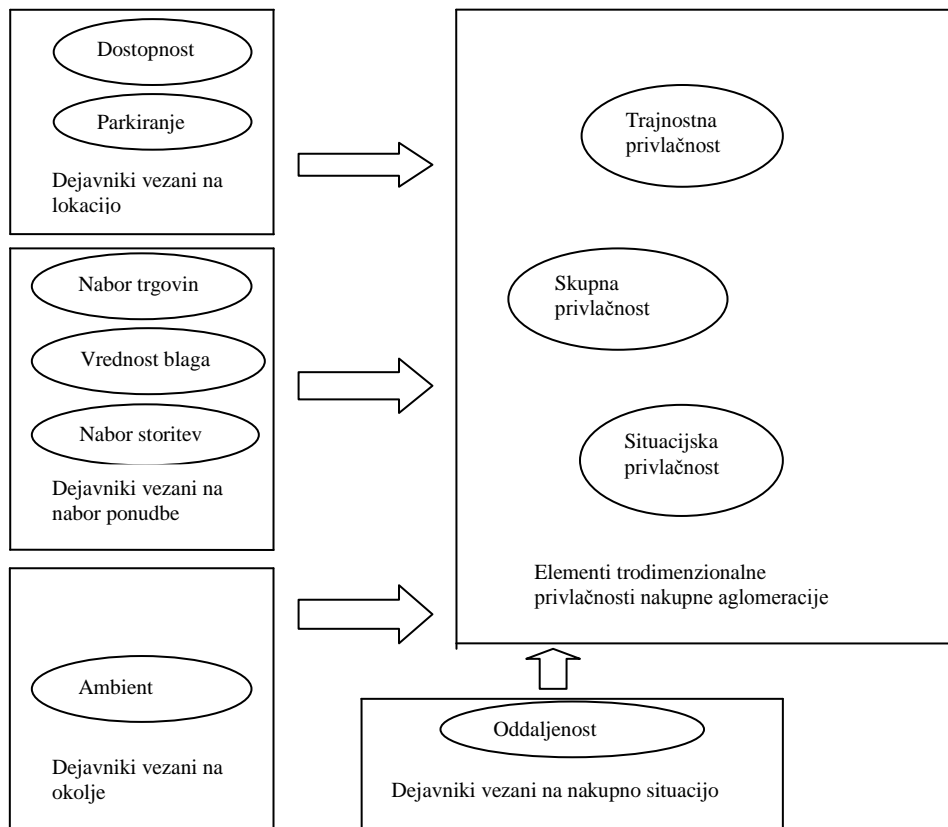
- dostopnost,
- parkiranje,
- nabor trgovin na določeni lokaciji,
- razmerje cena/kakovost ponudbe,
- nabor storitvenih dejavnosti,
- orientacija,

- ambient ter
- vzdušje.

Poleg teh dejavnikov, ki predstavljajo elemente privlačnosti lokacije, so v pričujočem modelu upoštevani še dejavniki nakupne situacije, med katere prištevamo razdaljo do nakupnega mesta in vključenost porabnika v nakupni proces. Proces vrednotenja privlačnosti določene lokacije vpliva na vedenje porabnikov, ki se odraža v izbiri mesta nakupa, nakupnega namena, ponakupni naklonjenosti (Finn & Louviere v Teller & Reuterer, 2008; Reynolds, Ganesh & Luckett, 2002, str. 690).

Teller in Reuterer (2008) na primeru študije izvedene na Dunaju ugotavljata, da so pri zaznavi skupne privlačnosti določene nakupovalne aglomeracije najbolj pomembni naslednji dejavniki: nabor trgovin, razmerje cena/kakovost ponudbe, ambient in vzdušje, medtem ko imata dejavnika možnosti parkiranja in dostopnost nakupovalne destinacije le manjši vpliv. V primeru Dunaja pa dejavnik dostopnosti vpliva na trajnostno privlačnost aglomeracije. Prav dejstvo, da porabniki pripisujejo možnosti parkiranja v mestnem središču in dostopnosti do mestnega središča tako majhen pomen, avtorja označujeta kot zelo nekonvencionalen pogled porabnikov, ki se bistveno razlikuje od ugotovitev iz dosedanjih raziskav (Diep & Sweeney, 2008, str. 404; Koistinen & Järvinen, 2009, str. 267; Marjanen, 1995, str. 173). Iz tega lahko zaključimo, da ti dve lastnosti sploh ne vplivata bistveno na oceno skupne privlačnosti aglomeracije. Prav tako je za obravnavano aglomeracijo značilno, da jo porabniki bolj povezujejo z nakupovanjem in opazovanjem izložb, pri čemer pa nabor storitvenih dejavnosti (gostinska ponudba, zabava) nima pomembnega vpliva na oceno katerikoli od treh dimenzij privlačnosti. Prav tako je značilno, da je nabor različnih trgovin v aglomeraciji najbolj vplivna spremenljivka, ki vpliva na skupno in trajnostno privlačnost nakupne aglomeracije. Nabor storitvenih dejavnosti v obliki gostinske ponudbe in ponudba zabave ne izkazuje posebnega vpliva na katerikoli dimenzijo privlačnosti aglomeracije. Glede razmerja cena/kakovost, pa je ta dejavnik v celoti gledano sicer manj pomemben za privlačnost aglomeracije, pri čemer pa je ta dejavnik bolj pomemben pri nakupovalni ulici kot pa nakupovalnem središču. Dejavnika vezana na okolico, kot sta ambient in vzdušje aglomeracije imata zmeren vpliv na skupno in situacijsko privlačnost aglomeracije. Med dejavniki, ki izvirajo iz nakupne situacije, izkazujeta časovna oddaljenost do nakupnega mesta in vključenost porabnika v nakupni proces precejšen vpliv na situacijsko kot tudi na skupno privlačnost aglomeracije. Glede odvisnosti med odvisnimi dejavniki pa avtorja ugotavljata, da obstaja vpliv skupne privlačnosti na trajnostno privlačnost aglomeracije, medtem ko je vpliv skupne privlačnosti na situacijsko privlačnost zanemarljiv. V shematskem prikazu na Sliki 8 je prikazan proces vrednotenja privlačnosti nakupovalne aglomeracije. Govorimo o odnosu med zaznavo posameznih značilnosti trženjskega spleta, situacijskih značilnostih in zaznavo aglomeracije v realnem izkustvenem procesu. Privlačnost aglomeracije sestavljajo tri dimenzije privlačnosti in sicer skupna, trajnostna in situacijska privlačnost. Vse tri dimenzije se med seboj prepletajo in ponazarjajo kompleksnost procesa vrednotenja aglomeracije s strani porabnikov, kadar se ti odločajo o izbiri nakupnega mesta v okviru določene nakupovalne aglomeracije.

Slika 8: Proces vrednotenja privlačnosti nakupovalne aglomeracije



Vir: A. Finn in J. J. Louviere (v C. Teller in T. Reutterer, *The evaluation process of retail agglomerations attractiveness*, 2008, str. 129, slika 1).

Na osnovi literature predstavljene v teoretičnem delu in na osnovi raziskave, ki sta jo izvedla Teller in Reutterer (2008), v svojem delu uporabim nekoliko spremenjen konceptualen model v katerem postavim šest večdimenzijskih konstruktov, ki se nanašajo na trženjski splet, dodaten konstrukt vezan na nakupno situacijo in tri konstrukte, ki skupaj tvorijo trodimenzionalno privlačnost nakupne aglomeracije, kot jo pri izbiri nakupnega mesta zaznavajo porabniki. Celotna študija je zasnovana na nivoju aglomeracije, kar pomeni, da se ne ocenjujejo posamezne prodajalne temveč celotna destinacija kot nakupno mesto, pri čemer poskušam razvrstiti posamezne dejavnike glede na njihov pomen v skupni oceni privlačnosti nakupne aglomeracije. Na levi polovici Slike 8 je predstavljenih šest neodvisnih konstruktov, ki predstavljajo trženjski splet, v spodnjem delu slike pa še dodatni situacijski neodvisni dejavnik oddaljenost. Na desni polovici slike so postavljeni trije konstrukti (odvisni dejavniki), ki skupaj tvorijo privlačnostno dimenzijo nakupne aglomeracije, ki je ključna za ohranjanje vitalnosti mestnih središč, predvsem pa omogoča kvantitativno vrednotenje in spremljanje njihovega razvoja.

### 3.1.2.2 Neodvisni dejavniki

Glede na interakcije v sistemu zaznave porabnikov je konstrukt sestavljen s pomočjo treh skupin neodvisnih dejavnikov vezanih na trženjski splet in dodatnega neodvisnega dejavnika oddaljenosti, ki je vezan na nakupno situacijo in vpliva na časovno zaznavo oddaljenosti, ki se pojavi ob nastanku prometnih ovir in zastojev:

- **Dejavniki, vezani na lokacijo** (angl. *site-related factors*): Dostopnost aglomeracije je odvisna od prostorske in časovne oddaljenosti med izhodiščno točko (bivališče, delovno mesto) in nakupnim mestom določenega ponudnika, pri čemer v skladu z gravitacijskim modelom, ki ga je postavil Huff (Levy & Weitz, 2007, str. 224) govorimo o dveh faktorjih privlačnosti nakupnega mesta in sicer o velikosti trgovine in času potrebnim za pot do trgovine. Med dejavnike, ki so vezani na lokacijo nakupovalnega mesta lahko štejemo možnost parkiranja v bližini nakupnega mesta (Oppewal & Holyoake, 2004, str. 64; Rajagopal, 2009, str. 107; Reimers & Clulow, 2004, str. 210; Teller & Reutterer, 2008, str. 130) in dostopnost nakupne aglomeracije z vidika pretočnosti cestnih povezav.
- **Dejavniki vezani na nabor trgovin** (angl. *tenant-related mix*) pomenijo dejavnike, ki izpolnjujejo potrebe in zahteve določene aglomeracije z vidika ustreznosti ponudbe različnih trgovin (Whyatt, 2008, str. 321) in komplementarnosti ponudbe na področju storitev kot je na primer gostinska ponudba, storitev svetovanja ob nakupu (Sen, Block & Chandran, 2002, str. 280; Sharma, 2001, str. 127; Sirohi, McLaughlin & Wittink, 1998, str. 231; Teller & Reutterer, 2008, str. 130; Yuksel, 2004, str. 754). Med vplivne faktorje prištevamo še zaznavo razmerja med ceno in kakovostjo ponudbe (Diep & Sweeney, 2008, str. 401).
- Med **dejavnike, vezane na okolje** (angl. *environment related factors*), prištevamo tiste, ki olajšajo oziroma otežujejo nakupni proces v trgovini ali v aglomeraciji. Sem sodi **orientacija**, na katero vplivajo razne oznake (označbe poti, dostopnost informacij), **ambient**, ki ga zaznamuje urejenost okolja aglomeracije, ter **vzdušje** (angl. *atmosphere*), ki se odraža v mestnem utripu, kombinaciji nakupa in zabave (Teller & Reutterer, 2008, str. 130; Yuksel, 2004, str. 754). Rajagopal (2009, str.104) v svoji študiji ugotavlja, da porabniki v prijetnem ambientu nakupujejo in se zadržujejo dlje časa. V svoji raziskavi sem upošteval le dejavnik ambienta nakupne aglomeracije.
- **Dejavniki, vezani na nakupno situacijo** (angl. *buying situation related factors*), med katere štejemo oddaljenost oziroma zaznavo časovne razdalje med začetno pozicijo in izbrano aglomeracijo, ki lahko variira zaradi različnih ovir in zastojev v prometu, medtem ko prostorska razdalja ostaja vedno enaka (Brooks, Kaufmann & Lichtenstein, 2008, str. 31; Teller & Reutterer, 2008, str. 130). Drugi faktor je vključenost v nakupni proces, ki se izraža kot zaznava pomena nakupovalne poti v odnosu do izpolnitve nakupne naloge. Tega drugega dejavnika v moji raziskavi nisem upošteval.

### 3.1.2.3 Odvisni dejavniki

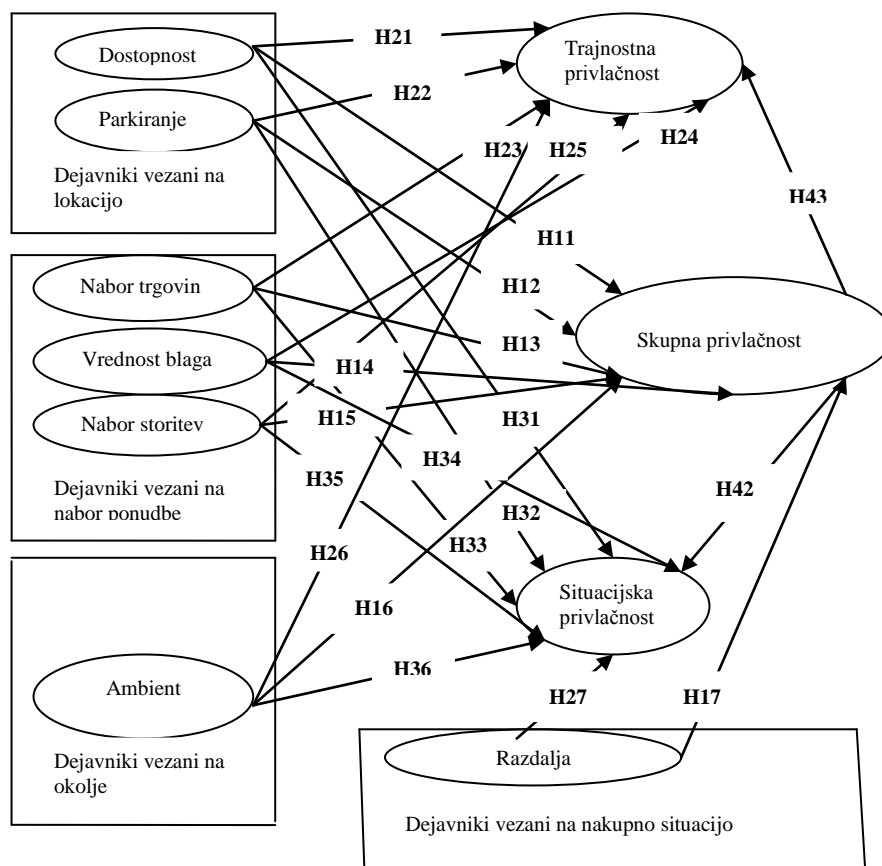
Za poslovno uspešnost morajo biti v očeh porabnikov privlačni tako posamezni trgovci s svojo individualno ponudbo, kot tudi celotna aglomeracija. To pomeni, da porabniki preferirajo ali favorizirajo določeno lokacijo, pri čemer tržniki poskušajo usmerjati in vplivati na vedenje porabnikov v posameznih fazah nakupnega procesa. V konceptu privlačnosti aglomeracije, zaznava privlačnosti variira med tremi dimenzijami:

- **Skupna privlačnost** (angl. *overall attractiveness*) izraža zadovoljstvo z aglomeracijo.
- **Trajnostna privlačnost** (angl. *sustainable attractiveness*) se odraža z zvestobo porabnikov, ki jo meri tendenca po ponovnem obisku lokacije.
- **Situacijska privlačnost** (angl. *situational attractiveness*) pomeni, da se porabniki radi dlje časa zadržujejo na lokaciji ob druženju, zabavi in koriščenju gostinskih uslug.

### 3.1.3 Raziskovalne hipoteze

Glede na izsledke iz proučene literature navedene v teoretičnem delu, sem oblikoval 22 hipotez, pri katerih pričakujem pozitivno odvisnost med zaznavo dejavnikov trženjskega spleta in zaznavo trodimenzionalne privlačnosti nakupne aglomeracije z vidika izbire nakupnega mesta s strani porabnikov. Na Sliki 9 je prikazan shematski prikaz postavljenih hipotez in povezav med postavljenimi konstrukti.

Slika 9: Shematski prikaz postavljenih hipotez



Vir: Povzeto po C. Teller in T. Reutterer, *Effects within the shopping street model*, 2008, str. 135, slika 2

Konstrukti dostopnost, parkiranje, nabor trgovin, vrednost blaga, nabor storitev, ambient in oddaljenost predstavljajo neodvisne spremenljivke, konstrukti skupne, trajnostne in situacijske privlačnosti pa odvisne premenljivke.

Hipoteza 11: **Dostopnost** nakupne aglomeracije vpliva na skupno privlačnost.

Hipoteza 21: **Dostopnost** nakupne aglomeracije vpliva na trajnostno privlačnost.

Hipoteza 31: **Dostopnost** nakupne aglomeracije vpliva na situacijsko privlačnost.

Hipoteza 12: **Parkiranje** – možnost parkiranja vpliva na skupno privlačnost.

Hipoteza 22: **Parkiranje** – možnost parkiranja vpliva na trajnostno privlačnost.

Hipoteza 32: **Parkiranje** – možnost parkiranja vpliva na situacijsko privlačnost.

Hipoteza 13: **Nabor trgovin** v aglomeraciji vpliva na skupno privlačnost.  
Hipoteza 23: **Nabor trgovin** v aglomeraciji vpliva na trajnostno privlačnost.  
Hipoteza 33: **Nabor trgovin** v aglomeraciji vpliva na situacijsko privlačnost.

Hipoteza 14: **Vrednost blaga** – razmerje cena/kakovost vpliva na skupno privlačnost.  
Hipoteza 24: **Vrednost blaga** – razmerje cena/kakovost vpliva na trajnostno privlačnost.  
Hipoteza 34: **Vrednost blaga** – razmerje cena/kakovost vpliva na situacijsko privlačnost.

Hipoteza 15: **Nabor storitev** vpliva na skupno privlačnost.  
Hipoteza 25: **Nabor storitev** vpliva na trajnostno privlačnost.  
Hipoteza 35: **Nabor storitev** vpliva na situacijsko privlačnost.

Hipoteza 16: **Ambient** nakupnega mesta vpliva na skupno privlačnost.  
Hipoteza 26: **Ambient** nakupnega mesta vpliva na trajnostno privlačnost.  
Hipoteza 36: **Ambient** nakupnega mesta vpliva na situacijsko privlačnost.

Hipoteza 17: **Razdalja** nakupnega mesta vpliva na skupno privlačnost.  
Hipoteza 27: **Razdalja** nakupnega mesta vpliva na situacijsko privlačnost.

Hipoteza 42: **Skupna privlačnost** vpliva na situacijsko privlačnost.  
Hipoteza 43: **Skupna privlačnost** vpliva na trajnostno privlačnost.

### 3.1.4 Operacionalizacija konstruktov

#### 3.1.4.1 Neodvisne spremenljivke

Vse teoretične konstrukte, ki sestavljajo dimenzije privlačnosti lokacije, operacionaliziram z merljivimi spremenljivkami, ki so osnova mojemu anketnemu vprašalniku. Dejavniki, vezani na lokacijo, nabor ponudbe, okolje in nakupno situacijo, predstavljajo neodvisne spremenljivke, medtem ko so skupna, trajnostna in situacijska privlačnost predstavljajo odvisne spremenljivke. Anketni vprašalnik za trgovce je priložen v Prilogi 2, anketni vprašalnik za porabnike pa v Prilogi 3.

Dejavniki, vezani na lokacijo:

- Konstrukt **dostopnosti** mestnega središča Ljubljane kot nakupnega mesta operacionaliziram z naslednjimi spremenljivkami:
  - Pretočnost cestnih povezav v središču (spremenljivka 1 v sklopu vprašanja 7)
  - Oddaljenost postajališč mestnega prometa (spremenljivka 2 v sklopu vprašanja 7).
  - Frekvence voženj mestnih avtobusov (spremenljivka 3 v sklopu vprašanja 7).
  - Dostopnost taksi službe (spremenljivka 7 v sklopu vprašanja 7).
- Konstrukt **možnosti parkiranja** v mestnem središču Ljubljane operacionaliziram z naslednjimi spremenljivkami:
  - Dostopnost parkirišč v mestnem središču (spremenljivka 4 v sklopu vprašanja 7).
  - Kapaciteta parkirišč v mestnem središču (spremenljivka 5 v sklopu vprašanja 7).
  - Opremljenost parkirišč za kolesa/skuterje (spremenljivka 8 v sklopu vprašanja 7).



- Cena parkiranja v središču Ljubljane (spremenljivka 6 v sklopu vprašanja 7).

Dejavniki vezani na nabor ponudbe:

- Konstrukt **nabora trgovin** v ponudbi v mestnem središču Ljubljane operacionaliziram s sledečimi spremenljivkami:
  - Ponudba različnih trgovin in tržnice v mestnem središču (spremenljivke 15–18, 20–26, 29–30 v sklopu vprašanja 7)
- Konstrukt  **vrednost blaga** (razmerja med ceno in kakovostjo blaga) operacionaliziram s sledečimi spremenljivkami:
  - ocena višine cen pri trgovcih v mestnem središču v primerjavi s cenami v nakupovalnih središčih na obrobju mesta Ljubljane (vprašanje 14).
  - ocena kakovosti ponudbe blaga in storitev v mestnem središču v primerjavi z nakupovalnimi središči na obrobju mesta Ljubljane (vprašanje 15).
- Konstrukt **nabora storitev** oziroma netrgovsko ponudbo v mestnem središču Ljubljane operacionaliziram s sledečimi spremenljivkami:
  - Gostinska ponudba v središču (spremenljivka 36 v sklopu vprašanja 7).
  - Kulturna ponudba v središču (spremenljivka 35 v sklopu vprašanja 7).
  - Ponudba obrtniških storitev v središču (spremenljivka 19 v sklopu vprašanja 7).
  - Ustreznost terminov kulturnih prireditev v središču (spremenljivka 33 v sklopu vprašanja 7).

Dejavniki vezani na okolje:

- Konstrukt **ambienta** v mestnem središču Ljubljane operacionaliziram s sledečimi spremenljivkami:
  - Čistoča javnih površin (spremenljivka 10 v sklopu vprašanja 7).
  - Dostopnost klopi (počivališča) (spremenljivka 11 v sklopu vprašanja 7).
  - Namestitvev posod za odpadke (spremenljivka 13 v sklopu vprašanja 7).
  - Urejenost ulic (spremenljivka 3 v sklopu vprašanja 8).
  - Urejenost poti (spremenljivka 4 v sklopu vprašanja 8).
  - Urejenost zelenic in okrasnih rastlin (spremenljivka 5 v sklopu vprašanja 8).
  - Urejenost igralnih površin za otroke (spremenljivka 6 v sklopu vprašanja 8).
  - Urejenost pročelij (fasade, balkoni) (spremenljivka 7 v sklopu vprašanja 8).

Dejavniki vezani na nakupno situacijo:

- Konstrukt **razdalje** do nakupnega mesta v mestnem središču Ljubljane operacionaliziram z naslednjima spremenljivkama:
  - Čas vožnje z avtomobilom do mestnega središča (vprašanje 3).
  - Čas vožnje z mestnim potniškim prometom do mestnega središča (vprašanje 4).

### 3.1.4.2 Odvisne spremenljivke privlačnosti nakupnega mesta

- Konstrukt **skupne privlačnosti** mestnega središča Ljubljane operacionaliziram z naslednjimi merljivimi spremenljivkami:
  - Ocena urejenosti tržnice v mestnem središču (spremenljivka 11 v sklopu vprašanja 8).
  - Ocena urejenosti trgovin v mestnem središču (spremenljivka 12 v sklopu vprašanja 8).
  - Strokovna usposobljenost prodajalcev v mestnem središču (spremenljivka 30 v sklopu vprašanja 7).
  - Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe v mestnem središču (spremenljivka 32 v sklopu vprašanja 7).
  - Število kulturnih prireditev v mestnem središču (spremenljivka 31 v sklopu vprašanja 7).
  - Mestni utrip v mestnem središču (spremenljivka 34 v sklopu vprašanja 7).
  - Skrb za red v mestnem središču (spremenljivka 37 v sklopu vprašanja 7).
  - Skrb za varnost ljudi v mestnem središču (spremenljivka 38 v sklopu vprašanja 7).
- Konstrukt **trajnostne privlačnosti** mestnega središča Ljubljane operacionaliziram s sledečimi spremenljivkami:
  - Načrtovan nakup oblačil v mestnem središču v naslednjih dveh tednih (spremenljivka 1 v sklopu vprašanja 5).
  - Načrtovan nakup obutve v mestnem središču v naslednjih dveh tednih (spremenljivka 3 v sklopu vprašanja 5).
  - Načrtovan nakup izdelkov za osebno nego v mestnem središču v naslednjih dveh tednih (spremenljivka 5 v sklopu vprašanja 5).
  - Načrtovan nakup osnovnih živil v mestnem središču v naslednjih dveh tednih (spremenljivka 7 v sklopu vprašanja 5).
- Konstrukt **situacijske privlačnosti** operacionaliziram s sledečimi spremenljivkami:
  - Koriščenje gostinskih uslug ob nakupovanju v mestnem središču (spremenljivka 3 v sklopu vprašanja 6).
  - Nakup v mestnem središču kombiniram z zabavo (spremenljivka 5 v sklopu vprašanja 6).

## 3.2. Uvodna predstavitev metodologije zbiranja podatkov

Glede na dve različni anketni raziskavi, ki sem ju izvedel v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije oziroma Podjetniško trgovsko zbornico, so metode zbiranja podatkov posebej prikazane v poglavjih 3.2.1 in 3.3.1. Raziskavi temeljita na primarnih in sekundarnih podatkih. V fazi načrtovanja raziskave sem uporabil sekundarne podatke v obliki izsledkov iz že izvedenih raziskav na obravnavanem področju in teoretična izhodišča, ki so predstavljena v prvem in drugem poglavju. To predstavlja tudi osnovo za postavitev mojih hipotez. Primarne podatke pridobljene v empirični raziskavi sem uporabil za kvantitativno raziskavo omenjene problematike. Za zagotovitev vira primarnih podatkov sem izvedel anketiranje malih trgovcev mestnega središča Ljubljane in anketiranje

porabnikov v mestnem središču Ljubljane. Pri tem sem uporabil dva različna strukturirana vprašalnika.

### **3.2.1 Metodologija raziskave trgovcev**

Raziskava temelji na ugotovitvah dosedanjih raziskav izvedenih v svetu, pri čemer sem s pomočjo testiranja hipotez preverjal, ali podobne ugotovitve veljajo tudi pri nas v Sloveniji.

Za pridobitev podatkov sem se odločil uporabiti metodo kvantitativnega raziskovanja. Kot raziskovalni instrument za zbiranje primarnih podatkov sem uporabil strukturiran vprašalnik, ki je vseboval večinoma vprašanja zaprtega tipa po zgledu na nekatere dosedaj izvedene raziskave v tujini ter nekatera lastna vprašanja, nastala na osnovi preučene strokovne literature s tega področja. Za anketiranje po pošti sem se odločil, ker je ta način primernejši zaradi dolžine in vsebinske kompleksnosti anketnih vprašanj. Anketiranci imajo namreč v tem primeru na razpolago daljši čas za iskanje potrebnih podatkov in so podvrženi manjšemu tveganju za pristranskost pri poročanju občutljivih podatkov. Nezanemarljivi pa so tudi nižji stroški v primerjavi z osebnimi intervjuji (Bregar et al., 2005, str. 86–92). Ima pa ta način tudi eno slabost, ki se je v mojem primeru tudi pokazala in sicer, da je stopnja odgovorov zelo nizka. Zaradi nizke stopnje odgovorov, anketiranje po pošti nadgradim v kombinirani sistem anketiranja, pri katerem je vključen osebni obisk anketarja pri trgovcih. Anketar anketirance opomni na po pošti prejeti vprašalnik, ki ga v določenem roku niso izpolnili in se v nadaljevanju dogovori za osebni prevzem izpolnjenega vprašalnika v skupaj dogovorjenem roku.

Ciljna populacija raziskave so pravne osebe izbrane iz centralnega registra Gospodarske zbornice Slovenije in so po standardni klasifikaciji dejavnosti iz leta 2008, uvrščene v razred 47 (Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili) in imajo registrirano dejavnost v četrtini skupnosti Center v Ljubljani. Na izbrane naslove je bilo poslanih 370 vprašalnikov s priloženo znamko in kuverto. Čas za vrnitev izpolnjenega vprašalnika je bil omejen na tri tedne. V roku smo prejeli 47 izpolnjenih vprašalnikov. Da bi povečali reprezentativnost vzorca, smo z osebnimi obiski anketarja na lokacijah trgovin pridobili še dodatnih 37 izpolnjenih vprašalnikov. Skupaj smo pri obdelavi upoštevali 84 izpolnjenih vprašalnikov, kar pomeni, da smo zajeli 22,7 odstotka populacije. Ta odstotek sovпада z odstotkom odziva v študiji izvedeni pri trgovcih mesta Braga na Portugalskem (Farhangmehr et al., 2001, str. 194), kjer je bil delež 20-odstoten.

#### **3.2.1.1 Raziskovalni instrument**

Oba vprašalnika sem oblikoval glede na raziskovalne cilje, pri čemer sem vsebinske sklope vprašanj smiselno sestavil tako, da omogočajo pridobiti odgovore na postavljena raziskovalna vprašanja. Predhodno sem preučil strokovno literaturo in objavljene raziskovalne članke s področja vedenja porabnikov, trženjskih strategij, urbanističnega načrtovanja in managementa mestnih središč, in tako pridobil potrebne informacije za pripravo vsebinskih vprašanj.

Vprašalnik za trgovce sem pred izvedbo ankete predhodno testiral na vzorcu petih znancev, ki imajo lastne trgovine. Na moje vprašanje o razumljivosti in vsebini vprašanj ni bilo pripomb. Prav tako sem s pomočjo sedmih znancev, ki bivajo v Ljubljani in poznajo mestno središče, predhodno testiral vprašalnik za porabnike. Vsi so potrdili, da je

vprašalnik razumljiv in sestavljen logično. Trije testiranci so po izpolnjevanju vprašalnika menili, da je vprašalnik preobsežen in zahteva preveč časa za izpolnjevanje, vendar ga zaradi potrebe po pridobitvi čim bolj natančnih podatkov nisem skrajševal. Oba vprašalnika sta vsebovala pisna navodila o izpolnjevanju. Anketni vprašalnik za trgovce (Priloga 2) ima pet vsebinskih sklopov s 109-imi vprašanji. Prvi sklop vsebuje splošna vprašanja, ki se nanašajo na osnovne podatke o gospodarskem subjektu in služijo za oceno poslovnega okolja z vidika trajanja opravljanja dejavnosti, višine najemnine, velikosti in lastništva poslovnega prostora, načrtov za prihodnost, števila zaposlenih, eventualnih lokacij drugih poslovalnic in članstva v združenjih. Drugi sklop vprašanj se nanaša na mnenja o ustreznosti infrastrukture v mestnem središču. Tretji sklop vsebuje vprašanja za oceno urejenosti in utripa v mestnem središču. Četrty sklop vprašanj je namenjen pridobitvi podatkov o poslovanju in ocenitvi vpliva posameznih dejavnikov na poslovanje. Peti sklop vsebuje vprašanja o strinjanju s predlaganimi aktivnostmi in predlaganimi ukrepi za skupno delovanje in promocijo.

### 3.2.1.2 Načrt vzorčenja

Pred izvedbo anketne raziskave trgovcev, sem s pomočjo poslovnega registra GZS najprej identificiral 370 pravnih subjektov dejavnosti trgovine po standardni klasifikaciji dejavnosti (v nadaljevanju SKD) iz leta 2008 uvrščeni v razred 47 (Trgovina na drobno, razen z motornimi vozili), ki imajo poslovalnice locirane v četrti skupnosti Ljubljana-Center. To predstavlja tudi vzorčni okvir moje raziskave. V začetku meseca junija 2010 so bili vsem izbranim podjetjem poslani vprašalniki s priloženo kuverto in znamko. V roku šestnajstih dni smo prejeli 47 izpolnjenih vprašalnikov. Zaradi nizkega odziva smo angažirali terenskega anketarja, ki je v dodatnem tednu z osebnim obiskom pri trgovcih, pridobil še dodatnih 37 izpolnjenih vprašalnikov, kar skupaj znaša 84 vprašalnikov. Od 370 poslanih vprašalnikov je bilo vrnjenih 84 izpolnjenih vprašalnikov, kar predstavlja 22,7-odstotno stopnjo odziva. Pod predpostavko, da podjetja niso zavračala sodelovanja sistematično temveč naključno, bi lahko bil vzorec reprezentativen za ciljno populacijo, kjer je bilo v anketi zajeto vsako peto podjetje. Kljub zgoraj navedenemu, pa zaradi nepopolnih uradnih evidenc in posledičnega nepoznavanja dejanske razvrstitve ciljne populacije po dejavnostih v SKD 2008, ne morem z zagotovostjo potrditi reprezentativnosti vzorca, pač pa ga predstavljam z zadržkom.

### 3.2.2 Opisna analiza in ugotovitve raziskave trgovcev

Podatke, ki sem jih pridobil s pomočjo anketnega vprašalnika sem obdelal s pomočjo statističnega programskega paketa SPSS 17.0 in programskim paketom Microsoft Office Excel 2007 v okolju Windows. V nadaljevanju so podane osnovne značilnosti vzorca in analiza po posameznih vsebinskih sklopih vprašalnika:

- **Organizacijska oblika družbe (vprašanje 1).** Od 84 anketiranih poslovnih subjektov (Tabela 1 v prilogi 4) imata dva subjekta statusno pravno obliko delniške družbe, 64 pa jih ima statusno pravno obliko družbe z omejeno odgovornostjo. 15 anketiranih je samostojnih podjetnikov posameznikov, 2 pa sta družbi z neomejeno odgovornostjo.
- **Leto ustanovitve družbe (vprašanje 2).** Iz te spremenljivke sem izračunal starost podjetij. Tri podjetja so stara manj kot 1 leto. Najstarejše podjetje je staro 91 let. V povprečju so podjetja stara 17,92 let.

- **Klasifikacija dejavnosti (vprašanje 3).** Največ, 8 podjetij je po standardni klasifikaciji dejavnosti (v nadaljevanju SKD 2008) klasificirano v dejavnost trgovine na drobno v specializiranih prodajalnah z oblačili. Sledi 6 podjetij uvrščenih v dejavnost trgovine na drobno v specializiranih prodajalnah z obutvijo in usnjenimi izdelki. Po 4 podjetja so uvrščena v dejavnost trgovine z urami in nakitom in dejavnost prodaje kozmetičnih izdelkov. Od 84 anketiranih jih 17 ni izpolnilo rubrike SKD 2008. Tri navedene klasifikacije dejavnosti pa so bile napačne, oziroma ni bilo mogoče najti ustrezne povezave v SKD 2008. V prilogi 4 so prikazana podjetja razvrščena po SKD 2008.
- **Skupna površina poslovnega prostora (vprašanje 4).** Spremenljivko, ki je bila podana v m<sup>2</sup> sem iz razmernostne spremenil v ordinalno in tako pridobil sedem velikostnih razredov. Le 3,6 odstotka anketiranih poseduje poslovni prostor večji od 500 m<sup>2</sup>. Kar 65 odstotkov anketiranih ima poslovni prostor velikosti do 80 m<sup>2</sup>. 4,8 odstotka anketiranih poseduje poslovni prostor velikosti med 150 in 250 m<sup>2</sup>. Tabela v prilogi 4 prikazuje delež podjetij po posameznih velikostnih razredih, glede na velikost poslovnih prostorov.
- **Število let opravljanja dejavnosti na lokaciji (vprašanje 5).** Pri pregledu števila let poslovanja na lokaciji v prilogi 4 vidimo, da 35 podjetij opravlja dejavnost v središču mesta Ljubljane več kot 10 let. 5 podjetij opravlja dejavnost več kot 20 let. Kar 18 pa jih posluje manj kot 5 let. Obdobje opravljanja dejavnosti za 1–2 leti je značilno za 9 podjetij.
- **Višina najemnine za poslovne prostore (vprašanje 6).** Več kot četrtnina podjetij (26,3 odstotkov) navaja, da so lastniki svojih poslovnih prostorov in zanje ne plačujejo najemnine. Največ podjetij ali 25 odstotkov plačuje najemnino v višini 21– 30 EUR/m<sup>2</sup>. 15,8 odstotka podjetij plačuje najemnino v višini 31–40 EUR/m<sup>2</sup>. Več kot 41 EUR/m<sup>2</sup> poslovnega prostora plačuje 7,9 odstotkov podjetij. Osem podjetij ali 9,5 odstotka ni posredovalo podatka o višini najemnine.
- **Optimalna velikost poslovnega prostora (vprašanje 7).** Anketiranci so v anketi označili enega od navedenih osmih velikostnih razredov kot optimalno zeleno velikost poslovnega prostora. Največji delež podjetij (32,1 odstotek) navaja kot optimalno velikost poslovnega prostora površino od 80 do 150 m<sup>2</sup>. Za 23,5 odstotkov podjetij bi bila optimalna velikost poslovnega prostora 50 do 80 m<sup>2</sup>, medtem ko bi bila za 24,7 odstotkov podjetij optimalna velikost 25 do 50 m<sup>2</sup>. Površino več kot 1000 m<sup>2</sup> navaja 3,7 odstotkov podjetij. Tri podjetja tega podatka niso posredovala.
- **Lastništvo poslovnega prostora (vprašanje 8).** Podjetij, ki posedujejo lastniški poslovni prostor je 21 (25,3 odstotka). Občina nastopa kot lastnik poslovnih prostorov pri 7-ih (8,4 odstotka) anketiranih podjetij, medtem ko so poslovni prostori v lasti tretjih oseb pri 55 (66,3 odstotka) podjetjih. Eno podjetje ni posredovalo podatka o lastništvu.
- **Načrtovane spremembe v obdobju naslednjih dveh let (vprašanje 9).** Kar 45,8 odstotkov podjetij ne načrtuje nikakršnih sprememb. Obstoječe prostore namerava obnoviti 22,9 odstotkov anketiranih podjetij. Zaprtje ali opustitev dejavnosti ter selitev

lokacije v drug kraj navaja 2,4 odstotka podjetij. Selitev na drugo večjo lokacijo v mestnem središču načrtuje 18,1 odstotka anketiranih podjetij.

- **Kakšen je položaj podjetja (vprašanje 10).** Status neodvisnega gospodarskega subjekta je navedlo 87,7 odstotkov podjetij, kot del večjega poslovnega sistema je navedlo 3,7 odstotkov podjetij, kot del večjega tujega poslovnega sistema pa se izreka 4,9 odstotkov podjetij. Med podjetji jih je 3,7 odstotkov nosilcev franšize. Tri podjetja odgovora na to vprašanje niso posredovala.
- **Število zaposlenih v podjetju (vprašanje 11).** Povprečno število zaposlenih je 2,5 delavca. Največji delež ali 50 odstotkov podjetij ima od 2 do 5 zaposlenih v podjetju. 19 odstotkov podjetij ima 1 zaposlenega. Med 6 do 10 delavcev zaposluje 6 odstotkov podjetij. 11,9 odstotkov podjetij zaposluje 11 do 20 delavcev, medtem ko 13,1 odstotek podjetij zaposluje več kot 21 delavcev.
- **Število dodatnih poslovalnic (vprašanje 12).** 47 podjetij nima dodatnih poslovalnic. 24 podjetij ima še dodatno poslovalnico. Dve dodatni poslovalnici ima 5 podjetij, tri dodatne poslovalnice ima 7 podjetij, pet in več poslovalnic pa ima eno podjetje.
- **Članstvo v interesnih združenjih (vprašanje 13).** Med anketiranimi podjetji kar 27 podjetij ni včlanjeno v nobeno interesno združenje. Največ, 19 podjetij, je včlanjenih v Trgovinsko zbornico Slovenije, 16 v Obrtno zbornico Slovenije, 4 v GZS - Podjetniško trgovsko zbornico in 12 v Gospodarsko zbornico Slovenije. Na to vprašanje 6 podjetij ni podalo odgovora.
- **Analiza ustreznosti infrastrukture in logistike (vprašanje 14).** Vprašanje vsebuje 24 navedb, ki se nanašajo na ustreznost infrastrukture z vidika logistike, pri čemer so anketiranci ocenili posamezen element na petstopenjski ordinalni lestvici od ena (1) popolnoma neustrezno do pet (5) povsem ustrezno. V Prilogi 4 so podane povprečne vrednosti posameznih spremenljivk. Anketiranci so kot najmanj ustrezno ocenili dostopnost in kapaciteto parkirišč za porabnike (1,99) in svoje zaposlene (1,92). Kot najbolj ustrezno pa so ocenili oddaljenost postajališč mestnega potniškega prometa (3,67), čistočo javnih površin (3,45), označitev cone za pešce (3,71) in označitev imen ulic (3,95).
- **Analiza urejenosti in utripa mestnega središča (vprašanje 15).** Vprašanje vsebuje 17 navedb, ki se nanašajo na urejenost mestnega središča, pri čemer so anketiranci posamezen element ocenili na petstopenjski lestvici od ena (1) popolnoma neurejeno do pet (5) brezhibno urejeno. V Prilogi 4 so podane povprečne vrednosti posameznih spremenljivk. Anketiranci so kot najslabše urejena označili parkirišča (1,88) in urejenost igralnih površin za otroke (2,68). Najbolje pa so podjetja ocenila urejenost lastnih trgovin (3,93).
- **Analiza utripa mestnega središča (vprašanje 16).** Vprašanje vsebuje 8 navedb, ki opisujejo utrip in ponudbo mestnega središča. Anketiranci so posamezen element ocenili na petstopenjski lestvici od ena (1) popolnoma neustrezno do pet (5) maksimalno ustrezno. V Prilogi 4 so podane povprečne vrednosti posameznih spremenljivk. Anketiranci so kot najmanj ustrezno (2,40) ocenili nakupno vzdušje mestnega središča in mestni utrip (3,30), ki ga posebej poudarjajo ulični ustvarjalci in glasba. Najbolj pozitivno pa so ocenili gostinsko ponudbo v mestu (3,82).

- **Analiza poslovanja (vprašanje 17).** Vprašanje vsebuje 7 navedb o poslovanju v zadnjih dveh letih. Anketiranci so obkrožili opisano stanje na sedemstopenjski lestvici od ena (1) upad prometa za več kot 30 odstotkov do sedem (7) povečanje prometa za več kot 30 odstotkov. V Prilogi 4 so podani deleži posameznih ocen poslovanja. Skoraj tretjina anketiranih (32,9 odstotkov) je zabeležila upad prometa za več kot 30 odstotkov. Upad prometa med 10 in 30 odstotki, je označilo 32,9 odstotkov anketiranih. Nikakršnih sprememb ni zaznalo 8,9 odstotkov anketiranih. Povečanje prometa pa je označilo 16,5 odstotkov anketiranih. 2,5 odstotka anketiranih podjetij je zabeležilo povečanje prometa za 30 odstotkov. Pet podjetij ni odgovorilo na to vprašanje.
  
- **Analiza dejavnikov vpliva na poslovanje (vprašanje 18).** Vprašanje vsebuje 17 različnih dejavnikov, ki vplivajo na poslovanje in eno odprto vprašanje, katerega so lahko anketiranci dopolnili po lastni presoji in ocenili. Anketiranci so posamezen dejavnik ocenili na petstopenjski lestvici od ena (1) brez vpliva, do šest (6) onemogoča poslovanje. V Prilogi 4 so podane povprečne vrednosti posameznih spremenljivk. Anketiranci so kot dejavnik z največjim vplivom na poslovanje ocenili upad kupne moči (3,94) in splošno krizo (3,78). Pomemben vpliv (3,64) imajo tudi nakupovalna središča na obrobju mesta. Zanimarljiv vpliv pa povezujejo s konkurenco z višjo kakovostjo v mestnem središču (1,90), konkurenco v mestnem središču z nižjo ceno (2,05) ter specializirano konkurenco v tujini (2,04). Visoke najemnine in neusklajeno delovanje ima na poslovanje le manjši vpliv na poslovanje, medtem ko ima neenoten obratovalni čas zanimarljiv vpliv na poslovanje. Pri odprtem vprašanju so bili po enkrat omenjeni še naslednji razlogi: naprimeren program prireditev in blokada prometa v času prireditev, zaprtost starega mestnega jedra za promet, nedeljsko delo velikih nakupovalnih centrov, nedostopnost in ukinitvev prog mestnega potniškega prometa (v nadaljevanju MPP), beg podjetij iz središča Ljubljane (banke, javna uprava), nelojalna konkurenca tržnice, problem najema površin pred lokalom, gradbena dela s strani mestne občine (v nadaljevanju MO), premajhna raznolikost ponudbe z izjemo tekstila.
  
- **Analiza pomembnosti posameznega segmenta kupcev za poslovanje (vprašanje 19).** Vprašanje navaja 10 različnih segmentov kupcev, pri čemer so anketiranci ocenili pomen posameznega segment kupcev za njihovo poslovanje na petstopenjski lestvici od ena (1) povsem nepomembno do pet (5) zelo pomembno:
  - redne stranke – domačini iz središča Ljubljane,
  - občasne stranke,
  - naključni obiskovalci,
  - tuji turisti,
  - domači turisti,
  - dijaki,
  - študenti,
  - segment kupcev mlajših od 25 let,
  - segment kupcev med 25 in 45 let,
  - segment kupcev nad 45 let.

Dodatno so lahko anketiranci dodali svoj segment pomembnih kupcev po lastni presoji. V Prilogi 4 so podane povprečne vrednosti posameznih spremenljivk. Glede pomena

posameznega starostnega segmenta so anketiranci največji pomen pripisali segmentu kupcev med 25. in 45. letom (4,24) in segmentu kupcev nad 45 let (4,26). Zelo velik pomen imajo tudi redne stranke in domačini iz središča Ljubljane (4,20). Niti pomembni niti nepomembni pa so tuji (3,05) in domači (3,06) turisti.

Pri odprtem vprašanju so bili kot pomembni kupci v treh primerih navedena podjetja, po en-krat pa je bil pripisan pomen tujcev, ki delajo in živijo v Ljubljani ter upokojnenci, stranke s posebnimi potrebami in poslovneži.

- **Analiza obratovalnih dni poslovalnic (vprašanje 20).** V vprašanju so anketirani označili dan v tednu ko je poslovalnica zaprta. Iz analize izhaja, da ima 83,6 odstotkov trgovin poslovalnico zaprto ob nedeljah. 9,6 odstotkov poslovalnic je zaprtih ob sobotah in nedeljah, medtem ko 6,8 odstotkov poslovalnic posluje vse dni v tednu. V Prilogi 4 so prikazani odstotki poslovalnic, ki ne obratujejo ob nedeljah, sobotah in nedeljah, ter tistih, ki poslujejo vse dni v tednu.
- **Analiza dni v tednu, ko imajo poslovalnice največ prometa (vprašanje 21).** V tem vprašanju so anketirani označili dan v tednu, ko imajo največ prometa. Največ anketiranih je označilo kot dan z največ prometa četrtek (33,3 odstotkov). 24,6 odstotkov anketiranih je kot dan z največ prometa označilo petek oziroma soboto. 27 podjetij na to vprašanje ni odgovorilo. V Prilogi 4 so prikazani deleži posameznih dni, ki so jih anketirani ocenili kot tiste z največ prometa.
- **Analiza dni v tednu, ki jih trgovci predlagajo za »Dan nakupov« (vprašanje 22).** V tem vprašanju so anketirani označili dan v tednu, za katerega smatrajo, da bi bil najbolj primeren kot dan nakupov. Največ anketiranih je označilo kot najbolj primeren dan nakupov petek (23,4 odstotkov). 16,9 odstotkov anketiranih je kot najbolj primeren dan označilo četrtek. Kar 37,7 odstotkov anketiranih se ne strinja z uvedbo dneva nakupov. V Prilogi 4 so prikazani deleži posameznih predlaganih dni v tednu.
- **Analiza ocene strinjanja z navedenimi spremembami (vprašanje 23).** V vprašanju je navedenih 8 sprememb, katere so anketirani ocenili na pet-stopenjski lestvici od ena (1) sploh se ne strinjam do pet (5) se povsem strinjam. Največjo podporo (4,14) je dobila uvedba enotne parkirnine v mestnem središču. Najmanj podpore sta dobila predloga za uvedbo delovnega časa ob nedeljah (2,17) in različna višina parkirnine v mestnem središču (1,84). V Prilogi 4 so prikazane povprečne ocene spremenljivk.
- **Analiza ocene strinjanja z navedenimi trditvami (vprašanje 24).** V vprašanju je navedenih 7 trditev o učinkih predlaganih aktivnosti na promocijo mestnega središča, katere so anketirani ocenili na pet-stopenjski lestvici od ena (1) sploh se ne strinjam do pet (5) se povsem strinjam. Največjo podporo sta dobili ustreznejša promocija (4,30) in usklajenost promocije (4,28). Najmanj podpore je bil deležen predlog plačevanja določenega prispevka za pripravo skupnih aktivnosti (2,44) in pripravljenost vložiti svoj prosti čas za sodelovanje in koordinacijo pri pripravi skupnih aktivnosti (2,44). V Prilogi 4 so prikazane povprečne ocene strinjanja s trditvami o učinkih predlaganih aktivnosti.



### 3.2.3 Omejitve in možne napake raziskave trgovcev

Rezultate raziskave na primeru trgovcev bi težko posploševal na celotno populacijo zaradi majhnega vzorca (N=84) in posledične napake odziva. Visok odstotek trgovcev, ki kljub zagotovljeni anonimnosti niso odgovarjali na določena vprašanja, prav tako zmanjšuje reprezentativnost vzorca. Prav tako je lahko vprašljiva verodostojnost zaradi odsotnosti anketarja. Verjetno bi lahko bili rezultati raziskave v primeru večjega odziva drugačni, sklepanja na osnovi večjega vzorca pa tudi bolj reprezentativna. Zaradi nepopolnih javnih evidenc iz katerih bi lahko izračunali deleže podjetij v posameznih dejavnostih in te deleže primerjali z deleži v mojem vzorcu, rezultatov ne morem podati brez pridržka. Predlagam, da se v prihodnjih raziskavah poskuša pridobiti čim večji vzorec.

## 3.3 Anketiranje porabnikov v mestnem središču

### 3.3.1 Metodologija raziskave porabnikov

Raziskava je zasnovana na ugotovitvah dosedanjih raziskav izvedenih v svetu, pri čemer sem s pomočjo preverbe hipotez poskušal ugotoviti, ali podobno velja tudi pri nas v Sloveniji. Za pridobitev podatkov sem uporabil metodo kvantitativnega raziskovanja. Anketiranje je potekalo v mesecu juniju 2010, in sicer je bilo v priložnostni vzorec zajeto 354 naključnih obiskovalcev ljubljanskega mestnega središča. Tudi moja raziskava sledi načelu izvedbe v živo (latin. *in vivo*), kar za razliko od laboratorijske raziskave (latin. *in vitro*) pomeni, da vzpostavim takšne pogoje, ki omogočajo od respondentov pridobiti kar se da relevantne odgovore, saj anketiranje poteka v realnem času in situaciji ter v izvirnem okolju v sami nakupni aglomeraciji, s čimer se izognemo popačenjem in selektivnim vplivom spomina. Za razliko od telefonskih, spletnih anket, oziroma anket na domu, je osebno anketiranje bolj verodostojno, saj se respondenti nahajajo v situaciji, ki omogoča pridobiti popolnoma neposredne in življenske odgovore (Teller & Reutterer, 2008, str. 129).

Vsi postavljeni konstrukti so v mojem raziskovalnem modelu sestavljeni in merjeni z najmanj dvema indikatorskima spremenljivkama (Stoltman, Gentry & Anglin, 1991, str. 437). Kot raziskovalni instrument sem uporabil strukturiran vprašalnik, ki sem ga sestavil po zgledu na nekatere dosedaj izvedene raziskave, pri čemer sem dodal tudi nekatera lastna vprašanja. Smiselne sklope vprašanj sem operacionaliziral v posamezne konstrukte, ki skupaj tvorijo elemente privlačnosti nakupne aglomeracije. V posameznem konstrukt se aritmetične sredine indikatorskih spremenljivk seštejejo in tvorijo prilagojene Likertove lestvice.

Za osebni intervju s papirnim vprašalnikom in s pomočjo anketarjev sem se odločil, ker je kakovost in stopnja odgovorov visoka v primerjavi s telefonskim intervjujem. Ključna prednost tega tako imenovanega raziskovalnega pristopa »v živo« je ta, da se anketiranci nahajajo v realnem ambientu z vsemi možnimi dejavniki vpliva, in s tem lažje izrazijo svoja mnenja in občutke. Slabosti tega načina anketiranja pa so visoki stroški, vpliv anketarja na objektivnost odgovorov, vpliv drugih oseb v okolju in vpliv načina anketiranja, ki je značilen za vsakega anketarja (Bregar et al., 2005, str. 86–88). Pri raziskavi porabnikov v mestnem središču, sem pred začetkom anketiranja z anketarji opravil krajše informativno srečanje, v katerem sem podal pisna in ustna navodila za anketiranje ter dodatna pojasnila o načinu stratificiranja in določitve kvot. V vzorec je zajetih 354 naključnih oseb, ki so se v trenutku anketiranja nahajale na izbranih lokacijah

in jih je anketar izbiral izmenično po spolu in segmentiral po starosti. Od 581 vprašanih naključnih obiskovalcev jih je 227 zavrnilo sodelovanje pri anketi, kar pomeni 60,9 odstotno stopnjo zavrnitve. Pridobil sem 354 izpolnjenih anketnih vprašalnikov. Vzorec (Tabela 12) je glede spola podoben populaciji, saj je bilo zajetih 44,9 odstotka moških in 55,1 odstotek žensk (v populaciji Ljubljane je 48,2 odstotka moških in 51,7 odstotka žensk). Za vzorec lahko trdimo, da je glede starostnih segmentov dokaj reprezentativen, saj sta deleža anketiranih med 30. in 39. letom ter delež anketiranih populacije nad 65. letom zastopana v podobnem odstotku, kot ga za populacijo Ljubljane navaja SURS (2010). Pri stratumu populacije med 30. in 39. letom smo zajeli 10 odstotkov manj populacije kot jo navajajo uradne statistike. Pri stratumu od 15. do 29. leta smo zajeli 22,3 odstotkov vzorca populacije več, kot je njen dejanski delež v populaciji ( $45,5 - 23,2 = 22,3$  odstotkov). Ta odstopanja pomenijo podreprezentiran stratum anketiranih med 30. in 39. letom ter nadreprezentiran stratum anketiranih med 15. in 29. letom. Zaradi navedenih dejstev je potrebno rezultate jemati s pridržkom.

*Tabela 12: Starostni kontingenti populacije Ljubljane in vzorca raziskave porabnikov*

Populacija glede na	Spol moški/ženske v %	Stratum populacije 15–29 let v %	Stratum populacije 30–39 let v %	Stratum populacije 40–64 let v %	Stratum populacije nad 65 let v %
MO LJ (SURS*)	48,2/51,7	23,2	17,2	40,0	19,6
Vzorec (N=354)	44,9/55,1	45,5	14,7	24,8	15,0

**Legenda:** \* Vir: Prirejeno po podatkih iz SURS: Prebivalstvo po velikih in petletnih starostnih skupinah in spolu, občine, Slovenija, polletno, 2010.

### 3.3.1.1 Raziskovalni instrument

Anketni vprašalnik za porabnike (Priloga 3) je razdeljen na 26 glavnih vprašanj, pri čemer vprašanja 5, 6, 7, 8, 13 in 16 vsebujejo več podvprašanj, od katerih vsako zase tvori spremenljivko. Vprašanja 7, 8, 10, 12, 13, 14 in 15 vsebujejo tudi podvprašanja odprtega tipa. Vprašanja od 1 do 6 služijo za pridobitev informacij o nakupovalnih navadah porabnikov. Podvprašanja v vprašanju 7 preverjajo stališča porabnikov do stanja v mestnem središču. Vprašanje 8 vsebuje podvprašanja o urejenosti mestnega središča. Vprašanja 9 in 10 služita pridobitvi informacij o najpogostejših dnevih nakupov in pridobitvi stališč do predlagane uvedbe dneva nakupov. Vprašanja 11, 12, in 13 se nanašajo na uporabo kartice Urbana. V vprašanjih 14 in 15 poskušamo pridobiti odgovore o cenah in kakovosti blaga v mestnem središču glede na nakupovalna središča na obrobju mesta Ljubljane. Vprašanje 16 naj bi podalo odgovore na to kaj porabniki pričakujejo od prodajnega osebja. Vprašanja 17 do 26 so namenjena pridobitvi sociodemografskih podatkov.

### 3.3.1.2 Načrt vzorčenja porabnikov v mestnem središču

V anketni raziskavi porabnikov smo uporabili kvotno vzorčenje. Kvotno vzorčenje ima za razliko od verjetnostnega vzorčenja kar nekaj prednosti in sicer je hitro izvedljivo, je enostavno za izvedbo in cenovno ugodno. Običajno se ga uporablja pri velikih populacijah z znano sestavo (Bregar et al., 2005, str. 43). Ciljno populacijo raziskave predstavlja del populacije, ki obiskuje (dnevni migranti, naključni obiskovalci, študenti, dijaki, domači turisti), oziroma biva (stalni in začasni prebivalci) v središču mesta Ljubljane. Uporabljena

je kombinirana metoda stratificiranega in kvotnega vzorčenja. Populacijo smo stratificirali na osnovi spola in starosti. Da smo zagotovili pogoj zajema aktivnih starostnih kontingentov, je anketar na osnovi osebne presoje izbral sorazmerno število oseb iz naslednjih stratumov:

- stratum populacije starosti od 15–29 let,
- stratum populacije starosti od 30–39 let,
- stratum populacije starosti od 40–64 let in
- stratum populacije starosti nad 65 let.

Med mimoidočimi je anketar izbiral izmenično moškega oziroma žensko. Vzorčenje je potekalo ob delavnikih med 16. junijem in 3. julijem 2010 na sledečih lokacijah:

- lokacija Maximarket,
- lokacija Čopova ulica (pri Nami),
- lokacija mestna tržnica (pri tromostovju),
- lokacija Stari trg in Galusovo nabrežje ter
- lokacija Miklošičeva ulica (pri avtobusni postaji).

Za anketiranje sem določil tri dnevne časovne termine, in sicer dopoldan med deveto in enajsto uro, popoldan med štirinajsto in šestnajsto uro in zvečer med osemnajsto in dvajseto uro.

### 3.3.2 Opisna analiza in ugotovitve raziskave porabnikov

Pri obdelavi in analizi podatkov sem uporabil programski paket SPSS 17,0 v okolju Windows XP. Uporabil sem naslednje statistične metode (Rovan & Turk, 2001):

- **Univariatne analize:** Pri vsaki enoti se proučuje sprememba ene spremenljivke ob pogoju »*ceteris paribus*«, med katerimi sem uporabil frekvenčno porazdelitev, aritmetično sredino, standardni odklon, mere asimetrije in sploščenosti spremenljivk.
- **Bivariatne analize:** Uporabil sem t-test za dva neodvisna vzorca, pri katerem sem primerjal aritmetične sredine numerične spremenljivke za vsakega izmed dveh odgovorov dveh neodvisnih statističnih enot in korelacijsko analizo povezanosti med posameznimi intervalnimi spremenljivkami (mera asociacije izražena s pomočjo Pearsonovega korelacijskega koeficienta)
- **Multivariatne analize:** Multipla linearna regresijska analiza, pri kateri hkratio analiziramo več spremenljivk, in sicer gre za analizo povezanosti med izbranimi odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami.

Raziskava predpostavlja kompleksne konstrukte, ki jih ni mogoče meriti z enim anketnim vprašanjem, temveč z večimi. Zaradi tega sem konstrukte predstavil s pomočjo Likertovih merilnih lestvic, pri katerih sem predhodno opravil test njihove notranje konsistentnosti ali mere zanesljivosti, ki ga odraža koeficient Cronbach alfa (izračunan iz varianc in kovarianc spremenljivk, ki merijo isti konstrukt). Podatke iz anketnih vprašalnikov sem z ustreznim kodiranjem vnesel v program za statistično obdelavo SPSS 17.0 v okolju Windows. V uvodnem delu je opisan vzorec, ki je bil z vzorčenjem zajet, nato sledijo

statistike za posamezna vprašanja in sklope vprašanj. V zadnjem delu so predstavljene analize korelacij in regresijska analiza (Priloga 5):

- **Spol anketiranih (vprašanje 17).** V vzorcu je 159 oseb moškega spola in 195 oseb ženskega spola, kar predstavlja 44,9 odstotkov oziroma 55,1 odstotkov vzorca.
- **Država stalnega bivališča (vprašanje 18).** 349 anketirancev ali 98,6 odstotkov je navedla kot državo stalnega bivališča Slovenijo. Trije anketiranci so kot državo stalnega bivališča navedli Makedonijo ter po en anketiranec Hrvaško in Srbijo.
- **Kraj stalnega bivališča in poštna številka (vprašanje 19).** Poštno številko sem iz razmernostne spremenljivke pretvoril v ordinalno in definiral regije, v katerih se je kar 271 oseb ali 76,6 odstotkov uvrstilo v Osrednjeslovensko regijo, 28 oseb ali 7,9 odstotkov v Štajersko regijo, 18 oseb ali 5,1 odstotek v Gorenjsko regijo, 16 oseb ali 4,5 odstotkov v Dolenjsko regijo, 10 oseb ali 2,8 odstotkov v Severnopriforsko regijo, 5 oseb ali 1,4 odstotka v Obalno-kraško regijo in 1 oseba ali 0,3 odstotka v Prekmursko regijo.
- **Prijavljeno začasno prebivališče v Sloveniji (vprašanje 20).** Izmed 354 anketiranih oseb jih ima 64 (18,1 odstotek) v Sloveniji prijavljeno tudi začasno prebivališče.
- **Kraj začasnega bivališča (vprašanje 21).** Od 64 oseb s prijavljenim začasnim prebivališčem v Sloveniji ima kar 52 oseb začasno bivališče prijavljeno v Ljubljani.
- **Stopnja izobrazbe (vprašanje 22).** Polovica ali 177 anketiranih ima srednješolsko izobrazbo, 15,3 odstotkov ali 54 oseb ima nižjo izobrazbo od srednje, 15,3 odstotkov ali 54 oseb ima višjo ali visoko strokovno šolo, 16,7 odstotkov ali 59 oseb ima univerzitetno izobrazbo, 1,1 odstotek anketiranih ima zaključen doktorski študij, 0,6 odstotkov anketiranih bolonjski magistrski študij, 0,8 odstotka anketiranih znanstveni magistrski študij.
- **Starost anketiranih (vprašanje 23).** Povprečna starost anketiranih je 38,68 let, pri čemer je najmlajši anketiranec star 16 let, najstarejši pa 83 let. Spremenljivko letnica rojstva sem spremenil v starost anketiranca, ki sem jih nato razvrstil v štiri starostne razrede. Aritmetična sredina vzorca in povprečna starost znaša 38,68 let. Standardni odklon je 18,997. Najmlajši anketiranec je star 16 let, najstarejši pa 83 let. V starostnem razredu od 15 do 29 let je bilo anketiranih 45,5 odstotkov ali 161 oseb, v starostnem razredu od 30 do 39 let 14,7 odstotkov ali 52 oseb, v starostnem razredu od 40 do 64 let 24,9 odstotkov ali 88 oseb, v starostni razred nad 64 let pa 15 odstotkov ali 53 oseb.
- **Aktivnost anketiranih (vprašanje 24).** Zaposlenih je 132 ali 37,3 odstotkov anketiranih, samozaposlenih je 12 ali 3,4 odstotkov, dijakov je 38 ali 10,7 odstotkov, študentov je 94 ali 26,6 odstotkov, upokoјencev 67 ali 18,9 odstotkov, nezaposlenih pa 11 ali 3,1 odstotka anketiranih.
- **Število članov v gospodinjstvu (vprašanje 25).** Najpogosteje, v 26 odstotkih, v gospodinjstvu živijo štiri osebe, sledijo gospodinjstva z dvema osebama (23,7 odstotkov), gospodinjstev s tremi osebami je 20,9 odstotkov, gospodinjstev z eno osebo 13,8 odstotkov, gospodinjstev s petimi osebami 10,2 odstotka, s šestimi osebami 3,4

odstotkov, s sedmimi osebami 1,4 odstotka, z devetimi osebami 0,3 odstotka in z desetimi osebami 0,3 odstotka anketiranih.

- **Število otrok v gospodinjstvu do vključno 14. leta starosti (vprašanje 26).** Kar 264 oseb ali 74,6 odstotkov živi v gospodinjstvu brez otrok, 64 oseb ali 18,1 odstotek živi v gospodinjstvu z enim otrokom, 18 oseb ali 5,1 odstotek živi v gospodinjstvu z dvema otrokoma, 5 oseb ali 1,4 odstotka v gospodinjstvu s tremi otroki, 2 osebi ali 0,6 odstotka v gospodinjstvu s štirimi otroki ter ena oseba ali 0,3 odstotka anketiranih v gospodinjstvu z devetimi otroki.
- **Pogostost obiska mestnega središča zaradi nakupovanja (vprašanje 1).** Kar 13,3 odstotkov anketiranih obišče mestno središče zaradi nakupovanja vsak dan. Samo 8,2 odstotka anketiranih nikoli ne obišče mestnega središča zaradi nakupovanja. Kar 18,6 odstotkov anketiranih obišče mestno središče do dva-krat mesečno (Tabela 1 v Prilogi 5).
- **Čas zadrževanja v mestnem središču ob nakupovanju (vprašanje 2).** Največji odstotek ali 33,9 odstotkov anketiranih se ob nakupovanju v mestnem središču zadržuje do 2 uri. Do 1 ure se v mestnem središču zadržuje 30,8 odstotkov anketiranih. Več kot 4 ure se v središču zadržujejo 4 odstotki anketiranih (Tabela 2 v Prilogi 5).
- **Čas potreben za vožnjo z avtomobilom od bivališča do središča Ljubljane (vprašanje 3).** Največji odstotek anketiranih ali 28,8 odstotkov porabi za vožnjo z avtomobilom do središča mesta od 6 do 15 minut. 14,4 odstotkov anketiranih porabi za vožnjo največ 5 minut (Tabela 3 v Prilogi 5).
- **Čas potreben za vožnjo od doma do središča mesta z mestnim avtobusom. (vprašanje 4).** Največji delež anketiranih ali 25,4 odstotkov porabi za vožnjo od doma do mestnega središča od 6 do 15 minut. 22,6 odstotkov jih porabi za pot od 16 do 25 minut. Le 5,4 odstotka anketiranih potrebuje za vožnjo več kot 60 minut. 12,1 odstotek vprašanih ne ve koliko časa potrebujejo od doma do mestnega središča z avtobusom, ker avtobusa ne uporabljajo (Tabela 4 v Prilogi 5).
- **Ocena verjetnosti za navedene trditve glede nameravanega nakupa (vprašanje 5).** V vprašanju je navedenih 8 trditev, katere so anketirani ocenili na pet stopenjski lestvici od ena (1) ne do pet (5) da. Kot lahko razberemo iz Tabele 5 (Priloga 5), se anketirani razen pri nakupu živil (povprečna vrednost spremenljivke 3,30), niso odločili za potrditev nakupa v nakupovalnih središčih na obrobju. Je pa povprečna vrednost spremenljivk za nakup na obrobju Ljubljane večja, kot vrednost spremenljivk za nakup v središču Ljubljane. V Tabeli 5 Priloge 5, so prikazane povprečne ocene strinjanja s trditvami o nameravanih nakupih.
- **Ocena veljavnosti navedenih trditev glede nakupnih navad in prevoza (vprašanje 6).** Šesti sklop vprašanj se nanaša na analizo nakupnih navad in koriščenje spremljajočih komplementarnih storitev ter način prevoza do nakupnega mesta. Anketirani so odgovarjali na trditve s potrditvijo ustreznega odgovora na petstopenjski lestvici od ena (1) nikoli do pet (5) vedno. Anketirani so se najbolj strinjali z navedbo, da ob nakupovanju v mestnem središču koristijo gostinske usluge (3,38) in da nakup v središču kombinirajo z zabavo in druženjem (3,31). Najmanj se strinjajo z navedbo o nakupovanju prek spleta (1,75). Glede prevoznega sredstva se najbolj strinjajo s

trditvijo, da se v središče Ljubljane običajno odpravijo z mestnim avtobusom. V Tabeli 6 (Priloga 5) so prikazane povprečne ocene strinjanja s trditvami.

- **Ocena fizičnega stanja mestnega središča Ljubljane (vprašanje 7, trditve 1–14).** Anketirani so odgovarjali na trditve o fizični dostopnosti mestnega središča in ustreznosti posameznih elementov, in sicer z označitvijo odgovora na petstopenjski lestvici od ena (1) popolnoma neustrezno do pet (5) povsem ustrezno. Anketirani so najbolj pozitivno ocenili oddaljenost postajališč mestnega prometa, dostopnost taksi službe in čistočo javnih površin. Najslabše pa so ocenili dostopnost parkirišč, kapaciteto parkirišč in ceno parkiranja. V Tabeli 7 (Priloga 5) so prikazane povprečne ocene strinjanja s trditvami in standardni odkloni.
- **Ocena ponudbe v mestnem središču (vprašanje 7, trditve 15–30).** Anketirani so odgovarjali na trditve o ponudbi trgovin v mestnem središču, in sicer z odgovorom na petstopenjski lestvici od ena (1) popolnoma neustrezno do pet (5) povsem ustrezno. Anketirani so najbolj pozitivno ocenili ponudbo trgovin z obleko in obutvijo ter ponudbo z urami in nakitom. Najslabše pa so ocenili ponudbo trgovin s tehničnim blagom ter ekološko hrano. V Tabeli 8 (Priloga 5) so prikazane povprečne ocene strinjanja s trditvami in standardni odkloni.
- **Ocena spremljajoče ponudbe, reda in varnosti v mestnem središču Ljubljane (vprašanje 7, trditve 31–38).** Anketirani so odgovarjali na trditve o spremljajoči ponudbi v mestnem središču in sicer z označitvijo odgovora na petstopenjski lestvici od ena (1) popolnoma neustrezno do pet (5) povsem ustrezno. Anketirani so najbolj pozitivno ocenili gostinsko ponudbo v mestu. Najslabše pa so ocenili skrb za varnost ljudi in delo policije. V Tabeli 9 (Priloga 5) so prikazane povprečne ocene strinjanja s trditvami in standardni odkloni. V okviru odprtega vprašanja so anketirani podali nekaj lastnih opažanj in jih prav tako ocenili na lestvici od ena (1) do pet (5). Z oceno (1) so bili kritični do cen gostinskih uslug, cen na tržnici, cen za parkiranje, hrupa ob prireditvah. Z oceno (2) so bili kritični do urejenosti športnih poti in urejenosti poti ob Ljubljani.
- **Ocena urejenosti mestnega središča Ljubljane (vprašanje 8, trditve 1–12).** Anketirani so ocenjevali posamezne elemente mestnega središča in njihovo urejenost ocenili na petstopenjski lestvici od (1) popolnoma neurejeno do (5) brezhibno urejeno (Tabela 10 v Prilogi 5). Anketirani so najbolj pozitivno ocenili urejenost trgovin v mestu. Najslabše so ocenili urejenost sanitarij. V okviru odprtega vprašanja so anketirani podali nekaj lastnih opažanj in jih prav tako ocenili na lestvici od ena (1) do pet (5). Z oceno (1) so bili kritični do urejenosti in števila javnih sanitarij, ter prevelikega števila trgovin z oblačili. Z oceno (2) so bili kritični do urejenosti igrišč za otroke in tlakovanja ulic.
- **Označitev dneva, ki je najpogostejši dan nakupov (vprašanje 9).** Anketirani so označili dan ko najpogosteje nakupujejo. Kot je razvidno iz Tabele 11 (Priloga 5), največji odstotek anketiranih nakupuje ob sobotah (28,5 odstotkov), petkih (27,7 odstotkov) in četrtek (15,0 odstotkov).

- **Uvedba dneva nakupov s podaljšanim delovnim časom kot argument za redni obisk in nakup v centru mesta (vprašanje 10).** Iz Tabele 12 (Priloga 5) je razvidno, da je 248 anketiranih na to vprašanje odgovorilo nikalno (70,1 odstotek). Z uvedbo dneva nakupov se strinja 67 anketiranih (18,9 odstotkov).
- **Kateri dan predlagajo za dan nakupov (podvprašanje v primeru pozitivnega odgovora na vprašanje 10).** 21 anketiranih ali (5,9 odstotkov) je predlagalo za dan nakupov petek. Na odprto podvprašanje zakaj podpirajo uvedbo dneva nakupov so bili navedeni naslednji razlogi: ker čez dan nima časa, ker je zvečer več časa za nakupe, ker bi trgovci več prodali, po vzoru v tujini. 248 anketiranih (70,1 odstotek) ne podpira uvedbe dneva nakupov (Tabela 13 v Prilogi 5). Na odprto podvprašanje zakaj ne podpirajo uvedbe dneva nakupov so bili navedeni naslednji razlogi: ker ima dopoldne dovolj časa za nakupe, ker je popoldan čas za družino, ker ni potrebe (6), ker je že odprto dovolj časa (21), ljudje preveč delajo (3), ker nakupuje v nakupovalnih središčih, v centru pa le posebnosti.
- **Ali poznate kartico urbana (vprašanje 11).** Iz Tabele 14 (Priloga 5) lahko ugotovimo, da 338 anketiranih (95,5 odstotkov) pozna kartico Urbana, medtem ko samo 4,5 odstotkov anketiranih kartice ne pozna.
- **Ali uporabljate Urbano in zakaj da, oziroma zakaj ne (vprašanje 12).** Na to vprašanje je 260 anketiranih (73,4 odstotkov) potrdilo uporabo Urbane (Tabela 15 v Prilogi 5). Kot razloge za uporabo kartice so v odprtem podvprašanju (zakaj da?) navedli sledeče razloge: nujno zaradi uporabe mestnega potniškega prometa, parkiranje. Kot razlog za neuporabo kartice Urbana so v odprtem podvprašanju (zakaj ne?) navedli sledeče razloge: ker uporabljajo avtomobil, ker ne deluje na parkomatih, ker koristi primestni promet, ker uporablja vlak, ker hodi peš, ker ni možna uporaba za primestni promet. Kot razlog za uporabo so anketiranci omenili: edina možnost uporabe MPP (98), možnost plačila parkirišča (4).
- **Kakšen pomen bi imele navedene lastnosti Urbane (vprašanje 13).** Anketirani so ocenjevali pomen posameznih dodatnih ugodnosti, ki naj bi jih vključevala kartica Urbana. Posamezne lastnosti so ocenili na petstopenjski lestvici od ena (1) povsem nepomembno do pet (5) zelo pomembno. Iz Tabele 16 (Priloga 5) je razvidno, da je največjo podporo (3,85) dobila možnost uveljavljanja popustov pri parkiranju v primeru nakupa v mestnem središču. Kot najmanj pomembno lastnost so anketirani ocenili nižje stroške izdelave Urbane (2,26).
- **Ali so cene pri trgovcih v centru mesta višje kot cene v nakupovalnih središčih na obrobju mesta Ljubljane (vprašanje 14).** Iz Tabele 17 (Priloga 5) lahko razberemo, da so anketirani v 51,7 odstotkov ocenili, da so cene v mestnem središču višje kot v nakupovalnih središčih na obrobju mesta. 24,9 odstotkov anketiranih je ocenila, da cene v središču niso višje, medtem ko 23,4 odstotkov anketiranih ne pozna razmerja cen. Na odprto podvprašanje o tem zakaj so cene višje so anketiranci navedli naslednje razloge: dražja lokacija, višje najemnine v centru, težja dostopnost in manj kupcev, višja marža, višja kakovost, elitna lokacija, male trgovine. Na odprto vprašanje ob predhodno podanem odgovoru, da cene v centru niso višje, pa so anketiranci navedli naslednje razloge: cene so iste, iste trgovine iste cene, odvisno od trgovine, špekulacije velikih trgovcev, konkurenca.

- **Ali je kakovost ponudbe pri trgovcih v centru mesta višja kot kakovost ponudbe v nakupovalnih središčih na obrobju mesta Ljubljane (vprašanje 15).** Iz podatkov prikazanih v Tabeli 18 (Priloga 5) lahko ugotovimo, da so anketirani v 57,3 odstotkih ocenili, da kakovost ponudbe v mestnem središču ni višja kot v nakupovalnih središčih na obrobju mesta. 16,7 odstotkov anketiranih je ocenilo, da je kakovost ponudbe v središču višja, medtem ko 26,0 odstotkov anketiranih ne pozna razmerja v kakovosti. Na odprto podvprašanje o tem zakaj je kakovost ponudbe višja, so anketiranci navedli naslednje razloge: dražja ekološka hrana in pridelki, prestižnejše trgovine, je manj ljudi zato se jim trgovci bolj posvetijo, bolj izbrana ponudba, višji cenovni razred, večja izbira. Na odprto podvprašanje o tem zakaj kakovost ponudbe ni višja v mestnem središču so anketiranci navedli sledeče: kakovost je ista, isti dobavitelji isti ponudniki, prisotne so iste trgovine, ponudba je povsod raznolika.
- **Kakšen pomen imajo naslednje lastnosti prodajalca (vprašanje 16).** Anketirani so ocenjevali pomen posameznih lastnosti in jih ocenili na petstopenjski lestvici od ena (1) povsem nepomembno do pet (5) zelo pomembno. Iz Tabele 19 (Priloga 5) lahko razberemo, da so največji pomen anketirani pripisali prijaznosti in ustrežljivosti prodajalca (4,53), najmanjši pa samoiniciativnosti (3,79).

### 3.3.3 Omejitve in možne napake

Analiza vedenja porabnikov združuje teorije in ugotovitve trženjskih ved, raziskav porabnikov in vedenjske analize v kombinaciji z vedenjsko ekonomiko. Največji problem predstavlja interpretacija vedenja porabnikov v vsakdanjem življenju pod pogoji praktičnega raziskovanja (Foxall, 2003, str. 581). Levy (2005, str. 341) navaja, da je šele v zadnjem času prišlo do enakopravnega obravnavanja kvalitativnih in kvantitativnih metod pri študijah vedenja porabnikov in ugotavlja, da se izsledki obeh metod dopolnjujejo in le tako omogočajo poglobljeno razumevanje obravnavane tematike. V študiji, ki so jo izvedli Ofir, Simonson in Yoon (2009, str. 105) ugotavljajo, da je zaradi vedno večjega pomena izsledkov tržnih raziskav in sprejemanja odločitev na njihovi osnovi, zelo pomembno razumevanje odziva porabnikov udeleženih v raziskavah v odvisnosti od zaznave njihove lastne vloge v raziskavah in predhodnih izkušenj. Ugotavljajo namreč, da porabniki za svoje lastne potrebe nikoli spontano ne ocenjujejo blagovnih znamk in storitev na tak način, kot to poteka v raziskavah. Pričakovanja porabnikov, da bodo sodelovali pri ocenjevanju neke blagovne znamke ali kakovosti storitve vpliva na njih tako, da so njihove ocene bolj kritične, kar lahko pripelje do napačnih rezultatov raziskave in napačne interpretacije.

Izbor respondentov je temeljil na individualni presoji posameznega anketarja, kar bi lahko bila ena od glavnih omejitev te raziskave. Pozitivno pa je k večji zanesljivosti in veljavnosti rezultatov pripomoglo vzorčenje ob različnih časih in na različnih lokacijah. Prav tako je lahko vprašljiva verodostojnost zaradi visoke stopnje neodgovarjanja. Ker so v raziskavi zajete osebe, ki obiskujejo mestno središče, bi bilo za uravnoteženje raziskave smiselno anketirati tudi obiskovalce nakupovalnih središč na obrobju mesta, kar pa bi v mojem primeru preseгло stroške in obseg dela.

### 3.3.4 Analiza povezanosti med konstrukti in testiranje postavljenih hipotez

V obeh delih empirične raziskave ločeno predstavim značilnosti obeh vzorcev in ločene izsledke in ugotovitve, ki izhajajo iz analize zbranih podatkov. V nadaljevanju sledi test



zanesljivosti merjenja konstruktov s preverjanjem zanesljivosti postavljenih merskih lestvic z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa. Preizkušanje hipotez sem opravil z analizo korelacije med odvisnimi in neodvisnimi konstrukti, kot je razvidno v shematskem prikazu povezav, ki ga grafično prikazujem na Sliki 9.

Odvisni konstrukti, ki tvorijo trodimenzijsko privlačnost lokacije v predlaganem konceptu vrednotenja privlačnosti aglomeracije so naslednji:

- Skupna privlačnost (angl. *overall attractiveness*) izraža zadovoljstvo z aglomeracijo. Konstrukt je operacionaliziran s sledečimi spremenljivkami: Ocena urejenosti tržnice v mestnem središču, ocena urejenosti trgovin v mestnem središču, strokovna usposobljenost prodajalcev v mestnem središču, vsebinska ustreznost kulturne ponudbe v mestnem središču, število kulturnih prireditev v mestnem središču, mestni utrip v mestnem središču, skrb za red v mestnem središču, skrb za varnost ljudi v mestnem središču
- Trajnostna privlačnost (angl. *sustainable attractiveness*) se odraža z mero zvestobe porabnikov, ki jo meri tendenca po ponovnem obisku lokacije. Konstrukt sem operacionaliziral s sledečimi spremenljivkami: Načrtovan nakup oblačil v mestnem središču v naslednjih dveh tednih, načrtovan nakup obutve v mestnem središču v naslednjih dveh tednih, načrtovan nakup izdelkov za osebno nego v mestnem središču v naslednjih dveh tednih, načrtovan nakup osnovnih živil v mestnem središču v naslednjih dveh tednih.
- Situacijska privlačnost (angl. *situational attractiveness*) pa se odraža v obliki daljšega zadrževalnega časa na lokaciji. Konstrukt sem operacionaliziral s sledečimi spremenljivkami: Koriščenje gostinskih uslug ob nakupovanju v mestnem središču, nakup v mestnem središču kombiniram z zabavo.

Neodvisni konstrukti, ki vplivajo na odvisne konstrukte privlačnosti aglomeracije so sledeči:

- dostopnost (angl. *accessibility*) sem operacionaliziral s spremenljivkami: Pretočnost cestnih povezav v središču, oddaljenost postajališč mestnega prometa, frekvence voženj mestnih avtobusov, dostopnost taksi službe.
- parkiranje (angl. *parking*) sem operacionaliziral s spremenljivkami: Dostopnost parkirišč v mestnem središču, kapaciteta parkirišč v mestnem središču, opremljenost parkirišč za kolesa in skuterje, cena parkiranja v središču Ljubljane.
- nabor trgovin na določeni lokaciji (angl. *Tenant Mix*) operacionaliziram s spremenljivkami: Ponudba različnih trgovin in tržnice v mestnem središču.
- vrednost blaga ali razmerje cena/kakovost (angl. *Merchandise Value*) operacionaliziram s spremenljivkami: Ocena višine cen pri trgovcih v mestnem središču v primerjavi s cenami v nakupovalnih središčih na obrobju mesta Ljubljane in ocena kakovosti ponudbe blaga in storitev v mestnem središču v primerjavi z nakupovalnimi središči na obrobju mesta Ljubljane.
- nabor storitev (angl. *Non retail tenant mix*) operacionaliziram s spremenljivkami: Gostinska ponudba v središču, kulturna ponudba v središču, ponudba obrtniških storitev v središču, ustreznost terminov kulturnih prireditev v središču mesta.
- ambient operacionaliziram s spremenljivkami: Čistoča javnih površin, dostopnost klopi (počivališča), namestitev posod za odpadke, urejenost ulic, urejenost poti, urejenost zelenic in okrasnih rastlin, urejenost igralnih površin za otroke, urejenost pročelij.

Poleg teh konstruktov, ki predstavljajo trženjski splet lokacije je v modelu upoštevan še en dejavnik oziroma konstrukt, ki je odvisen od nakupne situacije. To je konstrukt razdalja oziroma oddaljenost do nakupnega mesta. Ta konstrukt operacionaliziram s sledečima spremenljivkama: Čas vožnje z avtomobilom do mestnega središča, čas vožnje z mestnim potniškim prometom do mestnega središča.

Predhodno testiranje koeficienta sploščenosti in simetričnosti s pomočjo univariatne statistike je potrdila normalno porazdelitev pri vseh konstruktih. Vrednosti koeficientov simetričnosti in koeficientov sploščenosti so prikazani v Tabeli 13.

*Tabela 13: Preverjanje porazdelitev konstruktov*

	DOSTOP Dostopnost aglomeracije	PARKING Možnost parkiranja	NAB_TRG Nabor trgovin	NAB_STOR Nabor storitev aglomeracije	AMBIENT Ambient v aglomeraciji	SIT_PRIV Situacijska privlačnost	SKU_PRIV Skupna privlačnost	TRA_PRIV Trajnostna privlačnost
<b>Koeficient simetričnosti</b>	-0,070	0,076	-0,106	-0,211	-0,015	-0,351	-0,253	0,566
<b>Koeficient sploščenosti</b>	0,327	-0,239	-0,196	0,595	0,111	-0,350	0,113	-0,458

Zanesljivost konstruktov sem preverjal z izračunom notranje konsistentnosti izražene s koeficientom Cronbach alfa, ki temelji na izračunu kovarianc ali koeficientov korelacije med vsemi spremenljivkami (Ferligoj, Leskošek & Kogovšek, 1995, str. 41). V strokovni literaturi navajajo, da je zanesljivost merjenja sestavljene spremenljivke, ki jo tvorijo izmerjene spremenljivke zgledna takrat, kadar ima koeficient Cronbach alfa vrednost  $\alpha \geq 0,80$ , zelo dobra kadar je njegova vrednost  $0,70 \leq \alpha < 0,80$ , zmerna kadar je vrednost  $0,60 \leq \alpha < 0,70$  ter komaj spremenljiva pri vrednostih koeficienta  $\alpha < 0,60$ . Merski postopek, ki ne dosega vrednosti koeficienta  $\alpha$  vsaj 0,60 je torej nezadovoljiv (Ferligoj et al., 1995, str. 157). V Tabeli 14 so prikazane vrednosti koeficientov Cronbach alfa za posamezne konstrukte, med katerimi sem zaradi nizke vrednosti koeficienta in posledične nezanesljivosti merjenja, iz nadaljnjih analiz izločil konstrukt vrednost blaga, vrednost koeficienta za nabor storitev pa z zaokrožitvijo sprejel kot pogojno sprejemljivega.

*Tabela 14: Vrednosti koeficientov Cronbach alfa za konstrukte*

<b>Konstrukt**</b>	<b>Število indikatorjev</b>	<b>Cronbach alfa</b>	<b>Zanesljivost merjenja</b>
Dostopnost	4	0,642	zmerna
Parkiranje	4	0,697	zmerna
Nabor trgovin	12	0,788	zelo dobra
Vrednost blaga	2	0,500	nezadovoljiva
Nabor storitev	4	0,596*	pogojno sprejemljiv
Ambient	12	0,809	zgledna
Razdalja	2	0,879	zgledna
Situacijska privlačnost	2	0,688	zmerna
Skupna privlačnost	8	0,729	zelo dobra
Trajna privlačnost	4	0,624	zmerna

**Legenda:** \* Pogojno sprejemljiv.

\*\* Konstrukti z izjemo razdalje so Likertove lestvice izračunane kot aritmetične sredine spremenljivk na nivoju posameznika.

V nadaljevanju preizkušam hipoteze o povezanosti med konstrukti. Prikaz rezultatov korelacijske analize in multiple linearne regresijske analize je v tabelarični obliki podan v Prilogi 6. Za testiranje hipotez sem v prvem koraku uporabil bivariatno korelacijsko analizo izraženo s Pearsonovim koeficientom korelacije. Literatura navaja sledeče referenčne vrednosti Pearsonovega korelacijskega koeficienta (Field, 2009, str. 57):

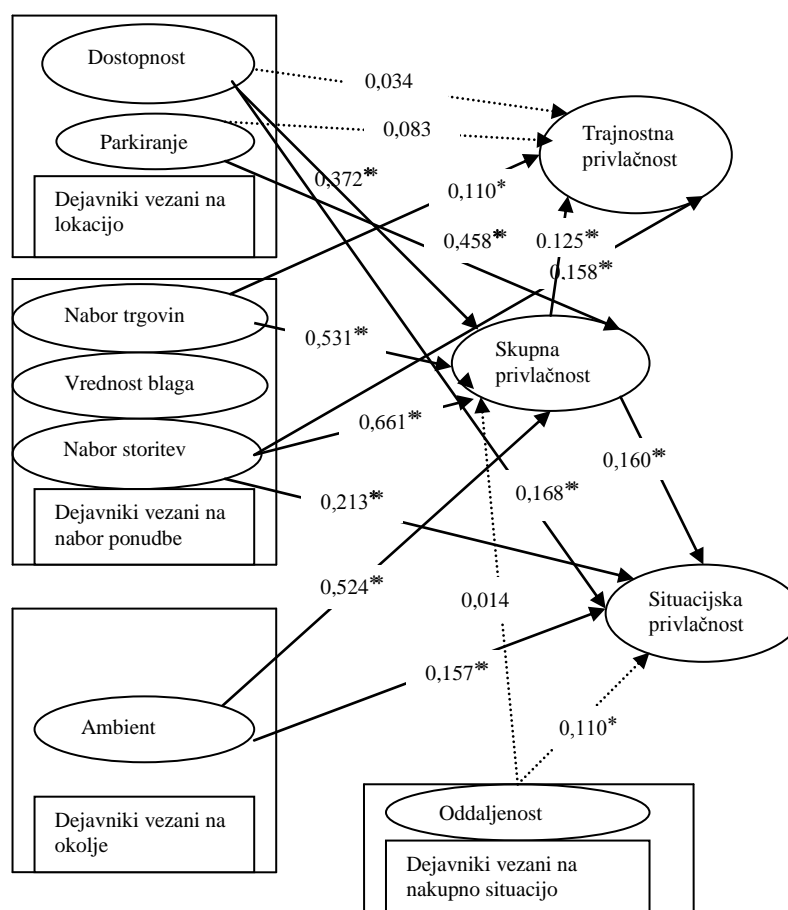
**r=0,10** pomeni šibko povezanost, spremenljivka pojasnjuje 1 odstotek celotne variabilnosti

**r=0,30** pomeni srednje močno povezanost, spremenljivka pojasnjuje 9 odstotkov celotne variabilnosti

**r=0,50** pomeni močno povezanost, spremenljivka pojasnjuje 25 odstotkov celotne variabilnosti

V shematskem prikazu na Sliki 10 so grafično prikazani odnosi med odvisno in neodvisnimi spremenljivkami, pri čemer so vrednostno prikazane vrednosti Pearsonovega koeficienta korelacije med postavljenimi konstrukti, in sicer med šestimi zunanjimi, dodatnim situacijskim in tremi notranjimi konstrukti.

*Slika 10: Shematski prikaz povezav in korelacij med postavljenimi konstrukti pri procesu vrednotenja nakupnega mesta*



**Legenda:** \*\*povezanost je statistično značilna pri  $p < 0,01$  (2-stranski preizkus)

\* povezanost je statistično značilna pri  $p < 0,05$  (2-stranski preizkus)

Vir: Povzeto po C. Teller in T. Reutterer, *Effects within the shopping street model*, 2008, str. 135, slika 2

Notranji konstrukti predstavljajo odvisno spremenljivko, zunanji in situacijski dejavnik pa neodvisno spremenljivko. Nепrekinjene in poudarjene povezave med konstrukti pomenijo korelacijsko odvisnost in potrditev hipoteze ob navedeni statistični značilnosti. Prekinjene in nepoudarjene povezave med konstrukti pomenijo, da je korelacijska odvisnost šibka ali pa ne obstaja, kar pomeni, da postavljene hipoteze ne morem potrditi. Kjer je korelacija med konstrukti izkazovala močno ali srednje močno povezanost, ki je statistično značilna, sem v naslednjem koraku za dodatno potrditev uporabil multiplo regresijsko analizo.

Regresijska analiza naj bi podala pregled vzročno posledičnih povezav posameznih neodvisnih spremenljivk na merjeno odvisno spremenljivko. Regresijska funkcija  $Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_mx_m + E$  nam kaže, kakšen bi bil vpliv spremenljivk  $x_1, x_2, \dots, x_m$  na spremenljivko  $Y$  v primeru, da drugih vplivov ni. Spremenljivke  $x_1, x_2, \dots, x_m$  so neodvisne spremenljivke, spremenljivka  $Y$  je odvisna spremenljivka,  $E$  pa je člen napake, ki mu včasih rečemo tudi motnja ali disturbanca. Regresijski koeficient  $b_1$  nam pove, za koliko se spremeni odvisna spremenljivka v primeru, da se neodvisna spremenljivka  $x_1$  spremeni za eno enoto, ob pogoju, da se ostale neodvisne spremenljivke  $x_2, x_3, \dots, x_m$ , ne spremenijo (Rogelj, 2002, str. 125).

Determinacijski koeficient konstrukta (vpliv zunanjih dejavnikov na notranje dejavnike privlačnosti nakupne agregacije) izražen z vrednostjo  $R^2 = 0,558$  (popravljeni  $R^2 = 0,547$ ) dokazuje, da je z dejavniki dostopnosti, parkiranjem, naborom trgovin, naborom storitev, razdaljo in ambientom nakupne aglomeracije mogoče pojasniti 55 odstotkov variance skupne privlačnosti nakupne aglomeracije. S prikazano regresijsko funkcijo lahko po pomembnosti razvrstimo vpliv posameznih zunanjih dejavnikov na skupno privlačnost nakupne agregacije, pri čemer se izkaže, da imata največji vpliv dejavnika nabor storitev in ambient (Priloga 6, Tabela 15).

Skupna privlačnost = f (dostopnost, parkiranje, nabor trgovin, razmerje cena/kakovost, nabor storitev, ambient) + E

Skupna privlačnost = 0,080 \* dostopnost + 0,126 \* parkiranje + 0,153 \* nabor trgovin + 0,397 \* nabor storitev + 0,031 \* razdalja + 0,244 \* ambient + 0,453

V regresijskem modelu so vsi regresijski koeficienti pozitivni, kar pomeni, da povečanje katerekoli od neodvisnih spremenljivk (dostop, parkiranje, nabor trgovin, nabor storitev, razdalja, ambient) poveča tudi odvisno spremenljivko (skupna privlačnost).

Na podlagi rezultatov korelacijske analize, lahko potrdim 14 od 22 postavljenih hipotez. V nadaljevanju so podrobneje predstavljeni izsledki korelacijske in regresijske analize.

**Hipotezo 11**, ki predpostavlja, da **dostopnost nakupne aglomeracije vpliva na skupno privlačnost**, lahko potrdim s pozitivno korelacijo in srednje močno povezanostjo, pri čemer je vrednost Pearsonovega koeficienta korelacije ( $r = 0,372$ ) in je statistično značilna pri 1- odstotni stopnji tveganja. Glede na dosedanje izsledke in študije sem pričakoval odvisnost med dostopnostjo nakupnega mesta in zaznavo skupne privlačnosti lokacije mestnega središča, kar sem še dodatno preveril z multiplo linearno regresijo (Brooks et al., 2008, str. 36; Chebat et al., 2010, str. 3). V tem primeru znaša standardiziran regresijski koeficient Beta 0,080 (statistična značilnost  $t = 0,060$ ) in se torej (statistično značilno ne razlikuje ) statistično značilno razlikuje od 0, kar potrjuje šibko odvisnost oziroma neznamen vpliv dejavnika dostopnosti na skupno privlačnost lokacije. Takšen rezultat je

presenetljiv, vendar glede na študijo izvedeno na Dunaju pričakovan, saj porabniki večji pomen pri oceni skupne privlačnosti nakupne aglomeracije pripisujejo drugim lastnostim, kot so nabor storitev, nabor trgovin in ambient (Teller & Reutterer, 2008, str. 134).

**Hipoteze 21**, v kateri predpostavljam, da **dostopnost nakupne aglomeracije vpliva na trajnostno privlačnost**, ne morem potrditi, saj je vrednost Pearsonovega korelacijskega koeficienta 0,034.

**Hipotezo 31**, s predpostavko, da **dostopnost nakupne aglomeracije vpliva na situacijsko privlačnost**, lahko potrdim s šibko korelacijo pri pozitivni vrednosti Pearsonovega korelacijskega koeficienta ( $r = 0,168$ ), pri čemer je ta statistično značilna pri 1-odstotni stopnji tveganja.

**Hipoteza 12: Možnost parkiranja vpliva na skupno privlačnost.** To hipotezo lahko potrdim pri pozitivni korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,458$ ) s statistično značilnostjo pri 1-odstotni stopnji tveganja. To kaže na to, da možnost parkiranja povečuje skupno privlačnost aglomeracije, vendar v manjši meri. Glede na dosedanje izsledke in študije je odvisnost med dostopnostjo nakupnega mesta in zaznavo privlačnosti lokacije mestnega središča pričakovana (Brooks et al., 2008, str. 36; Chebat et al., 2010, str. 3). V našem primeru znaša regresijski koeficient beta 0,126 in se torej statistično razlikuje od 0, kar potrjuje šibko odvisnost oziroma majhen vpliv dejavnika parkiranja na skupno privlačnost lokacije. Povezanost je statistično značilna pri 5-odstotni stopnji tveganja.

**Hipoteza 22: Možnost parkiranja vpliva na trajnostno privlačnost.** Hipoteze ne potrdim, saj je korelacija zelo šibka ( $r = 0,083$ ), kar se ujema z izsledki drugih raziskav.

**Hipoteza 32: Možnost parkiranja vpliva na situacijsko privlačnost.** To hipotezo lahko potrdim ob pozitivni šibki korelaciji ( $r = 0,139$ ) in 1-odstotni stopnji tveganja.

**Hipoteza 13: Nabor različnih trgovin v aglomeraciji vpliva na skupno privlačnost.** S to hipotezo preverjam povezanost med ponudbo različnih trgovin v aglomeraciji in skupno privlačnostjo lokacije mestnega središča Ljubljane. Glede na dosedanje izsledke in študije sem pričakoval močno odvisnost med ponudbo različnih trgovin in zaznavo skupne privlačnosti lokacije mestnega središča (Teller & Reutterer, 2008, str. 135). To hipotezo lahko potrdim pri pozitivni korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,531$ ) s statistično značilnostjo pri 1 odstotni stopnji tveganja. V našem primeru znaša regresijski koeficient beta 0,153 in se torej statistično razlikuje od 0, kar potrjuje sicer šibko odvisnost oziroma vpliv nabora trgovin na skupno privlačnost lokacije, pri čemer je povezanost statistično značilna pri 1-odstotni stopnji tveganja.

**Hipoteza 23: Nabor različnih trgovin v aglomeraciji vpliva na trajnostno privlačnost.** To hipotezo potrdim ob pozitivni, vendar zelo šibki korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,110$ ) s statistično značilnostjo pri 5-odstotni stopnji tveganja. To se ujema z izsledki raziskave izvedene na primeru nakupovalne ulice na Dunaju (Teller & Reutterer, 2008, str. 134).

**Hipoteza 33: Nabor različnih trgovin v aglomeraciji vpliva na situacijsko privlačnost.** Hipoteze ne potrdim, saj je korelacija zelo šibka ( $r = 0,084$ ), kar se ujema z izsledki drugih raziskav.

**Hipoteza 14: Vrednost blaga vpliva na skupno privlačnost.** Zaradi nezanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke vrednost blaga, hipoteze nisem preverjal.

**Hipoteza 24: Vrednost blaga vpliva na trajnostno privlačnost.** Zaradi nezanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke vrednost blaga, hipoteze nisem preverjal.

**Hipoteza 34: Vrednost blaga vpliva na situacijsko privlačnost.** Zaradi nezanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke vrednost blaga, hipoteze nisem preverjal.

**Hipoteza 15: Komplementarna ponudba iz nabora storitev vpliva na skupno privlačnost.** To hipotezo potrdim ob močni pozitivni korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,661$ ) s statistično značilnostjo pri 1-odstotni stopnji tveganja. Regresijski koeficient beta znaša 0,397 in se torej statistično razlikuje od 0, kar potrjuje srednje močno odvisnost oziroma vpliv nabora storitev na skupno privlačnost lokacije. Povezanost je statistično značilna pri 1-odstotni stopnji tveganja. Ta ugotovitev se ujema s pričakovanji, saj mestno središče bolj kot funkcijo nakupovalnega mesta, udejanja socialno funkcijo s poudarkom na daljšem zadrževanju porabnikov ob druženju in zabavi in koriščenju različnih storitev (Teller & Reutterer, 2008, str. 134).

**Hipoteza 25: Komplementarna ponudba iz nabora storitev vpliva na trajnostno privlačnost.** To hipotezo potrdim ob pozitivni vendar šibki korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,158$ ). Povezanost je statistično značilna pri 1-odstotni stopnji tveganja.

**Hipoteza 35: Komplementarna ponudba iz nabora storitev vpliva na situacijsko privlačnost.** To hipotezo potrdim ob pozitivni šibki korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,213$ ). Povezanost je statistično značilna pri 1-odstotni stopnji tveganja.

**Hipoteza 16: Ambient nakupnega mesta vpliva na skupno privlačnost.** To hipotezo potrdim ob pozitivni korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,524$ ), kar kaže na močno povezanost s statistično značilnostjo pri 1-odstotni stopnji tveganja. Regresijski koeficient beta znaša 0,244 in se torej statistično razlikuje od 0, kar potrjuje odvisnost oziroma vpliv ambienta na skupno privlačnost lokacije. Povezanost je statistično značilna pri 1-odstotni stopnji tveganja. Ti izsledki se ujemajo z rezultati dosedanjih raziskav privlačnosti agregacij (Lee & Yong, 1998, str. 37)

**Hipoteza 26: Ambient nakupnega mesta vpliva na trajnostno privlačnost.** Te hipoteze ne morem potrditi, saj je korelacija zelo nizka in vrednost Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,005$ ).

**Hipoteza 36: Ambient nakupnega mesta vpliva na situacijsko privlačnost.** To hipotezo potrdim ob pozitivni vendar šibki korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,157$ ) s statistično značilnostjo pri 1-odstotni stopnji tveganja.

**Hipoteza 17: Razdalja nakupnega mesta vpliva na skupno privlačnost.** Hipoteze ne potrdim, saj je korelacija zelo šibka ( $r = 0,014$ ), kar se ne ujema popolnoma z izsledki drugih raziskav, vendar lahko sklepamo, da razdalja nima večjega vpliva na skupno privlačnost aglomeracije zaradi zaznave relativno majhnih časovnih razdalj (Dennis et al., 2002, str. 193; Gonzalez-Benito et al., 2000, str.178).

**Hipoteza 27: Razdalja nakupnega mesta vpliva na situacijsko privlačnost.** Hipotezo lahko potrdim ob negativni vendar šibki korelaciji ( $r = -0,110$ ), kar se ujema z izsledki drugih raziskav.

**Hipoteza 42: Skupna privlačnost vpliva na situacijsko privlačnost.** Hipotezo potrdim ob pozitivni korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,160$ ) s statistično značilnostjo pri 1-odstotni stopnji tveganja.

**Hipoteza 43: Skupna privlačnost vpliva na trajnostno privlačnost.** Hipotezo potrdim ob pozitivni, vendar šibki korelaciji in vrednosti Pearsonovega koeficienta ( $r = 0,125$ ) s statistično značilnostjo pri 5-odstotni stopnji tveganja. Pri pojasnjevanju vpliva skupne privlačnosti aglomeracije na situacijsko in trajnostno privlačnost velja omeniti, da je vrednost determinacijskega koeficienta tega konstrukta izražena z  $R^2$  zelo nizka, kar pomeni, da ti dve odvisni spremenljivki pojasnita zelo majhen delež variabilnosti modela (popravljen  $R^2 = 0,013$  za trajnostno privlačnost, popravljen  $R^2 = 0,023$  za situacijsko privlačnost) v okviru odvisnih dejavnikov privlačnosti nakupne aglomeracije.

### **3.3.5 Primerjava ocen nakupnega mesta med trgovci in porabniki in testiranje hipotez**

Poleg ugotavljanja dejavnikov vpliva na izbiro nakupnega mesta je bil namen naloge tudi proučiti hipoteze, ki sem jih zasnoval po vzoru na študijo izvedeno na Portugalskem, kjer so raziskovalci (Farhangmehr et al., 2001, 189–198) ugotovili, da obstajajo bistvene razlike v ocenah oziroma zaznavi nakupnega mesta in dejavnikov izbire mesta nakupa med trgovci in porabniki. Hipoteze bom poskušal dokazati s pomočjo bivariatne statistične analize, pri kateri iščemo povezave ali razlike med dvema spremenljivkama (Priloga 6, Tabela 16). Prvi vzorec je bil izbran iz populacije trgovcev mestnega središča, drugi pa iz populacije porabnikov v mestnem središču, kar pomeni, da obravnavamo dva neodvisna vzorca. Za vse snovalce politik vezanih na razvoj mestnega središča je pomembno poznati podatke o oceni dejanskega stanja v mestnem središču z vidika različnih deležnikov, saj ukrepe usmerjamo v smeri odpravljanja razkorakov. Predhodno pa je smiselno preveriti ali so te razlike v ocenah stanja resničen odraz mnenj v obeh proučevanih populacijah. Za preverjanje hipotez sem upošteval dvostranski preizkus. Izbira preizkusnega izraza je odvisna od enakosti oziroma neenakosti varianc za preučevane spremenljivke v populacijah. Zato sem pred izvedbo t-testa skupin, z Levenovim F-preizkusom, preveril ničelno hipotezo, pri kateri sem predpostavil enakost varianc. Kritično mejo pri stopnji značilnosti sem postavil pri vrednosti 0,05. Ker ni pomembno, katera varianca je večja, sem v alternativni hipotezi upošteval, da varianci nista enaki (Rogelj, 2001, str. 95).

**Hipoteza 1: Ocena dejavnika dostopnosti mestnega središča kot nakupnega mesta se med trgovci in porabniki razlikuje.**

Za oceno dejavnika dostopnosti mestnega središča sem uporabil spremenljivko pretočnost cestnih povezav merjeno na petstopenjski lestvici od ena (1) popolnoma neustrezno do pet (5) povsem ustrezno. Iz rezultatov v Tabeli 15 lahko razberemo, da je povprečna ocena dejavnika pretočnosti cestnih povezav do mestnega središča pri porabnikih višja v primerjavi s trgovci.

**Pretočnost cestnih povezav:** Za izbiro preizkusnega izraza, sem opravil Levenov F-preizkus, pri katerem sem preveril ničelno hipotezo, da sta varianci enaki.

$$(H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2) (H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$$

Levenov preizkus je ob vrednosti  $F_L = 29,415$  odkril značilno razliko pri vrednosti  $P = 0,000$ .

$$(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri  $P = 0,000$  in sprejem sklep, da varianci nista enaki. Z zavrnitvijo hipoteze o enakosti varianc, sem v nadaljevanju pri preizkusu skupin upošteval modificirano obliko t-preizkusa.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$t = -1,586$$

$$m = 100,551 \quad P = 0,116$$

$$(P = 0,116) > (\alpha = 0,05) \Rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da sta aritmetični sredini enaki. Zato ne morem potrditi razlike v oceni dostopnosti mestnega središča med trgovci in porabniki.

*Tabela 15: Statistično preizkušanje hipoteze s t-testom (dejavnik dostopnost)*

Dejavnik dostopnost	Vzorec	N	AS	SO	T-test	Stopnja značilnosti
Pretočnost cestnih povezav	Trgovci	82	2,85	1,371	- 1,586	0,116
	Porabniki	354	3,11	0,970		

**Legenda:** AS—aritmetična sredina

SO—standardni odklon

### **Hipoteza 2: Ocena dejavnika možnosti parkiranja v mestnem središču kot nakupnemu mestu se med trgovci in porabniki razlikuje.**

Za oceno dejavnika možnosti parkiranja v mestnem središču sem uporabil spremenljivki kapaciteta in dostopnost parkirišč, merjeni na petstopenjski lestvici od ena (1) povsem neurejeno do pet (5) brezhibno urejeno. Iz rezultatov v Tabeli 16 razberemo, da sta povprečni oceni spremenljivk kapaciteta in dostopnost parkirišč v mestnem središču pri porabnikih višji v primerjavi z ocenama pri trgovcih.

**Kapaciteta parkirišč:** Za izbiro preizkusnega izraza, sem opravil Levenov F-preizkus, pri katerem sem preveril ničelno hipotezo, da sta varianci enaki.

$$(H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2) (H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$$

Levenov preizkus je ob vrednosti  $F_L = 9,787$  odkril značilno razliko pri vrednosti  $P = 0,002$ .

$$(P = 0,002) < (\alpha = 0,05)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri  $P = 0,002$  in sprejem sklep, da varianci nista enaki. Z zavrnitvijo hipoteze o enakosti varianc, sem v nadaljevanju pri preizkusu skupin upošteval modificirano obliko t-preizkusa.



$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$   
 $t = -1,454$   
 $m = 106,818 \quad P = 0,149$   
 $(P = 0,149) > (\alpha = 0,05) \Rightarrow$  razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da sta aritmetični sredini enaki. Zato ne morem potrditi značilne razlike v oceni kapacitete parkirišč med trgovci in porabniki.

**Dostopnost parkirišč:** Za izbiro preizkusnega izraza, sem opravil Levenov F-preizkus, pri katerem sem preveril ničelno hipotezo, da sta varianci enaki.  
 $(H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2) (H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$

Levenov preizkus je ob vrednosti  $F_L = 17,213$  odkril značilno razliko pri vrednosti  $P = 0,000$ .

$(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri  $P = 0,000$  in sprejemem sklep, da varianci nista enaki. Z zavrnitvijo hipoteze o enakosti varianc, sem v nadaljevanju pri preizkusu skupin upošteval modificirano obliko t-preizkusa.

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$   
 $t = -1,139$   
 $m = 105,558 \quad P = 0,257$   
 $(P = 0,257) > (\alpha = 0,05) \Rightarrow$  razlika ni značilna

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da sta aritmetični sredini enaki. Zato ne morem potrditi značilne razlike v oceni dostopnosti parkirišč med trgovci in porabniki.

*Tabela 16: Statistično preizkušanje hipoteze s t-testom (dejavnik parkiranje)*

Dejavnik parkiranje	Vzorec	N	AS	SO	T-test	Stopnja značilnosti
Kapaciteta parkirišč	Trgovci	84	1,99	1,340	- 1,454	0,149
	Porabniki	354	2,21	1,018		
Dostopnost parkirišč	Trgovci	82	2,21	1,415	- 1,139	0,257
	Porabniki	354	2,40	1,047		

**Legenda:** AS–aritmetična sredina

SO–standardni odklon

**Hipoteza 3: Ali obstaja razkorak v oceni privlačnosti aglomeracije s strani trgovcev in porabnikov v mestnem središču.**

Za oceno dejavnika privlačnosti aglomeracije sem uporabil spremenljivke urejenost trgovin, vsebinska ustreznost kulturne ponudbe in mestni utrip, merjene na petstopenjski lestvici od ena (1) popolnoma neustrezno do pet (5) povsem ustrežno. Pri povprečnih

ocenah prikazanih v Tabeli 17 ugotavljam, da so porabniki v povprečju bolje ocenili urejenost trgovin, vsebinsko ustreznost kulturne ponudbe in mestni utrip kot pa trgovci.

**Urejenost trgovin:** Za izbiro preizkusnega izraza, sem opravil Levenov F-preizkus, pri katerem sem preveril ničelno hipotezo, da sta varianci enaki.

$$(H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2) (H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$$

Levenov preizkus je ob vrednosti  $F_L = 16,979$  odkril značilno razliko pri vrednosti  $P = 0,000$ .

$$(P = 0,000) < (\alpha = 0,05)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri  $P = 0,000$  in sprejem sklep, da varianci nista enaki. Z zavrnitvijo hipoteze o enakosti varianc, sem v nadaljevanju pri preizkusu skupin upošteval modificirano obliko t-preizkusa.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$t = -6,577$$

$$m = 102,203 \quad P = 0,000$$

$$(P = 0,000) < (\alpha = 0,05) \Rightarrow \text{razlika je značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo, da sta aritmetični sredini enaki. Zato lahko potrdim značilno razliko v oceni urejenosti trgovin med trgovci in porabniki.

**Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe:** Za izbiro preizkusnega izraza, sem opravil Levenov F-preizkus, pri katerem sem preveril ničelno hipotezo, da sta varianci enaki.

$$(H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2) (H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$$

Levenov preizkus ob vrednosti  $F_L = 0,646$  ni odkril značilne razlike pri vrednosti  $P = 0,422$ .

$$(P = 0,422) > (\alpha = 0,05)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da sta varianci enaki pri  $P = 0,422$ . Ker ne morem zavrniti hipoteze o enakosti varianc, v nadaljevanju pri preizkusu skupin upoštevam običajno obliko t-preizkusa.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$t = -1,763$$

$$m = 434 \quad P = 0,079$$

$$P = 0,079$$

$$(P = 0,079) > (\alpha = 0,05) \Rightarrow \text{razlika ni značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne hipoteze, da sta aritmetični sredini enaki. Zato ne morem potrditi značilne razlike v oceni dostopnosti parkirišč med trgovci in porabniki.

**Mestni utrip:** Za izbiro preizkusnega izraza, sem opravil Levenov F-preizkus, pri katerem sem preveril ničelno hipotezo, da sta varianci enaki.

$$(H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2) (H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2)$$

Levenov preizkus je ob vrednosti  $F_L = 5,734$  odkril značilno razliko pri vrednosti  $P = 0,017$ .

$$(P = 0,017) < (\alpha = 0,05)$$

Na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo pri  $P = 0,017$  in sprejemem sklep, da varianci nista enaki. Z zavrnitvijo hipoteze o enakosti varianc, sem v nadaljevanju pri preizkusu skupin upošteval modificirano obliko t-preizkusa.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \quad H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$t = -2,423$$

$$m = 106,674 \quad P = 0,017$$

$$(P = 0,017) < (\alpha = 0,05) \Rightarrow \text{razlika je značilna}$$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno hipotezo, da sta aritmetični sredini enaki. Zato lahko potrdim značilno razliko v oceni mestnega utripa med trgovci in porabniki.

*Tabela 17: Statistično preizkušanje hipoteze s t-testom (dejavnik privlačnost aglomeracije)*

Dejavnik privlačnost aglomeracije	Vzorec	N	AS	SO	T-test	Stopnja značilnosti
Urejenost trgovin	Trgovci	82	3,21	0,926	- 6,577	0,000
	Porabniki	354	3,92	0,681		
Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe	Trgovci	82	3,46	0,905	- 1,763	0,079
	Porabniki	354	3,65	0,868		
Mestni utrip	Trgovci	81	3,30	1,054	- 2,423	0,017
	Porabniki	354	3,60	0,876		

**Legenda:** AS—aritmetična sredina

SO—standardni odklon

Ugotovimo lahko, da pri vseh šestih spremenljivkah, ki smo jih primerjali med obema vzorcema, obstaja razlika v povprečnih ocenah, in sicer porabniki v vseh primerih višje ocenjujejo proučevane spremenljivke v primerjavi s trgovci. Vendar samo za spremenljivki urejenost trgovin in mestni utrip lahko potrdim obstoj značilne razlike v oceni med trgovci in porabniki, s čimer lahko potrdim obstoj razkoraka na nivoju populacije.

### 3.4. Povzetek raziskovalnih spoznanj

Če primerjamo izsledke raziskave opravljene v mestnem središču Ljubljane in izsledke raziskave opravljene v mestnem središču Dunaja, ki sta jo opravila Teller in Reutterer (2008), lahko vidimo, da se določeni vzorci pri vrednotenju nakupnega mesta s strani porabnikov ponavljajo. Porabniki namreč v obeh primerih podobno, in za razliko od

izsledkov dosedanjih študij, popolnoma drugače, ocenjujejo privlačnost nakupne aglomeracije, saj pripisujejo večji pomen mestnemu ambientu in naboru trgovske in netrgovske ponudbe, zelo majhen pomen pa pripisujejo dostopnosti in možnosti parkiranja v mestnem središču (Lee & Yong, 1998, str. 37). V večini do sedaj izvedenih študij namreč dostopnosti in parkiranju pripisujejo zelo velik pomen, kar bi si lahko razlagali z velikim porastom mobilnosti porabnikov v zadnjih štiridesetih letih, pri čemer pa v zadnjih letih beležimo spremenjeno in bolj racionalno vedenje porabnikov spričo zaostrenih kriznih razmer (ekonomska in energetska kriza), kar se v realnem življenju odraža v porastu uporabe koles, javnih prevoznih sredstev in pešačenja. Te spremembe pritrjujejo tudi podatki o gibanju prometa v obdobju 2003–2008 v Tabeli 10, kjer so prikazani trendi povečevanja števila registriranih osebnih vozil, števila taksijev in števila potnikov prepeljanih z železnico.

V Ljubljani na skupno privlačnost mestnega središča najbolj vpliva dejavnik nabora storitvenih dejavnosti, nakar po vplivnosti sledi dejavnik ambienta ter v nadaljevanju dejavnik nabora trgovin. Ob nakupovanju v mestnem središču skoraj polovica vprašanih koristi gostinske storitve. Iz tega lahko sklepamo, da mestno središče opravlja predvsem socialno funkcijo, kar se odraža tudi na stalnem povečevanju števila obiskovalcev kulturnih prireditev in povečevanju števila turistov. Glede na pomen, ki ga trgovci pripisujejo tržnemu segmentu turistov, je očitno, da svoje ponudbe vsebinsko in časovno še niso prilagodili novim zahtevam in priložnostim, saj bi to v praksi pomenilo podaljšanje obratovalnih časov in posledično povečevanje stroškov poslovanja. Samo 6,8 odstotkov podjetij obratuje vsak dan. Dejstvo, da kar 70 odstotkov porabnikov ne podpira uvedbe dneva nakupov s podaljšanim obratovalnim časom, lahko pomeni, da za nakupe preferirajo nakupovalna središča na obrobju Ljubljane, ki imajo daljše obratovalne čase in poslujejo tudi ob sobotah in nedeljah, ali pa so svoje nakupe v primeru, da jih opravijo v mestnem središču, prilagodili obstoječim obratovalnim časom. Glede cen kar 51,7 odstotkov porabnikov meni, da so cene v mestnem središču višje pri čemer jih 57,3 odstotka meni, da kakovost ponudbe ni višja v primerjavi z nakupovalnimi središči, saj navajajo, da je ponudba blaga povsod enaka. To bi lahko bil pokazatelj trgovcem v mestnem središču, da zaznava atraktivnosti cen in ponudbe, ki trenutno prevladuje med porabniki, pojasnjuje zmanjšan obseg nakupov v mestnem središču in hkrati pomeni opozorilo trgovcem v mestnem središču, da morajo čimprej načrtno in usklajeno pristopiti k strategiji diferenciacije, katere uresničevanje lahko v prihodnosti pripomore k ponovni pridobitvi zvestih kupcev, ki bodo nakupovali v mestnem središču.

Pri vplivu dejavnikov vezanih na nakupno situacijo ne preseneča niti ugotovitev raziskave, da ima oddaljenost majhen vpliv na situacijsko privlačnost, nima pa vpliva na skupno privlačnost, saj je v primeru dobro urejenega javnega transporta časovna zaznava razdalje zanemarljiv dejavnik vpliva na privlačnost aglomeracije. Glede javnega transporta je kar 73,4 odstotka porabnikov potrdilo uporabo Urbane za plačevanje različnih storitev, ostalih 26,6 odstotkov vprašanih pa je kot razloge za neuporabo Urbane navedlo, da ni mogoča uporaba na primestnem prometu oziroma, da koristijo avtomobilski ali železniški prevoz oziroma hodijo peš.

Pri razmerju med tremi odvisnimi dejavniki ugotavljam, da ima skupna privlačnost šibek vpliv na situacijsko privlačnost ( $r = 0,160$ ) s statistično značilnostjo pri 1-odstotni stopnji tveganja, medtem ko je vpliv skupne privlačnosti na trajnostno privlačnost manjši ( $r = 0,125$ ) in statistično značilen pri 5-odstotni stopnji tveganja.

Glede privlačnosti mestnega središča trgovci ocenjujejo, da se je stanje sicer izboljšalo, vendar še vedno niso zadovoljni, ker dostopnost parkirišč v mestnem središču ni ustrezna, poleg tega pa ocenjujejo, da je parkiranje v mestnem središču predrago. Trgovci v mestnem središču navajajo, da kljub upadu prometa za več kot 30 odstotkov pri tretjini anketiranih in upadu prometa za 10–30 odstotkov pri nadaljnji tretjini anketiranih, ne načrtujejo nikakršnih sprememb v organizaciji poslovanja (45,8 odstotkov anketiranih), pač pa jih 18,1 odstotek načrtuje selitev na drugo večjo lokacijo v mestnem središču, 8,4 odstotka pa jih namerava preseliti dejavnost na lokacijo izven mestnega središča.

Med glavne razloge za upad prometa trgovci navajajo upad kupne moči, splošno gospodarsko krizo, konkurenco nakupovalnih središč izven mestnega središča ter visoke najemnine za poslovne prostore. Kot zanemarljiv dejavnik navajajo vpliv konkurence z višjo kakovostjo ali nižjimi cenami v mestnem središču. Glede pomena posameznih segmentov kupcev so trgovci kot najpomembnejši segment ocenili kupce nad 45 let ter kupce med 25. in 45. letom. Prav tako so poudarili pomen segmenta stalnih strank. Pri odprtem vprašanju glede razlogov za nastalo situacijo, so bili omenjeni še naslednji razlogi: neprimeren program prireditev in blokada prometa v času prireditev, zaprtost starega mestnega jedra za promet, nedeljsko delo velikih nakupovalnih centrov, nedostopnost in ukinitvev prog MPP, beg storitvenih podjetij iz središča Ljubljane (banke, javna uprava), nelojalna konkurenca tržnice, problem najema površin pred lokalom, gradbena dela s strani MO, premajhna raznolikost ponudbe z izjemo tekstila.

Na vprašanje o potrebnih spremembah trgovci odgovarjajo, da bi morala biti višina parkirnine enotna, pri čemer ocenjujejo, da bi morali kupcem v primeru nakupa v mestnem središču priznati popust pri parkirni, oziroma celo omogočiti brezplačno parkiranje. Prav tako se trgovci strinjajo, da bi ustrežnejša in z mestno občino usklajena promocija, oživila dogajanje in privabila kupce v mestno središče. Trgovci smatrajo kot potrebno tudi organizacijo službe managementa mesta oziroma »mestnega marketinga«, pri čemer pa se ne strinjajo s plačevanjem prispevka za pripravo skupnih aktivnosti.

Pomemben dejavnik privlačnosti aglomeracije predstavlja tudi ambient, ki so ga pozitivno ocenili tako porabniki kot trgovci. Višja povprečna ocena ustreznosti v primeru ocene možnosti parkiranja s strani porabnikov kaže na dejstvo, da so trgovci do tega dejavnika privlačnosti mestnega središča bolj kritični, medtem ko so se porabniki očitno prilagodili obstoječim razmeram in spremenili svoje nakupne navade. Analiza je pokazala obstoj razkoraka v oceni urejenosti trgovin in mestnega utripa s strani trgovcev in porabnikov na nivoju populacije, medtem ko je bil razkorak v oceni dostopnosti mestnega središča, dostopnosti parkirišč, kapacitete parkirišč in vsebinske ustreznosti kulturne ponudbe, potrjen samo na nivoju vzorca.

### **3.5 Omejitve**

Raziskava je bila zasnovana na pobudo Podjetniško trgovske zbornice, ki je prevzela tudi njeno financiranje in že v izhodišču zagotovila tudi osnovne podatke o zelenem vzorcu trgovcev v mestnem središču Ljubljane. Pri tem sem se soočal z nizko stopnjo odziva s strani trgovcev, ki so, kljub veliki aktualnosti obravnavane tematike in zagotovljene anonimnosti, zavrnilo sodelovanje. Težavno je bilo tudi pridobivanje dovolj velikega vzorca porabnikov v mestnem središču, saj so ljudje vedno bolj nenaklonjeni anketnim raziskavam, pri čemer so za uspešno izvedbo ankete ključnega pomena spretnost, vztrajnost in iznajdljivost anketarjev. Zaradi omejenega obsega sredstev sem se v raziskavi omejil na mestno središče, pri čemer bi bilo za uravnoteženje raziskave priporočljivo

anketirati tudi porabnike v nakupovalnih središčih na obrobju mesta, kar pa bi preseglo okvire tega dela. Nadaljnjo omejitev predstavlja tudi dejstvo, da so v raziskavo zajete le osebe, ki mestno središče dejansko obiskujejo, medtem ko bi moral popolnoma reprezentativen vzorec vključevati tudi osebe, ki zavračajo nakupovanje v mestnem središču. Glede starostnih segmentov je vzorec omejeno reprezentativen, saj je stratum anketiranih med 30. in 39. letom podreprezentiran, stratum anketiranih med 15. in 29. letom pa nadreprezentiran.

Poleg tega, da anketiranje v živo ne omogoča zajemanja relevantnih podatkov vezanih na prednakupno in ponakupno fazo, ta način pridobivanja podatkov pomeni tudi časovni stres za anketiranca in pri njem povzroča pojav disonance glede na njegove odločitve, ki so bile sprejete v času pred anketiranjem.

Kljub navedenim omejitvam smatram, da raziskava ponuja dober vpogled v obravnavano problematiko in predstavlja koristna izhodišča za nadaljnje raziskave.

### **3.6 Priporočila**

Do sedaj izvedene študije poudarjajo izreden pomen usklajene trženjske strategije celotne destinacije, ki naj uresničuje interese vseh deležnikov na določeni destinaciji in sicer na temelju socialnega vključevanja, skupnega ciljnega delovanja usmerjenega v doseganje skupnih ciljev in sožitja z zavestjo, da je le z združenimi močmi mogoče zmanjšati tveganja, ki jih prinašajo današnje zaostrene svetovne gospodarske razmere. Okolje nakupnega mesta in nakupno zadovoljstvo postajata pomembni merili poslovne uspešnosti trgovine na drobno, merilo privlačnosti trgovine za porabnike in merilo naklonjenosti porabnikov do nakupovanja na določeni lokaciji. Za uravnotežen nadaljnji razvoj in ohranjanje vitalnosti mestnih središč so pred snovalce prihodnjih politik postavljeni veliki izzivi in nujnost odgovornega delovanja na osnovi sledečih izhodišč:

- Trgovci se morajo povezati, uskladiti in sami poskrbeti za izboljšanje svojega položaja.
- Uspešni modeli dobrih praks že obstajajo kot na primer gibanje CED, gibanje CSA, gibanje Cittaslow, sheme BID, gibanje za ekonomsko vrtnarjenje, itd. Potrebno jih je le medsebojno izmenjati in prilagoditi lokalnim posebnostim.
- Nujna je proaktivna vloga trgovcev pri ohranjanju tradicije in identitete urbanega okolja ter izvajanje strategije izgradnje blagovnih znamk mest.
- Nujna je vzpostavitev vmesnega člana s povezovalno/svetovalno funkcijo med vsemi deležniki (mestna uprava/trgovci/porabniki).
- Tudi v evropskih državah so prvotne pobude za skupne aktivnosti povzročile negotovanja in nestrinjanje z vlaganjem časa in denarja za uveljavljanje skupnih interesov, vendar so kasnejše pozitivne izkušnje in dobra praksa spremenile miselnost deležnikov. Nujno je stalno vrednotenje napredka z ustreznimi kazalniki.
- Trgovci si morajo poiskati neodvisnega sogovornika, ki jih bo zastopal pri uveljavljanju skupnih interesov, po vzoru delujočih modelov iz drugih evropskih držav, pri čemer so se v tej vlogi kot uspešen povezovalni člen pokazale gospodarske zbornice (trgovinske zbornice).

Raziskava je pokazala na veliko pasivnost trgovcev pri reševanju trenutnega položaja trgovine v mestnem središču, pri čemer lahko o vzrokih le ugibamo. Izkušnje drugih držav pri reševanju te problematike nam lahko veliko pomagajo, vendar bo pri tem potrebno zgraditi lasten model reševanja, ki bo upošteval naše lokalne posebnosti.

## SKLEP

Makro ekonomska tranzicija je v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja v Sloveniji povzročila velike strukturne spremembe v trgovini na drobno, in sicer internacionalizacijo sektorja trgovine z vstopom velikih globalnih trgovcev in izgradnjo velikih nakupovalnih centrov na obrobjih mest. Pomanjkanje planiranja je povzročilo nekontrolirano povečanje prodajnih površin na obrobju urbanih okolij na račun izumiranja tradicionalne trgovine v mestnih središčih. Poleg zapiranja trgovin smo bili sočasno priča tudi zmanjševanju števila prebivalcev. Prevladovati so začeli tudi trendi staranja prebivalstva v mestnih središčih. Mestna središča so s tem postajala vedno bolj zapuščena in zaradi nevezdrževanja infrastrukture in stavb tudi neurejena. Ker so se v zahodni Evropi s to problematiko začeli spopadati že pred dvajsetimi leti, se je tam situacija medtem že bistveno izboljšala, saj so uspeli trende izumiranja mestnih središč obrniti, pri čemer so z uporabo različnih pristopov in vključitvijo širše družbene iniciative načrtali pot k trajnostno naravnemu družbeno ekonomskemu razvoju. Portugalska izkušnja govori v prid konceptu, ki usmerja in spodbuja razvoj urbanih središč tako, da se v mestnih središčih ohranja kritična masa uporabnikov, ki jo sestavljajo prebivalci, trgovci, ponudniki storitev in zabavnih vsebin, kar rezultira v želeni privlačnosti mestnega središča kot nakupne aglomeracije (Lopes Balsas, 2000, str. 27).

Globalizacija pa je na drugi strani povzročila tudi prebujenje različnih skupnosti po svetu in sicer v obliki raznih gibanj in iniciativ, ki delujejo v smeri ohranjanja identitete bivalnih okolij in varovanja kulturne dediščine: TCM, CIMA, CED, BID, CSA, Cittaslow itd.

Kot vidimo iz obeh raziskav, se zaznava porabnikov in trgovcev do mestnega središča Ljubljane kot nakupnega mesta v mnogih dejavnih razlikuje, kar govori v prid dejstvu, da je za pripravo uspešne trženjske strategije najprej potrebno spoznati dejanske zahteve in potrebe porabnikov. Mestno središče Ljubljane zaradi konkurence nakupovalnih središč na obrobju mesta izgublja svojo nakupovalno funkcijo, medtem ko še vedno ohranja svojo socialno funkcijo (druženje, zabava, gostinske usluge), kar pa seveda ne pomeni nujno tudi prijaznega okolja za tam stanujoče prebivalce, saj se je ponudba blaga za vsakdanjo rabo drastično zmanjšala, s tem pa so se poslabšali bivanjski pogoji za starejšo, manj mobilno populacijo. V izsledkih moje raziskave, izvedene med trgovci mestnega središča Ljubljane, se odraža prevladujoča miselnost, da trgovci turistov kot ciljnega segmenta kupcev ne smatrajo za pomembnega in posledično v svojih tržnih usmeritvah ne prilagajajo svoje ponudbe zahtevam turistov. Rešitev in poti iz nastale situacije je zagotovo več, vendar je za uspešno integracijo različnih interesov v skupno trajnostno naravnano razvojno strategijo potrebno analizirati trenutno situacijo in nato uskladiti in uravnotežiti želje na osnovi ustvarjalnega sodelovanja med vsemi deležniki. Razvoj mest v smeri krepitve humanosti, solidarnosti in zavedanja pripadnosti (angl. *citizenship*) pa od vseh nas zahteva aktivno vlogo.

Temeljni cilj magistrskega dela je bil dosežen, saj je analiza rezultatov raziskave odgovorila na raziskovalno vprašanje o pomenu in prispevku posameznih dejavnikov k zaznavanju privlačnosti mestnega središča kot nakupne destinacije. Iz raziskave je razvidno tudi to, da drži domneva o razkoraku med ocenami položaja in ponodbami različnih vsebin med trgovci in porabniki. Porabniki se namreč hitro prilagajajo novim razmeram, katere spremlja hitra rast cen pogonskih goriv, zviševanje cen parkirišč in povišana gostota prometa ob konicah. Prilagoditev se kaže v povečani uporabi javnega potniškega prometa in zmanjšani uporabi osebnih motornih vozil pri dostopanju v mestno

središče. Izsledki obeh raziskav opravljenih v mestnem središču Ljubljane in mestnem središču Dunaja (Teller & Reutterer, 2008) se ujemajo tudi v ugotovitvah, da porabniki, ki obiskujejo mestni središči, prihajajo iz bližnjih destinacij, pri čemer skoraj polovica anketiranih obišče mestni središči vsaj enkrat tedensko.

Izsledki nastali na osnovi empirične raziskave so lahko dobro izhodišče pri pripravah prihodnjih akcijskih načrtov za revitalizacijo urbanih središč, kot tudi izhodišče pri snovanju razvojnih politik usmerjenih v uravnoteženje urbanih in suburbanih okolij. Raziskava je z vzporednim preverjanjem dejavnikov, ki vplivajo na zaznavo privlačnosti agregacij pri trgovcih in porabnikih, pokazala prednosti predhodnega preverjanja in spoznavanja realnih potreb, saj so lahko nadaljnje aktivnosti kreatorjev razvojnih politik, podprte s podatki bistveno bolj uspešne, predvsem pa bolj usklajene z vsemi deležniki. V prihodnosti se bomo morali vsi ljudje preleviti iz običajnih porabnikov v osveščene porabnike-akterje, sposobne spoprijeti se z dilemami in izzivi nadaljnjega trajnostno naravnane razvoja, ob doslednem upoštevanju lastne soodgovornosti do življenjskega okolja.

Empirična raziskava izvedena na primeru mesta Ljubljana, je potrdila izsledke raziskave, ki je bila opravljena na primeru mesta Dunaj. Ambient se v obeh raziskavah izkaže kot pomemben dejavnik skupne privlačnosti nakupovalne agregacije. V Ljubljani se kot najbolj vpliven dejavnik skupne privlačnosti kaže dejavnik nabora storitev, medtem ko je v primeru Dunaja najpomembnejši dejavnik nabor trgovin. Poleg tega, da sem z empirično raziskavo prispeval k razjasnitvi in razvrstitvi dejavnikov privlačnosti nakupne agregacije z vidika porabnikov, sem z njo prikazal tudi nekatere posebnosti Ljubljane kot nakupnega mesta, ki predhodno niso bile raziskane.

Za potrditev širše veljavnosti izsledkov moje raziskave bo potrebno v prihodnje raziskavo izvesti na večjem vzorcu in razširiti raziskavo na ostala mesta v Sloveniji. Za uravnoteženje raziskave bi bilo smiselno razširiti raziskavo tudi na nakupovalna središča na obrobjih mest. Velik izziv za vse kreatorje politik v urbanih okoljih bo preverjanje aktualnega stanja, doseganje konsenza in ustrezna prilagoditev vseh aktivnosti glede na skupno načrtano vizijo nadaljnjega razvoja.

Namen magistrskega dela, da se preuči dejavnike, ki vplivajo na vedenje porabnikov v situaciji, ko se odločajo in izbirajo med različnimi nakupnimi mesti, je dosežen. Analiza raziskave dokazuje potencialno vlogo, ki jo lahko pri povečanju privlačnosti mestnih središč in vplivu na posamezne dejavnike privlačnosti mestnega središča odigra management mest. Prave odgovore na obravnavano problematiko bo po mojem prepričanju mogoče pridobiti le z uporabo celostnega pristopa, ki bo vključeval vidike različnih strok ob pravočasnemu ter sistematičnemu poznavanju dejanskih potreb porabnikov.



## LITERATURA IN VIRI

1. *Aboutmcdonalds.com: Getting to Know Us*. Najdeno 24. aprila 2012 na spletnem naslovu [http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our\\_company.html](http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html)
2. Ailawadi, K. L. (2001). The retail power-performance conundrum: What have we learned? *Journal of Retailing*, 77, 299–318.
3. Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination loyalty: Consumers economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684–706.
4. Arentze, T., Borgers, A., & Timmermans, H. (2000). A knowledge-based system for developing retail location strategies. *Computers, Environment and Urban systems*, 24(6), 489–508.
5. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2) 77–95.
6. Arnold, S. J., Handelman, J., & Tigert, D. J. (1998). The impact of a market spoiler on consumer preference structures (or, what happens when Wal-Mart comes to town). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 1–13.
7. Balsas-Lopes, C. J. (2000). City center revitalization in Portugal. *Cities*, 17(1), 19–31.
8. Bazerman, M. H. (2001). Consumer Research for Consumers. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 499–504.
9. Bäckström, K., & Johansson, U. (2006). Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 417–430.
10. Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66(3), (1–17).
11. Besser, T. L. (2009). Changes in small town social capital and civic engagement. *Journal of Rural Studies*, 25, 185–193.
12. Bharadwaj, G. S., Varadarajan, R. P., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries, *Journal of Marketing*, 57(4), 83–99.
13. Bharadwaj, N., Walker Naylor, R., & Ter Hofstede, F. (2009). Consumer response to and choice of customized versus standardized systems, *International Journal of Research in Marketing*, 26(3), 216–227.
14. Bhatnagar, A., & Ratchford, B. T. (2004). A model of retail format competition for non-durable goods. *Intern. J. of Research in Marketing*, 21(1), 39–59.
15. *Bicikelj: Samopostrežni sistem izposoje koles v Ljubljani*. Najdeno 1. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.ljubljana.si/si/zivljenje-v-ljubljani/vsrediscu/72231/detail.html>
16. *BID, Business Improvement Districts*. Najdeno 6. junija 2011 na spletni strani <http://www.citymayors.com/development/business-improvement-districts.html>

17. Biloslavo, R. (2010, 21. julij). Graditi na novi strateški viziji. *Izzivi. Primorske novice*, str. 4–5.
18. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Brooks, C. M., Kaufmann, P. J., & Lichtenstein, D. R. (2008). Trip chaining behavior in multi-destination shopping trips: A field experiment and laboratory replication. *Journal of Retailing*, 84(1), 29–38.
20. *Catch-MR: Cooperative approaches to transport challenges in Metropolitan Regions*. Najdeno 5. junija 2011 na spletnem naslovu: <http://www.catch-mr.eu/?cid=1270017116&name=About+Catch-MR>.
21. Chebat, J. C., Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2010). How can shopping mall management best capture mall image? *Journal of Business Research*, 63(7), 735–740.
22. City Management – CIMA, (2010). Beratung + Management GmbH, TCM trends in Austria, gradivo s 1. Srečanja trgovcev mesta Ljubljana.
23. Coca-Stefaniak, A., Hallsworth, A.G., Parker, C., Bainbridge, S., & Yuste, R. (2005). Decline in the British small shop independent retail sector: exploring European parallels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 357–371.
24. Coca-Stefaniak, A., Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R., & Byrom, J. (2009). Town centre management models: A European perspective. *Cities*, 26(2), 74–80.
25. Coyles, S., & Gokey, T. C. (2002). Customer Retention is Not Enough. *The McKinsey Quarterly*, 2, 82–89.
26. D'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429–440.
27. De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of Retailing*, 78(1), 61–69.
28. Dennis C., Marsland D., & Cockett T. (2002). Central place practice: shopping centre attractiveness measures, hinterland boundaries and UK retail hierarchy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(4), 185–199.
29. Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 399–409.
30. Farhangmehr, M., Marques, S., & Silva, J. (2001). Hypermarkets versus traditional retail stores-consumer's and retailers' perspectives in Braga. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 189–198.
31. Ferligoj, A., Leskošek, K., & Kogovšek, T. (1995). *Zanesljivost in veljavnost merjenja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
32. Field, A., (2009). *Discovering statistics using SPSS*, (3<sup>rd</sup> edition) London: Sage publications Ltd.
33. Field, K., (2008). Up on Main Street. *Chain Store Age*, 84(2), 108–110.

34. Findlay, A., & Sparks, L. (2008). Weaving new retail and consumer landscapes in the Scottish Borders. *Journal of Rural Studies*, 24(1), 86–97.
35. Finn, A., & Louviere, J. J. (1996). Shopping Center Image, Consideration, and Choice: Anchore Store Contribution. *Journal of Business Research*, 35(3), 241–251.
36. Forsberg, H., Medway, D., & Warnaby, G. (1999). Town centre management by co-operation. *Cities*, 16(5), 315–322.
37. Foxall, G. R. (2003). The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue. *Journal of Economic Psychology*, 24(5), 581–588.
38. Gant, R. (2002). Shopmobility at the millennium Enabling access in town centres. *Journal of Transport Geography*, 10(2), 123–133.
39. Geuens, M., Brengman, M., & S`Jegers, R. (2003). Food retailing, now and in the future. A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 241–251.
40. Gonzáles-Benito, O., Greatorex, M., & Muñoz-Gallego, P. (2000). Assessment of potential retail segmentation variables: An approach based on a subjective MCI resource allocation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(3), 171–179.
41. Gonzales-Benito, O., Munoz-Gallego, P. A., & Kopalle, P. K. (2005). Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects. *Journal of Retailing*, 81(1), 59–73.
42. Granzin, K. L., Painter, J. J., & Valentin, E. K. (1997). Consumer logistics as a basis for segmenting retail markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 99–107.
43. Grewal, D., & Levy, M. (2009). *Emerging Issues in Retailing Research*. *Journal of Retailing*, 85(4), 522–526.
44. *Gospodarska zbornica Slovenije, Podjetniško-trgovska zbornica*, GZS, PTZ. Najdeno 28. oktobra 2010 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/slo/panoge/podjetnisko-trgovska-zbornica>
45. Halseth, G., & Ryser, L. (2006). Trends in service delivery: Examples from rural and small town Canada, 1998 to 2005. *Journal of Rural and Community Development*, 1(1), 69–90.
46. Hasty, R., & Reardon, J. (1997). *Retail Management*. New York: McGraw-Hill.
47. Hidding, M., Needham, B., & Wisserhof, J. (2000). Discourses of town and country. *Landscape and Urban Planning*, 48(3/4), 121–130.
48. Hoyt, L., & Gopal-Agge, D. (2007). The Business Improvement District model: A Balanced review of contemporary debates. *Geography Compass*, 1(4), 946–958.
49. Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2003). Business Improvement Districts in town and city centres in the UK. *Management Research News*, 26(8), 50–59.

50. Karamychev, V., & Reeve, P. (2009). Retail sprawl and multi-store firms: An analysis of location choice by retail chains. *Regional Science and Urban Economics*, 39(3), 277–286.
51. Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behaviour in service industries. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
52. Knox, P. L., & Mayer, H. (2009). *Small Town Sustainability. Economic, Social and Environmental Innovation*. Basel: Birkhäuser Verlag AG.
53. *KOF Index of Globalization*. Najdeno 22. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://globalization.kof.ethz.ch/static/pdf/rankings\\_2011b.pdf](http://globalization.kof.ethz.ch/static/pdf/rankings_2011b.pdf)
54. Koistinen, K., & Järvinen, R. (2009). Consumer observations on channel choices-Competitive strategies in Finnish grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 260–270.
55. Kok, H. J. (2007). Restructuring retail property markets in Central Europe: impacts on urban space. *Journal of Housing and the Built Environment*, 22(1), 107–126.
56. Koren, M., Dedek, J., Hočevar, M., Koman, K., Stare, J., & Uhan, S. (2003). *Trgovina na drobno v mestni občini Ljubljana v letu 2002*. Ljubljana: Inštitut za ekonomska raziskovanja.
57. Kosfeld, M. (2002). Why shops close again: An evolutionary perspective on the deregulation of shopping hours. *European Economic Review*, 46(1), 51–72.
58. Kotler, P. (1998). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
59. Kuhar, A. (2009). *Odnosi med dobavitelji in trgovci: stanje in razvojne perspektive z vidika malega trgovca*. Gradivo z mednarodne problemske konference »Keep Trade Local«, Gospodarska zbornica Slovenije.
60. Kumar, V., & Karande, K. (2000). The effect of retail store environment on retailer performance. *Journal of Business Research*, 49(2), 167–181.
61. Lee, S. L., & Yong, G. S. (1998). Singapore`s revised concept plan and retailing: impact of the Tampines regional centre on shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 33–43.
62. Levy, M., & Weitz, B. A. (2004). *Retail Management* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Mc Graw Hill.
63. Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retail Management* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Mc Graw Hill.
64. Levy, S.J. (2005). The evolution of qualitative research in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 58(3), 341–347.
65. Lockton, D., Harrison, D., & Stanton, N.A. (2010). The Design with Intent Method: A design tool for influencing user behaviour. *Applied Ergonomics*, 41(3), 382–392.
66. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2003). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Boston: Pearson Prentice Hall.
67. Lunardo, R., & Mbengue, A. (2009). Perceived control and shopping behavior: The moderating role of the level of utilitarian motivational orientation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 434–441.

68. Mantrala, M. K., Levy, M., Kahn, B. E., Fox, J. E., Gaidarev, P., Dankworth, B., & Shah, D. (2009). Why is Assortment Planning so Difficult for Retailers ? A Framework and Research Agenda. *Journal of Retailing*, 85(1), 71–83.
69. Marjanen, H. (1995). Longitudinal study on consumer spatial shopping behavior with special reference to out-of-town shopping. *Journal of Retailing and Consumer services*, 2(3), 163–174.
70. *Mednarodni projekt InnoCite*. Najdeno 22. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.innocite.eu/PagePartnerRRC/PartnerRRC.aspx>
71. Medway, D., Warnaby, G., Bennison, D., & Alexander A. (2000). Reasons for retailers involvement in town centre management. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8), 368–378.
72. Mega, V. (2000). Cities inventing the civilisation of sustainability: an odyssey in the urban archipelago of the European Union. *Cities*, 17(3), 227–236.
73. Mestna občina Ljubljana, Referat za statistiko. (2010). *Ljubljana v številkah 2003–2008*. Ljubljana: Mestna občina Ljubljana.
74. Moreno-Jimenez, A. (2001). Interurban shopping, new town planning and local development in madrid metropolitan area. *Journal of Retailing and Consumer services*, 8(5), 291–298.
75. Muthitacharoen, A. M., Gillenson, M. L., & Suwan, N. (2006). Segmenting online customers to manage business resources: A study of the impacts of sales channel strategies on consumer preferences. *Information & Management*, 43(5), 678–695.
76. Noble, S. M., Griffith, D. A., & Wrinberger, M. G. (2005). Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *Journal of Business Research*, 58(12), 1643–1651.
77. Nunes, P. F., & Cespedes, F. V. (2003). The Customer Has Escaped. *Harward Business Review*, 81(11), 96–105.
78. Nwogugu, M. (2006). Site selection in the US retailing industry. *Applied Mathematics and Computation*, 182(2), 1725–1734.
79. Ofir, C., Simonson I., & Yoon S. (2009). The robustness of the effects of consumers participation on market research: The case of service quality evaluations. *Journal of Marketing*, 73(6), 105–114.
80. Oppewal, H., Alexander, A., & Sullivan, P. (2006). Consumer perceptions of corporate social responsibility in town shopping centres and their influence on shopping evaluations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(4), 261–274.
81. Oppewal, H., & Holyoake, B. (2004). Bundling and retail agglomeration effects on shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 61–74.
82. Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services. *Journal of Marketing*, 59(1), 17–28.

83. Otsuka, N., & Reeve, A. (2007). Town centre management and regeneration: the experience of four English cities. *Journal of Urban Design*, 12(3), 435–459.
84. Page, S.J., & Hardyman, R. (1996). Place marketing and town centre management: a new tool for urban revitalisation. *Cities*, 13(3), 153–164.
85. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality. *Journal of Retailing*, 70(3), 201–230.
86. Parkhurst, G. (1995). Park and ride: could it lead to an increase in car traffic? *Transport Policy*, 2(1), 15–23.
87. Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (8<sup>th</sup> ed.). New York: Mc Graw Hill.
88. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
89. Powe, N. A., & Shaw, T. (2004). Exploring the current and future role of market towns in servicing their hinterlands: a case study of Alnwick in the North East of England. *Journal of Rural Studies*, 20(4), 405–418.
90. Rajagopal, (2009). Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal or Retail & Leisure Property*, 8(2), 99–118.
91. Rebernik, D., & Jakovčič, M. (2006). Development of retail and shopping centres in Ljubljana. *Dela*. Najdeno 29.aprila 2012 na spletnem naslovu [http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/Publikacije/Dela/files/Dela\\_26/01%20rebernik%20jakovcic.pdf](http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/Publikacije/Dela/files/Dela_26/01%20rebernik%20jakovcic.pdf)
92. Reimers, V., & Clulow, V. (2004). Retail concentration: a comparison of spatial convenience in shopping strips and shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 207–221.
93. 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(9), 687–696.
94. Rogelj, R. (2001). *Vaje iz statistike 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
95. Rogelj, R. (2002). *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
96. Rován, J., & Turk, T. (2001). *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
97. Rus, A. (2007). Pomen terciarnih dejavnosti v razvoju Ljubljane. *Dela*. Najdeno 4. maja 2012 na spletnem naslovu [http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/Publikacije/Dela/files/Dela\\_27/14\\_rus.pdf](http://www.ff.uni-lj.si/oddelki/geo/Publikacije/Dela/files/Dela_27/14_rus.pdf)
98. Sandahl, J., & Lindh, C. (1995). Impact of improving the attractiveness of town centres. *Transport Policy*, 2(1), 51–56.
99. Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 277–290.
100. Sharma, A. (2001). Consumer decision-making, salespeople`s adaptive selling and retail performance. *Journal of Business Research*, 54(2), 125–129.
101. Shim, S., & Eastlick, M. A. (1998). The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139–160.

102. Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223–245.
103. Smith, A., & Sparks, L. (2009). »It's nice to get a wee treat if you've had a bad week«: Consumer motivations in retail loyalty scheme points redemption. *Journal of Business Research*, 62(5), 542–547.
104. Snepenger, D. J., Murphy, L., O'Connell, R., & Gregg, E. (2003). Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 567–580.
105. Statistični urad Republike Slovenije. (2006). *Prodajne zmogljivosti v trgovini na drobno, Slovenija, 2005*. Najdeno 30. septembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=562](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=562)
106. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). *Prebivalstvo po velikih in petletnih starostnih skupinah in spolu, občine, Slovenija, polletno*. Najdeno 30. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4004S&ti=&path=./Database/Dem\\_soc/05\\_prebivalstvo/10\\_stevilo\\_preb/20\\_05C40\\_prebivalstvo\\_obcine/&lang=2](http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C4004S&ti=&path=./Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/20_05C40_prebivalstvo_obcine/&lang=2)
107. Stoltman, J. J., Gentry, J. W., Anglin, K. A. (1991). *Shopping choices: The case of mall choice*. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 434–440.
108. Stubbs, B., Warnaby, G., & Medway, D. (2002). Marketing at the public/private sector interface; town centre management schemes in the south of England. *Cities*, 19(5), 317–326.
109. Šterbenk, E., & Pavšek, Z. (2002). Sistemski vidik priprave programa varstva okolja oziroma lokalne Agende 21. Dela 18. Najdeno 10. Februarja 2010 na spletnem naslovu [http://www.ff.uni-lj.si/geo/publikacije/dela\\_index.html](http://www.ff.uni-lj.si/geo/publikacije/dela_index.html)
110. Teller, C., & Reutterer, T. (2008). The evolving concept of retail attractiveness: What makes retail agglomerations attractive when customers shop at them? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127–143.
111. Thomas, C. J., & Bromley, R. D. F. (2003). Retail revitalization and small town centres: the contribution of shopping linkages. *Applied Geography*, 23(1), 47–71.
112. *TOWN CENTRE MANAGEMENT - TOCEMA*. Najdeno 22. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.tocema-europe.com>
113. Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15–27.
114. Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer services*, 5(1), 55–58.
115. Verhetsel, A. (2005). Effect of neighbourhood characteristics on store performance supermarkets versus hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 141–150.
116. Wesley, S., LeHew, M., & Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535–548.

117. Whyatt, G. (2004). Town centre management: how theory informs a strategic approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(7), 346–353.
118. Whyatt, G. (2008). Which factory outlet centre? The UK consumer's selection criteria. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 315–323.
119. Whysall, P. (1995). Regenerating inner city shopping centres. *Journal of Retailing and Consumer services*, 2(1), 3–13.
120. Williams, C. C. (1995). Opposition to regional shopping centres in Great Britain: a clash of cultures. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(4), 241–249.
121. Woolley, H. (2000). Town Centre Management Awareness: an Aid to Developing Young People's Citizenship. *Cities*, 17(6), 453–459.
122. Yim, H. R. (2008). Quality shock vs. Market shock. *Journal of Business Venturing*, 23(2), 141–164.
123. Yuksel, A. (2004). Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*, 25(6), 751–759.
124. Zinkhan, G. M., & Braunsberger, K. (2004). The complexity of consumers cognitive structures and its relevance consumer behavior. *Journal of Business Research*. 57(6), 575–582.



## **PRILOGE**



## KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slovar tujih besed .....	1
Priloga 2: Anketni vprašalnik za trgovce .....	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik za porabnike .....	10
Priloga 4: Rezultati obdelave podatkov posameznih vprašanj iz vprašalnika za trgovce s programom SPSS .....	18
Priloga 5: Rezultati obdelave podatkov posameznih vprašanj iz vprašalnika za porabnike s programom SPSS .....	27
Priloga 6: Prikaz obdelave statistik za postavljene hipoteze .....	36



## **Priloga 1: Slovar tujih besed**

Pri prevajanju tujih besed sem uporabil Password English Dictionary for Speakers of Slovenian (DZS, Branko Madžarevič, 1999), Veliki moderni angleško-slovenski poslovni slovar Šega, L. (1997).

**accessibility** – dostopnost

**ambience** – ambient

**atmosphere** – vzdušje

**decision table** – odločitvena tabela

**everyday low prices** – vsakodnevno nizke cene

**free-riders** – prosti strelci, zastonjkarji

**liveability** – kakovost življenja in bivanja

**main street** – glavna ulica (nakupovalna)

**merchandise value** – vrednost ponudbe (razmerje cena/kakovost)

**multi-channel strategy** – strategija večjega števila prodajnih poti

**non retail tenant mix** – nabor storitvenih dejavnosti

**orientation** – orientacija

**park and ride** – parkiraj in se pelji

**parking** – parkirišča

**planned agglomerations** – načrtovane aglomeracije

**tenant mix** – nabor trgovin na določeni lokaciji

**unplanned agglomerations** – nenačrtovane aglomeracije

## Priloga 2: Anketni vprašalnik za trgovce

### ANKETNI VPRAŠALNIK ZA TRGOVCE

Prosimo, da preberete in ustrezno izpolnite navedena vprašanja. Vprašalnik vsebuje različne tipe vprašanj, na katera odgovarjamo na sledeče načine:

- Pri vprašanjih, ki imajo navedenih več odgovorov označite tistega (obkrožite ali označite s križcem), ki najbolje opisuje dejansko stanje oziroma vaše stališče.
- Pri vprašanjih, ki vsebujejo mersko lestvico z določenim razponom, odgovarjate tako, da obkrožite številko v polju, ki najbolje opisuje vaše stališče.

A) Pri vprašanjih, ki zahtevajo vpis manjkajočih podatkov, le te vpišete v ustrezno polje. **SPLOŠNI PODATKI**

1) Organizacijska oblika družbe (ustrezno obkrožite)

- sp
- d.o.o.
- d.n.o.
- d.d.

2) Vpišite letnico ustanovitve družbe: \_\_\_\_\_

3) Klasifikacija dejavnosti (vpišite 5-mestno šifro dejavnosti) \_ \_ \_ \_ \_

(šifra dejavnosti je navedena v standardni klasifikaciji dejavnosti in jo najdete v poslovnem registru Slovenije na spletni strani [www.ajpes.si](http://www.ajpes.si))

4) Kakšna je skupna površina poslovnega prostora v m<sup>2</sup>? (vpišite) \_\_\_\_\_

5) Koliko časa opravljate vašo dejavnost na tej lokaciji?( ustrezno obkrožite)

- manj kot 1 leto
- 1–2 leti
- 2–5 let
- 5–10 let
- 10–20 let
- več kot 20 let

6) Kakšna je višina najemnine za vaš poslovni prostor? (ustrezno obkrožite)

- manj kot 5 EUR/m<sup>2</sup>
- 6–10 EUR/m<sup>2</sup>
- 11–15 EUR/m<sup>2</sup>
- 16–20 EUR/m<sup>2</sup>
- 21–30 EUR/m<sup>2</sup>
- 31–40 EUR/m<sup>2</sup>
- Več kot 41 EUR/m<sup>2</sup>
- Posl. prostor je last podjetja

7) Kakšna bi bila optimalna velikost poslovnega prostora za vašo dejavnost ? (ustrezno obkrožite)

- Do 25 m<sup>2</sup>
- 25 do 50 m<sup>2</sup>
- 50 do 80 m<sup>2</sup>
- 80 do 150 m<sup>2</sup>
- 150 do 250 m<sup>2</sup>
- 250 do 500 m<sup>2</sup>
- 500 do 1000 m<sup>2</sup>
- Več kot 1000 m<sup>2</sup>

8) Kdo je lastnik poslovnih prostorov, ki jih uporabljate ? (ustrezno obkrožite)

- Prostori so last našega podjetja.

- Prostori so last občine.
- Prostori so last tretjih oseb (fizičnih ali pravnih).

9) Ali načrtujete v naslednjih dveh letih katero od spodaj navedenih sprememb? (ustrezno obkrožite)

- Prenovo obstoječih prostorov.
- Selitev na drugo večjo lokacijo v mestnem središču.
- Selitev na drugo manjšo lokacijo v mestnem središču.
- Selitev na drugo lokacijo izven mestnega središča LJ.
- Selitev na drugo lokacijo v drugi kraj.
- Zaprtje in opustitev sedanje lokacije.
- Zaprtje in opustitev dejavnosti.
- Ne načrtujemo nobenih sprememb.

10) Kakšen je položaj vašega podjetja ? (ustrezno obkrožite)

- Neodvisni gospodarski subjekt.
- Del večjega domačega poslovnega sistema.
- Del večjega tujega poslovnega sistema.
- Imetnik franšize.

11) Število zaposlenih v podjetju: (ustrezno obkrožite)

- 1 delavec
- 2–5 delavcev
- 6–10 delavcev
- 11–20 delavcev
- več kot 21 delavcev

12) V primeru, da imate svoje poslovalnice tudi v kateri od naštetih četrtnih skupnosti, prosim označite: (ustrezno obkrožite)

- |            |           |               |
|------------|-----------|---------------|
| ○ Bežigrad | ○ Moste   | ○ Šiška       |
| ○ Center   | ○ Polje   | ○ Šmarna gora |
| ○ Črnuče   | ○ Posavje | ○ Trnovo      |
| ○ Dravlje  | ○ Rožnik  | ○ Vič         |
| ○ Golovec  | ○ Rudnik  |               |
| ○ Jarše    | ○ Sostro  |               |

13) V katero interesno združenje ste vključeni ? (ustrezno obkrožite)

- GZS,
- GZS - PTZ
- OZS
- Trgovinska zbornica Slovenije
- Drugo (navedite) \_\_\_\_\_
- Nisem član nobenega interesnega združenja

## B) LOGISTIKA IN USTREZNOST INFRASTRUKTURE

14) Ustreznost infrastrukture in logistike, ki posredno vpliva na vaše poslovanje: vsako od spodaj navedenih lastnosti ovrednotite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-popolnoma neustrezno

- 2-neustrezno
- 3-niti neustrezno niti ustrezno
- 4-ustrezno
- 5-povsem ustrezno

1	Pretočnost cestnih povezav.	1	2	3	4	5
2	Oddaljenost postajališča mestnega prometa.	1	2	3	4	5
3	Dostopnost parkirišč v bližini.	1	2	3	4	5
4	Kapaciteta parkirišč v bližini.	1	2	3	4	5
5	Dostopnost parkirišč za vaše zaposlene.	1	2	3	4	5
6	Kapaciteta parkirišč za vaše zaposlene.	1	2	3	4	5
7	Cena parkiranja.	1	2	3	4	5
8	Možnost dostopa za dostavo.	1	2	3	4	5
9	Dostopnost za ljudi s posebnimi potrebami (starejši, invalidi, mamice z vozički).	1	2	3	4	5
10	Skrb za red v središču LJ (redarstvo).	1	2	3	4	5
11	Skrb za varnost ljudi (policija).	1	2	3	4	5
12	Vzdrževanje prometnega reda (policija).	1	2	3	4	5
13	Pravočasna informiranost o motnjah dostopa zaradi gradbenih posegov s strani MO Ljubljana.	1	2	3	4	5
14	Dostopnost turističnih informacij.	1	2	3	4	5
15	Dostopnost taksi službe.	1	2	3	4	5
16	Dostopnost klopi (počivališča).	1	2	3	4	5
17	Označitev kolesarskih poti.	1	2	3	4	5
18	Opremljenost parkirišč za kolesa in skuterje.	1	2	3	4	5
19	Čistoča javnih površin.	1	2	3	4	5
20	Možnost uporabe javnih sanitarij.	1	2	3	4	5
21	Namestitev posod za odpadke.	1	2	3	4	5
22	Označitev cone za pešce.	1	2	3	4	5
23	Označitev imen ulic.	1	2	3	4	5
24	Označitev stavb s hišnimi številkami.	1	2	3	4	5



### C) UREJENOST IN UTRIP MESTNEGA SREDIŠČA

15) Urejenost mestnega središča, ki posredno vpliva tudi na vaše poslovanje: vsako od spodaj navedenih lastnosti ovrednotite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-zelo neurejeno
- 2-neurejeno
- 3-niti neurejeno niti urejeno
- 4-urejeno
- 5-brezhibno urejeno

1	Urejenost ulic.	1	2	3	4	5
2	Urejenost poti.	1	2	3	4	5
3	Urejenost parkirišč v središču LJ.	1	2	3	4	5
4	Urejenost postajališč taksi službe.	1	2	3	4	5
5	Urejenost zelenic in okrasnih rastlin.	1	2	3	4	5
6	Ustreznost javne razsvetljave.	1	2	3	4	5
7	Urejenost igralnih površin za otroke.	1	2	3	4	5
8	Dostopnost in število klopi (počivališča).	1	2	3	4	5
9	Urejenost pročelij (fasade, balkoni).	1	2	3	4	5
10	Urejenost trgovin in lokalov (videz, ureditev osvetlitev, glasba).	1	2	3	4	5
11	Urejenost tržnice.	1	2	3	4	5
12	Urejenost vaše trgovine (videz, ureditev, osvetlitev, glasba).	1	2	3	4	5
13	Čistoča javnih površin.	1	2	3	4	5
14	Urejenost javne kanalizacije.	1	2	3	4	5
15	Urejenost javnih sanitarij.	1	2	3	4	5
16	Urejenost posod za odpadke.	1	2	3	4	5
17	Urejenost odvoza odpadkov.	1	2	3	4	5
18	Drugo (navedite katerega od elementov, ki ga smatrate za pomembnega in ga ocenite): _____	1	2	3	4	5

16) Utrip mestnega središča: : vsako od spodaj navedenih trditev ovrednotite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-povsem neustrezno

- 2-neustrezno
- 3-niti neustrezno niti ustrezno
- 4-ustrezno
- 5-povsem ustrezno

1	Število kulturnih prireditev, ki privabljajo domačine.	1	2	3	4	5
2	Število kulturnih prireditev, ki privabljajo turiste.	1	2	3	4	5
3	Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe.	1	2	3	4	5
4	Mestni utrip (ulični ustvarjalci, glasba).	1	2	3	4	5
5	Ustreznost terminov kulturnih prireditev.	1	2	3	4	5
6	Dostopnost informacij za turiste.	1	2	3	4	5
7	Gostinska ponudba v mestu.	1	2	3	4	5
8	Nakupno vzdušje mestnega središča.	1	2	3	4	5

#### D) PODATKI O POSLOVANJU

17) Označite stanje, ki najbolje opisuje vaše poslovanje v zadnjih dveh letih:  
(ustrezno obkrožite)

- upad prometa za več kot 30 %
- upad prometa za 10–30 %
- upad prometa do 10 %
- brez sprememb
- povečanje prometa do 10 %
- povečanje prometa za 10–30 %
- povečanje prometa za več kot 30 %

18) Vpliv dejavnikov na vaše poslovanje: vsakega od spodaj navedenih dejavnikov ovrednotite na lestvici od 1 do 6, pri čemer pomeni številka:

- 1-brez vpliva
- 2-zanemarljiv vpliv
- 3-manjši vpliv na poslovanje
- 4-večji vpliv na poslovanje
- 5-močno ovira poslovanje
- 6-onemogoča poslovanje

1	Splošna kriza.	1	2	3	4	5	6
2	Upad kupne moči.	1	2	3	4	5	6
3	Kriza v dejavnosti, s katero se ukvarjam.	1	2	3	4	5	6
4	Sprememba trendov na trgu.	1	2	3	4	5	6
5	Zmanjševanje ponudbe v mestnem središču zaradi ukinjanja poslovalnic.	1	2	3	4	5	6
6	Novonastala konkurenca v mestnem središču.	1	2	3	4	5	6

7	Konkurenca v mestnem središču z višjo kakovostjo.	1	2	3	4	5	6
8	Konkurenca v mestnem središču z nižjimi cenami.	1	2	3	4	5	6
9	Nakupovalna središča izven mestnega središča.	1	2	3	4	5	6
10	Nakupovalna središča izven mestnega središča z višjo kakovostjo.	1	2	3	4	5	6
11	Nakupovalna središča izven mestnega središča z nižjimi cenami.	1	2	3	4	5	6
12	Specializirana konkurenca v tujini.	1	2	3	4	5	6
13	Spletna trgovina.	1	2	3	4	5	6
14	Dodatno oglaševanje s strani konkurence.	1	2	3	4	5	6
15	Uvedba spletnega marketinga s strani konkurence.	1	2	3	4	5	6
16	Visoke najemnine.	1	2	3	4	5	6
17	Neuskajeno delovanje malih trgovcev.	1	2	3	4	5	6
18	Neenotni obratovalni čas.	1	2	3	4	5	6
19	Drugo (navedite, kaj): _____	1	2	3	4	5	6

19) V nadaljevanju nas zanima, kako pomemben segment kupcev predstavljajo pri vašem poslovanju naslednje skupine porabnikov: vsako od spodaj navedenih skupin porabnikov ovrednotite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-povsem nepomembno
- 2-nepomembno
- 3-niti nepomembno niti pomembno
- 4- pomembno
- 5-zelo pomembno

1	Redne stranke - domačini iz središča Ljubljane.	1	2	3	4	5
2	Občasne stranke.	1	2	3	4	5
3	Naključni obiskovalci.	1	2	3	4	5
4	Tuji turisti.	1	2	3	4	5
5	Domači turisti.	1	2	3	4	5
6	Dijaki.	1	2	3	4	5
7	Študenti.	1	2	3	4	5
8	Segment kupcev mlajših od 25 let.	1	2	3	4	5
9	Segment kupcev med 25 in 45 let.	1	2	3	4	5

10	Segment kupcev nad 45 let.	1	2	3	4	5
11	Druge skupine (dopišite): _____	1	2	3	4	5

20) Označite, kateri dan v tednu imate poslovalnico zaprto? (s križcem označite ustrezno polje)

PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB	NED

21) Označite dan v tednu, ko imate največ prometa? (s križcem označite ustrezno polje)

PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB	NED

22) Kateri dan v tednu bi predlagali za »Dan nakupov« v mestu s podaljšanim delovnim časom do 21. ure zvečer. (s križcem označite ustrezno polje)

PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB	NED	Se ne strinjam

23) V nadaljevanju ocenite vpliv navedenih sprememb na vaše poslovanje: vsako od spodaj navedenih sprememb ovrednotite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1- sploh se ne strinjam
- 2- se ne strinjam
- 3- se niti ne strinjam niti strinjam
- 4- se strinjam
- 5- se povsem strinjam

1	Uvedba delovnega časa ob nedeljah bi pozitivno vplivala na naše poslovanje.	1	2	3	4	5
2	Uvedba »Dneva nakupov« s podaljšanim delovnim časom bi imela pozitiven vpliv na naše poslovanje.	1	2	3	4	5
3	Določitev enotnega obratovalnega časa trgovin z uredbo MO Ljubljana bi pozitivno vplivala na naše poslovanje.	1	2	3	4	5
4	Kartica Urbana bi morala vključevati dodatne koristi (popuste) za kupce v središču mesta.	1	2	3	4	5
5	Višina parkirnine v mestnem središču bi morala biti enotna.	1	2	3	4	5
6	Višina parkirnine v mestnem središču bi morala biti različna.	1	2	3	4	5
7	V primeru nakupa v mestnem središču nad določenim zneskom bi bilo kupcu smiselno	1	2	3	4	5

	priznati določen popust pri parkiranju.					
8	Ob vsakem nakupu v mestnem središču bi morale biti parkiranje brezplačno.	1	2	3	4	5
9	Drugo, (navedite, kaj): _____	1	2	3	4	5

#### E) **AKTIVNOSTI IN PROMOCIJA**

24) Za konec nas zanima še, ali se strinjate s spodaj navedenimi trditvami: vsako od spodaj navedenih trditev ovrednotite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-sploh se ne strinjam
- 2-se ne strinjam
- 3-se niti ne strinjam niti strinjam
- 4-se strinjam
- 5-se povsem strinjam

1	Ustreznejša promocija središča Ljubljane bi privabila več domačinov, domačih in tujih obiskovalcev.	1	2	3	4	5
2	Usklajenost promocije skupaj z MOL bi oživila dogajanje in privabila kupce v središče Ljubljane.	1	2	3	4	5
3	Ustreznejša razvojna politika MOL bi povečala privlačnost mestnega središča za bivanje in pritegnila mlade družine k naselitvi in s tem oživila središče LJ.	1	2	3	4	5
4	Usklajene aktivnosti trgovcev v središču Ljubljane bi pozitivno vplivale na poslovanje malih trgovcev v središču Ljubljane.	1	2	3	4	5
5	Po vzoru drugih evropskih mest bi bilo potrebno v Ljubljani organizirati službo mestnega marketinga, ki bi koordinirala aktivnosti in interese vseh deležnikov, ki bivajo, soustvarjajo in delajo v središču Ljubljane (skrb za usklajeno promocijo, ponudbo trgovine in storitev, ponudbo kulturnih prireditev).	1	2	3	4	5
6	Za pripravo skupnih aktivnosti z Mestno občino Ljubljana, Ljubljansko turistično organizacijo, Podjetniško-trgovsko zbornico, ... bi bilo potrebno plačevati določen prispevek.	1	2	3	4	5
7	Pripravljen/a bi bil/a vložiti svoj prosti čas za sodelovanje in koordinacijo aktivnosti v središču Ljubljane skupaj s turistično organizacijo, MOL in Podjetniško-trgovsko zbornico, ....	1	2	3	4	5

Hvala za sodelovanje !

Če želite prejeti poročilo o izvedeni študiji, nam zaupajte vaš elektronski naslov.

e-mail :

### Priloga 3: Anketni vprašalnik za porabnike

ID ankete:	Datum _____ 2010	Lokacija: _____	Anketar ID: _____
------------	------------------	-----------------	-------------------

### Vprašalnik za porabnike

S pomočjo naslednjih vprašanj in ustrezne obdelave odgovorov, želimo izvedeti kateri dejavniki vplivajo na odločitev porabnika za nakup pri malem trgovcu v središču mesta oziroma v nakupovalnem središču na obrobju mesta Ljubljane. Pričujočo študijo izvajamo v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije/Podjetniško-trgovsko zbornico, ki je tudi pobudnica nacionalne kampanje »Ohranimo lokalnega trgovca«, katere cilj je ohranitev in rast malih trgovskih podjetij v Sloveniji, posledično pa oživljanje mestnih središč in ustvarjanje prijetnejšega ekonomsko-socialnega bivalnega okolja.

Najprej naj vam obrazložimo pojem »**SREDIŠČE LJUBLJANE**«:

Kot središče Ljubljane je mišljeno območje četrtne skupnosti Center, ki se razteza od Tivolija do Golovca in od železniške postaje do Špice med Grubarjevim kanalom in Ljubljanico. Tu so staro mestno jedro z gradom, sedež univerze z nekaterimi fakultetami, večina kulturnih ustanov, muzejev ter vse najpomembnejše državne (predsednik države, parlament, vlada, ministrstva, sodišča), mestne in finančne ustanove. Na tej površini, ki meri nekaj več kot 5 km<sup>2</sup>, živi v 13.211 gospodinjstvih 23.706 meščanov. (VIR: <http://www2.arnes.si/~supgiskr/cs/predstavitev.htm>)

Vprašalnik vsebuje različne tipe vprašanj, na katera odgovarjamo na sledeče načine:

- Pri vprašanjih, ki imajo navedenih več odgovorov označite tistega (obkrožite ali označite s križcem), ki najbolje opisuje dejansko stanje oziroma vaše stališče.
- Pri vprašanjih, ki vsebujejo mersko lestvico z določenim razponom, odgovarjate tako, da obkrožite številko v polju, ki najbolje opisuje vaše stališče.
- Pri vprašanjih, ki poleg enostavnega odgovora, pri katerem označite DA, NE ali NE VEM, zahtevajo tudi dodatno pojasnilo, vpišite kratko obrazložitev oziroma argumente.
- Pri vprašanjih, ki zahtevajo vpis manjkajočih podatkov, le te vpišete v ustrezno polje.

1) Kako pogosto obiščete mestno središče Ljubljane zaradi nakupovanja? (Označite en odgovor, ki najbolje opisuje dejansko stanje)

- Vsak dan
- Do 3x tedensko
- 1x tedensko
- Do 2x mesečno
- Nekajkrat letno
- Nikoli

2) Označite, koliko časa se običajno zadržujete v mestnem središču ob nakupovanju ?

- do 1 uro
- do 2 uri
- do 3 ure
- do 4 ure
- več kot 4 ure
- ne vem

3) Ocenite, koliko časa v povprečju potrebujete z **avtomobilom** od vašega bivališča do središča Ljubljane?

- Do 5 minut
- 6–15 minut
- 16–25 minut
- 26–40 minut
- 41–60 minut
- Več kot 60 minut
- Ne vem

4) Ocenite koliko časa v povprečju potrebujete za vožnjo z **avtobusom** MPP (mestnega potniškega prometa) od vašega bivališča do središča Ljubljane ?

- Do 5 minut
- 6–15 minut
- 16–25 minut
- 26–40 minut
- 41–60 minut
- Več kot 60 minut
- Ne vem

5) Prosimo, da ocenite verjetnost spodaj navedenih trditev: vsako od trditev ovrednotite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-ne
- 2-malo verjetno
- 3-nisem se še odločil/a
- 4-zelo verjetno
- 5-da

1	V naslednjih dveh tednih načrtujem nakup oblačil v <b>središču Ljubljane.</b>	1	2	3	4	5
2	V naslednjih dveh tednih načrtujem nakup oblačil v enem od <b>nakupovalnih središč</b> na obrobju LJ.	1	2	3	4	5
3	V naslednjih dveh tednih načrtujem nakup obutve v <b>središču Ljubljane.</b>	1	2	3	4	5

4	V naslednjih dveh tednih načrtujem nakup obutve v enem od <b>nakupovalnih središč</b> na obrobju LJ.	1	2	3	4	5
5	V naslednjih dveh tednih načrtujem nakup izdelkov za osebno nego (parfum, kozmetiko) <b>v središču LJ.</b>	1	2	3	4	5
6	V naslednjih dveh tednih načrtujem nakup izdelkov za osebno nego (parfum, kozmetiko) v enem od <b>nakupovalnih središč</b> na obrobju LJ.	1	2	3	4	5
7	V naslednjih dveh tednih načrtujem nakup osnovnih živil (kruh, mleko, meso, sadje, zelenj.) <b>v središču LJ.</b>	1	2	3	4	5
8	V naslednjih dveh tednih načrtujem nakup osnovnih živil (kruh, mleko, meso, sadje, zelenjava) <b>v enem od nakupovalnih središč</b> na obrobju LJ.	1	2	3	4	5

6) Prosimo, da ocenite veljavnost spodaj navedenih trditev: vsako od trditev ovrednotite na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-nikoli
- 2-skoraj nikoli
- 3-včasih
- 4-zelo pogosto
- 5-vedno

1	Svoje nakupe opravi preko spleta.	1	2	3	4	5
2	Svoje nakupe oblačil opravi v tujini.	1	2	3	4	5
3	Ob obisku središča Ljubljane koristim gostinske storitve (pijača, hrana).	1	2	3	4	5
4	Obiskujem kulturne prireditve v središču LJ.	1	2	3	4	5
5	Nakup v središču mesta kombiniram z zabavo in druženjem v prijetnem okolju stare Ljubljane.	1	2	3	4	5
6	V središče Ljubljane se običajno odpravim z avtomobilom.	1	2	3	4	5
7	V središče Ljubljane se običajno odpravim s kolesom.	1	2	3	4	5
8	V središče Ljubljane se običajno	1	2	3	4	5



	odpravim z mestnim avtobusom.					
9	V središče Ljubljane se običajno odpravim peš.	1	2	3	4	5

7) Prosimo, da ocenite stanje mestnega središča Ljubljane: vsako od spodaj navedenih lastnosti ocenjujete na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-popolnoma neustrezno
- 2-neustrezno
- 3-niti neustrezno niti ustrezno
- 4-ustrezno
- 5-povsem ustrezno

1	Pretočnost cestnih povezav v središču LJ.	1	2	3	4	5
2	Oddaljenost postajališč mestnega prometa.	1	2	3	4	5
3	Frekvenca voženj mestnih avtobusov.	1	2	3	4	5
4	Dostopnost parkirišč v središču LJ.	1	2	3	4	5
5	Kapaciteta parkirišč v središču LJ.	1	2	3	4	5
6	Cena parkiranja.	1	2	3	4	5
7	Dostopnost taksi službe.	1	2	3	4	5
8	Opremljenost parkirišč za kolesa in skuterje.	1	2	3	4	5
9	Označitev kolesarskih poti.	1	2	3	4	5
10	Čistoča javnih površin.	1	2	3	4	5
11	Dostopnost klopi (počivališča).	1	2	3	4	5
12	Možnost uporabe javnih sanitarij.	1	2	3	4	5
13	Namestitev posod za odpadke.	1	2	3	4	5
14	Dostopnost za invalide in mamice z vozički.	1	2	3	4	5
15	Ponudba blaga na tržnici.	1	2	3	4	5
16	Ponudba tehničnega blaga (orodja, kovinskih izdelkov, barv, stekla, ...).	1	2	3	4	5
17	Ponudba knjig in pisarniškega materiala.	1	2	3	4	5
18	Ponudba audio, video, račun. PC opreme.	1	2	3	4	5
19	Ponudba obrtniških storitev (čevljar, krojač).	1	2	3	4	5
20	Ponudba izdelkov domače obrti.	1	2	3	4	5
21	Ponudba opreme za šport in rekreacijo.	1	2	3	4	5
22	Ponudba trgovin z ekološko pridelano hrano.	1	2	3	4	5
23	Ponudba trgovin s cvetjem in rastlinami.	1	2	3	4	5
24	Ponudba trgovin z urami, nakitom.	1	2	3	4	5
25	Ponudba trgovin z igračkami.	1	2	3	4	5
26	Delež blaga domače proizvodnje.	1	2	3	4	5
27	Dostopnost informacij in označitve.	1	2	3	4	5
28	Izbor trgovin z osnovnimi živili.	1	2	3	4	5
29	Izbor trgovin z obleko, obutvijo.	1	2	3	4	5
30	Strokovnost prodajalcev v trgovinah.	1	2	3	4	5
31	Število kulturnih prireditev, ki privabljajo domačine in turiste.	1	2	3	4	5
32	Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe.	1	2	3	4	5

33	Ustreznost terminov kulturnih prireditev.	1	2	3	4	5
34	Mestni utrip (ulični ustvarjalci, glasba).	1	2	3	4	5
35	Kulturna ponudba (gledališče, razstave).	1	2	3	4	5
36	Gostinska ponudba v središču LJ.	1	2	3	4	5
37	Skrb za red v središču LJ (redarstvo).	1	2	3	4	5
38	Skrb za varnost ljudi (policija).	1	2	3	4	5
39	Drugo, (navedite katero od lastnosti ali vsebin, ki jo smatrate za pomembno in jo ocenite).	1	2	3	4	5

8) Prosimo, da ocenite urejenost mestnega središča Ljubljane: vsako od spodaj navedenih lastnosti ocenjujete na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-povsem neurejeno
- 2-neurejeno
- 3-niti neurejeno niti urejeno
- 4-urejeno
- 5-brezhibno urejeno

1	Urejenost parkirišč v središču LJ.	1	2	3	4	5
2	Urejenost postajališč taksi službe.	1	2	3	4	5
3	Urejenost ulic.	1	2	3	4	5
4	Urejenost poti.	1	2	3	4	5
5	Urejenost zelenic in okrasnih rastlin.	1	2	3	4	5
6	Urejenost igralnih površin za otroke.	1	2	3	4	5
7	Urejenost pročelij (fasade, balkoni).	1	2	3	4	5
8	Urejenost javnih sanitarij.	1	2	3	4	5
9	Urejenost posod za odpadke.	1	2	3	4	5
10	Urejenost dostopa za invalide in mamice z vozički.	1	2	3	4	5
11	Urejenost tržnice.	1	2	3	4	5
12	Urejenost trgovin (videz, osvetlitev, glasba).	1	2	3	4	5
13	Drugo, (navedite katero od lastnosti, ki jo sami smatrate za pomembno in jo ocenite).  _____	1	2	3	4	5

9) Označite, kateri dan v tednu je za vas najpogosteje dan nakupov! (označite samo 1 dan v tednu)

PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB	NED

10) Ali bi bila uvedba dneva nakupov s podaljšanim delovnim časom argument za redni obisk in nakup v centru mesta?

- DA

Zakaj da? \_\_\_\_\_

Kateri dan v tednu predlagate kot »Dan nakupov«? (s križcem označite ustrezno polje)

PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB	NED

- NE

Zakaj ne? \_\_\_\_\_

- NE VEM

11) Ali poznate kartico Urbana ?

- DA.
- NE.

12) Če ste v prejšnjem vprašanju odgovorili z DA, nas zanima, ali uporabljate kartico URBANA?

- DA

Zakaj da? \_\_\_\_\_

- NE

Zakaj ne? \_\_\_\_\_

13) V primeru, da ste na predhodno vprašanje odgovorili z NE, vas prosimo, da v tabeli označite, kolikšen pomen bi navedene lastnosti imele pri vaši odločitvi za uporabo kartic Urbana: Vsako od lastnosti ocenjujete na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-povsem nepomembno
- 2-nepomembno
- 3-niti nepomembno niti pomembno
- 4-pomembno
- 5-zelo pomembno

1	Nižji stroški izdelave Urbane.	1	2	3	4	5
2	Možnost plačevanja drugih dodatnih storitev.	1	2	3	4	5
3	Možnost uveljavljanja popustov pri parkiranju v primeru nakupa v mestnem središču.	1	2	3	4	5
4	Možnost uveljavljanja popustov pri nakupih v mestnem središču.	1	2	3	4	5
5	Drugo (dopišite): _____	1	2	3	4	5

14) Ali menite, da so cene pri trgovcih v centru mesta višje kot cene v nakupovalnih središčih na obrobju mesta Ljubljana ?

- 1) DA

Zakaj da? \_\_\_\_\_

- 2) NE

Zakaj ne? \_\_\_\_\_

- 3) NE VEM

15) Ali menite, da je kakovost ponudbe blaga in storitev v centru mesta višja, kot v nakupovalnih središčih na obrobju mesta Ljubljana?

- 1) DA

Zakaj da? \_\_\_\_\_

- 2) NE

Zakaj ne? \_\_\_\_\_

3) NE VEM

16) Kako pomembne so za vas kot porabnika naslednje lastnosti prodajalca ? Vsako od lastnosti ocenjujete na lestvici od 1 do 5, pri čemer pomeni številka:

- 1-povsem nepomembno
- 2-nepomembno
- 3-niti nepomembno niti pomembno
- 4-pomembno
- 5-zelo pomembno

1	Prodajalec je strokovno podkovan.	1	2	3	4	5
2	Prodajalec je prijazen in ustrezljiv.	1	2	3	4	5
3	Prodajalec prisluhne individualnim zahtevam kupca.	1	2	3	4	5
4	Prodajalec je samoiniciativen.	1	2	3	4	5
5	Prodajalec zna svetovati tudi v primeru, ko kupec ne ve natančno kaj želi kupiti.	1	2	3	4	5

Za konec vas prosimo, da nam zaupate še naslednje podatke:

17) Spol: 1) Moški 2) Ženska

18) Država stalnega bivališča: \_\_\_\_\_

19) Kraj stalnega bivališča: \_\_\_\_\_ Poštna številka \_\_\_\_\_

Če je kraj vašega stalnega bivališča v Sloveniji, odgovorite še na naslednji dve vprašanji, sicer preidite neposredno na vprašanje 21.

20) Ali imate v Sloveniji prijavljeno tudi začasno prebivališče?

- DA
- NE

Če da, navedite kje?

21) Kraj začasnega bivališča: \_\_\_\_\_ Poštna številka \_\_\_\_\_

Če ne, preidite na naslednje vprašanje.

22) Stopnja izobrazbe:

- Nedokončana ali končana osnovna šola
- Končana poklicna ali srednja šola
- Končana višja ali visoka strokovna šola
- Zaključen univerzitetni študij
- Zaključen specialistični študij
- Zaključen bolonjski magistrski študij
- Zaključen znanstveni magistrski študij

- Zaključen doktorski študij

23) Leto rojstva: \_\_\_\_\_

24) Aktivnost:

- Brezposeln/brezposelna
- Samozaposlen/samozaposlena
- Zaposlen/zaposlena
- Dijak/dijakinja
- Študent/študentka
- Upokojenec/upokojenka
- Gospodinja/gospodinjec

25) Število članov gospodinjstva, v katerem živite: \_\_\_\_\_

26) Število otrok v gospodinjstvu do vključno 14. leta starosti: \_\_\_\_\_

**Najlepša hvala za vaše sodelovanje!**

**Datum in ura anketiranja (izpolni anketar)**

**Priloga 4: Rezultati obdelave podatkov posameznih vprašanj iz vprašalnika za trgovce s programom SPSS**

*Tabela 1: Razporeditev gospodarskih subjektov po statusno pravni obliki*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sp	15	17,9	17,9	17,9
d.o.o.	64	76,2	76,2	94,0
d.n.o.	3	3,6	3,6	97,6
d.d.	2	2,4	2,4	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Tabela 2: Starost podjetij*

	N	Lower bound	Upper bound	Mean	Standard deviation
Starost podjetja	84	0	91	17,92	16,293

*Tabela 3: Razvrstitev podjetij po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD 2008)*

	Freq.	Percent	Valid percent
Proizvodnja kruha, svežega peciva in slaščic	1	1,2	1,5
Priprava in predenje tekstilnih vlaken	1	1,2	1,5
28540	1	1,2	1,5
Prizvodnja nakita in podobnih izdelkov	1	1,2	1,5
Prizvodnja medicinskih instrumentov, naprav in pripomočkov	2	2,4	3,0
Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah	2	2,4	3,0
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z mesom in mesnimi izdelki	1	1,2	1,5
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s kruhom, pecivom, testeninami	1	1,2	1,5
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z živili	1	1,2	1,5
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s tekstilom	3	3,6	4,5
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z gradbenim materialom, kovinskimi izdelki, barvami in steklom	1	1,2	1,5
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s pohištvo, svetili in drugimi nerazv. izdelki za gospodinjstvo	3	3,6	4,5
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s papirjem in pisalnimi potrebščinami	1	1,2	1,5
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z drugimi izdelki	2	2,4	3,0
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z oblačili	8	9,5	11,9
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z obutvijo in usnjenimi izdelki	6	7,1	9,0
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah s kozmetičnimi in toaletnimi izdelki	4	4,8	6,0
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z urami in nakitom	4	4,8	6,0
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z očali	1	1,2	1,5
Trgovina na drobno v specializiranih prodajalnah z umetniškimi izdelki	3	3,6	4,5

Druga trgovina na drobno v drugih specializiranih prodajalnah	1	1,2	1,5
Trgovina na drobno v prodajalnah z rabljenim blagom	3	3,6	4,5
Druga trgovina na drobno zunaj prodajaln	1	1,2	1,5
Posredništvo pri prodaji goriv, rud, kovin, tehničnih kemikalij (SKD 2002)	1	1,2	1,5
Trgovina na debelo s tekstilom (SKD 2002)	1	1,2	1,5
52000	1	1,2	1,5
Trgovina na drobno z oblačili (SKD 2002)	1	1,2	1,5
Trgovina na drobno z zavesami (SKD 2002)	1	1,2	1,5
Dejavnost knjigarn (SKD 2002)	1	1,2	1,5
Dejavnost cvetličarn (SKD 2002)	2	2,4	3,0
Trgovina na drobno z umetniškimi izdelki (SKD 2002)	2	2,4	3,0
Druga popravila izdelkov široke porabe (sitotisk na oblačila) (SKD 2002)	1	1,2	1,5
52930	1	1,2	1,5
Oblikovanje, aranžerstvo, dekoraterstvo	1	1,2	1,5
Oglaševanje	1	1,2	1,5
Splošna dejavnost javne uprave na področju kadrov (SKD 2002)	1	1,2	1,5
Total	67	79,8	100,0
Ni odgovora	17	20,2	
Total	84	100,0	

*Tabela 4: Površina poslovnih prostorov*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 25 m2	17	20,2	20,2	20,2
25-50 m2	19	22,6	22,6	42,9
50-80 m2	19	22,6	22,6	65,5
80-150 m2	19	22,6	22,6	88,1
150-250 m2	4	4,8	4,8	92,9
250-500 m2	3	3,6	3,6	96,4
500-1000 m2	3	3,6	3,6	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Tabela 5: Število let opravljanja dejavnosti na lokaciji*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
manj kot 1 leto	2	2,4	2,4	2,4
1-2 leti	9	10,7	10,7	13,1
2-5 let	9	10,7	10,7	23,8
5-10 let	29	34,5	34,5	58,3
10-20 let	30	35,7	35,7	94,0
več kot 20 let	5	6,0	6,0	100,0

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
manj kot 1 leto	2	2,4	2,4	2,4
1-2 leti	9	10,7	10,7	13,1
2-5 let	9	10,7	10,7	23,8
5-10 let	29	34,5	34,5	58,3
10-20 let	30	35,7	35,7	94,0
več kot 20 let	5	6,0	6,0	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Tabela 6: Pregled višine najemnin za poslovne prostore v mestnem središču Ljubljane*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
manj kot 5 EUR/m2	1	1,2	1,3	1,3
6-10 EUR/m2	3	3,6	3,9	5,3
11-15 EUR/m2	7	8,3	9,2	14,5
16-20 EUR/m2	8	9,5	10,5	25,0
21-30 EUR/m2	19	22,6	25,0	50,0
31-40 EUR/m2	12	14,3	15,8	65,8
več kot 41 EUR/m2	6	7,1	7,9	73,7
ni najemnine (last podjetja)	20	23,8	26,3	100,0
Total	76	90,5	100,0	
ni odgovora	8	9,5		
Total	84	100,0		

*Tabela 7: Optimalna velikost poslovnega prostora v mestnem središču Ljubljane*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 25 m2	2	2,4	2,5	2,5
25-50 m2	20	23,8	24,7	27,2
50-80 m2	19	22,6	23,5	50,6
80-150 m2	26	31,0	32,1	82,7
150-250 m2	6	7,1	7,4	90,1
250-500 m2	5	6,0	6,2	96,3
več kot 1000 m2	3	3,6	3,7	100,0
Total	81	96,4	100,0	
ni odgovora	3	3,6		
Total	84	100,0		



*Tabela 8: Lastništvo poslovnega prostora*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
posl. prostor last podjetja	21	25,0	25,3	25,3
posl. prostor last občine	7	8,3	8,4	33,7
posl. prostor last tretjih oseb	55	65,5	66,3	100,0
Total	83	98,8	100,0	
ni odgovora	1	1,2		
Total	84	100,0		

*Tabela 9: Pregled načrtovanih sprememb v naslednjih dveh letih*

	Frequency	Percent	Valid Percent
prenova obstoječih prostorov	19	22,6	22,9
selitev na drugo večjo lokacijo v mestnem središču	15	17,9	18,1
selitev na drugo lokacijo izven mestnega središča	7	8,3	8,4
selitev na drugo lokacijo v drugi kraj	2	2,4	2,4
zaprtje in opustitev dejavnosti	2	2,4	2,4
ne načrtujemo sprememb	38	45,2	45,8
Total	83	98,8	100,0
ni odgovora	1	1,2	
Total	84	100,0	

*Tabela 10: Položaj podjetja glede odvisnosti*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
neodvisni gospodarski subjekt	71	84,5	87,7	87,7
del večjega domačega poslovnega sistema	3	3,6	3,7	91,4
del večjega tujega poslovnega sistema	4	4,8	4,9	96,3
imetnik franšize	3	3,6	3,7	100,0
Total	81	96,4	100,0	
ni odgovora	3	3,6		
Total	84	100,0		

*Tabela 11: Pregled števila zaposlenih v podjetju*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 delavec	16	19,0	19,0	19,0
2-5 delavcev	42	50,0	50,0	69,0
6-10 delavcev	5	6,0	6,0	75,0
11-20 delavcev	10	11,9	11,9	86,9
več kot 21 delavcev	11	13,1	13,1	100,0
Total	84	100,0	100,0	

*Tabela 12: Pregled števila dodatnih poslovalnic*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nima drugih poslovalnic	46	54,8	55,4	55,4
Ena poslovalnica	24	28,6	28,9	84,3
Dve poslovalnici	5	6,0	6,0	90,4
3 poslovalnici	7	8,3	8,4	98,8
5 poslovalnic	1	1,2	1,2	100,0
Total	83	98,8	100,0	
Ni odgovora	1	1,2		
Total	84	100,0		

*Tabela 13: Pregled članstva v interesnih združenjih*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
GZS	12	14,3	15,4	15,4
GZS-PTZ	4	4,8	5,1	20,5
OZS	16	19,0	20,5	41,0
Trgovinska zbornica Slovenije	19	22,6	24,4	65,4
Nisem član nobenega interesnega združenja	27	32,1	34,6	100,0
Total	78	92,9	100,0	
ni odgovora	6	7,1		
Total	84	100,0		

*Tabela 14: Povprečne ocene ustreznosti infrastrukture v središču mesta*

	Mean	Standard deviation
Pretočnost cestnih povezav	2,85	1,371
Oddaljenost postajališč mestnega prometa	3,67	1,308
Dostopnost parkirišč v bližini	2,21	1,415
Kapaciteta parkirišč v bližini	1,99	1,340
Dostopnost parkirišč za zaposlene	1,92	1,390
Kapaciteta parkirišč za zaposlene	1,82	1,355
Cena parkiranja	2,22	1,533
Možnost dostopa za dostavo	2,67	1,389
Dostopnost za ljudi s posebnimi potrebami (starejši, invalidi, mamice)	2,87	1,386
Skrb za red v središču LJ (redarstvo)	3,21	1,201
Skrb za varnost ljudi (policija)	3,31	1,064
Vzdrževanje prometnega reda (policija)	3,16	1,101
Pravočasna informiranost o motnjah dostopa zaradi gradbenih posegov MO	2,72	1,321

Dostopnost turističnih informacij	3,18	1,170
Dostopnost taksi službe	3,25	1,404
Dostopnost klopi (počivališč)	2,98	1,396
Označitev kolesarskih poti	2,72	1,279
Opremljenost parkirišč za kolesa in skuterje	2,29	1,198
Čistoča javnih površin	3,45	1,182
Možnost uporabe javnih sanitarij	2,24	1,253
Namestitev posod za odpadke	3,13	1,368
Označitev cone za pešce	3,71	1,065
Označitev imen ulic	3,95	0,967
Označitev stavb s hišnimi števkami	3,72	1,140

*Tabela 15: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk, ki se nanašajo na oceno urejenosti mestnega središča*

	Mean	Standard deviation
Urejenost ulic	3,64	0,945
Urejenost poti	3,67	0,890
Urejenost parkirišč v središču LJ	1,88	0,941
Urejenost postajališč taksi službe	2,89	1,066
Urejenost zelenic in okrasnih rastlin	3,45	1,202
Urejenost javne razsvetljave	3,51	1,069
Urejenost igralnih površin za otroke	2,68	1,092
Dostopnost in število klopi za počivališča	3,05	1,142
Urejenost pročelij	2,98	0,994
Urejenost trgovin in lokalov	3,21	0,926
Urejenost tržnice	3,45	0,848
Urejenost vaše trgovine (videz, ureditev, osvetlitev, glasba)	3,93	0,685
Urejenost in čistoča javnih površin	3,52	0,959
Urejenost javne kanalizacije	3,41	0,896
Urejenost javnih sanitarij	2,63	1,146
Urejenost posod za odpadke.	3,22	1,197
Urejenost odvoza odpadkov.	3,35	1,142

*Tabela 16: Povprečne vrednosti posameznih spremenljivk, ki se nanašajo na oceno utripa mestnega središča*

	Mean	Standard deviation
Število kulturnih prireditev, ki privabljajo domačine	3,45	0,905
Število kulturnih prireditev, ki privabljajo turiste	3,35	1,047
Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe	3,46	0,905
Mestni utrip (ulični ustvarjalci, glasba)	3,30	1,054
Ustreznost terminov kulturnih prireditev	3,43	0,875
Dostopnost informacij za turiste	3,46	0,905
Gostinska ponudba v mestu	3,82	0,970
Nakupno vzdušje mestnega središča	2,40	1,256

*Tabela 17: Analiza poslovanja v zadnjih dveh letih poslovanja*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
upad prometa več kot 30%	26	31,0	32,9	32,9
upad prometa 10-30%	26	31,0	32,9	65,8
upad prometa do 10%	6	7,1	7,6	73,4
brez sprememb	8	9,5	10,1	83,5
povečanje prometa do 10%	7	8,3	8,9	92,4
povečanje prometa za 10-30%	4	4,8	5,1	97,5
povečanje prometa za več kot 30%	2	2,4	2,5	100,0
Total	79	94,0	100,0	
Ni odgovora	5	6,0		
	84	100,0		

*Tabela 18: Vpliv dejavnikov vpliva na poslovanje*

	Mean	Standard deviation
Splošna kriza in upad kupne moči.	3,78	1,025
Upad kupne moči.	3,94	0,998
Kriza v dejavnosti s katero se ukvarjam.	3,25	1,337
Sprememba trendov na trgu.	2,69	1,259
Zmanjšanje ponudbe v mestu zaradi ukinjanja poslovalnic.	3,24	1,577
Novonastala konkurenca v mestnem središču.	2,15	1,167
Konkurenca v mestnem središču z višjo kakovostjo.	1,90	1,050
Konkurenca v mestnem središču z nižjo ceno.	2,05	1,134
Konkurenca nakupovalnih središč izven mestnega središča.	3,64	1,453
Konkurenca nakupovalnih središč izven mestnega središča z višjo kakovostjo.	2,76	1,343
Konkurenca nakupovalnih središč izven mestnega središča z nižjimi cenami.	2,92	1,451
Specializirana konkurenca v tujini.	2,04	1,159
Spletna trgovina.	2,43	1,313
Dodatno oglaševanje s strani konkurence.	2,29	1,222
Uvedba spletnega marketinga s strani konkurence.	2,13	1,145
Visoke najemnine.	3,35	1,455
Neuskklajeno delovanje malih trgovcev.	3,27	1,345
Neenotni odpiralni čas.	2,61	1,280

*Tabela 19: Analiza pomembnosti posameznega segmenta kupcev za poslovanje*

	Mean	Standard deviation
Pomen segmenta rednih strank-domačinov iz središča LJ.	4,20	0,991
Pomen segmenta občasnih strank.	3,76	0,845
Pomen segmenta naključnih obiskovalcev.	3,42	1,138
Pomen segmenta tujih turistov.	3,05	1,388
Pomen segmenta domačih turistov.	3,06	1,347
Pomen segmenta dijakov.	2,51	1,187
Pomen segmenta študentov.	2,78	1,137
Pomen segmenta kupcev mlajših od 25 let.	2,93	1,073
Pomen segmenta kupcev med 25 in 45 let.	4,24	0,801
Pomen segmenta kupcev nad 45 let.	4,26	0,893

*Tabela 20: Analiza obratovalnih dni poslovalnic (poslovalnice zaprte)*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nedelja	61	72,6	83,6	83,6
sobota in nedelja	7	8,3	9,6	93,2
poslujemo vse dni	5	6,0	6,8	100,0
Total	73	86,9	100,0	
Missing Ni odgovora	11	13,1		
Total	84	100,0		

*Tabela 21: Dnevi v tednu, ko imajo poslovalnice največ prometa*

	Frekvenca	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ponedeljek	3	3,6	5,3	5,3
torek	3	3,6	5,3	10,5
sreda	3	3,6	5,3	15,8
četrtek	19	22,6	33,3	49,1
petek	14	16,7	24,6	73,7
sobota	14	16,7	24,6	98,2
enakomerno razporejen/ni pravila	1	1,2	1,8	100,0
Total	57	67,9	100,0	
Missing Ni odgovora	27	32,1		
Total	84	100,0		

*Tabela 22: Analiza dni v tednu, ki jih trgovci predlagajo za » dan nakupov«*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ponedeljek	2	2,4	2,6	2,6
	torek	2	2,4	2,6	5,2
	sreda	5	6,0	6,5	11,7
	četrtek	13	15,5	16,9	28,6
	petek	18	21,4	23,4	51,9
	sobota	8	9,5	10,4	62,3
	se ne strinjam	29	34,5	37,7	100,0
	Total	77	91,7	100,0	
Missing	Ni odgovora	7	8,3		
Total		84	100,0		

*Tabela 23: Analiza ocene strinjanja z navedenimi spremembami*

	Mean	Standard deviation
Pozitiven vpliv delovnega časa ob nedeljah na poslovanje.	2,17	1,482
Pozitiven vpliv uvedbe Dneva nakupov na poslovanje.	2,88	1,478
Pozitiven vpliv določitve enotnega odpiralnega časa mestne občine.	2,79	1,447
Kartica Urbana bi morala vključevati dodatne koristi za kupce v središču.	3,18	1,559
Višina parkirnine v mestnem središču bi morala biti enotna.	4,14	1,095
Višina parkirnine v mestnem msredišču bi morala biti različna.	1,84	1,263
V primeru nakupa v mestnem središču popust pri parkiranju.	3,91	1,443
V primeru nakupa v mestnem središču parkiranje brezplačno.	3,51	1,475

*Tabela 24: Ocena strinjanja z navedenimi trditvami o učinkih predlaganega*

	Mean	Standard deviation
Ustreznejša promocija bi v središče Ljubljane privabila več domačinov, gostov.	4,30	0,837
Usklajenost promocije skupaj z MOL bi oživilo dogajanje in privabilo kupce.	4,28	0,774
Ustreznejša razvojna politika bi povečala privlačnost središča za bivanje.	3,99	0,975
Usklajene aktivnosti trgovcev v središču LJ bi pozitivno vplivalo na poslovanje.	4,16	0,873
Potrebno bi bilo organizirati službo mestnega marketinga.	4,12	1,005
Za pripravo skupnih aktivnosti potrebno plačevati določen prispevek.	2,44	1,304
Pripravljen vložiti svoj prosti čas za sodelovanje in koordinacijo pri pripravi.	2,98	1,334

**Priloga 5: Rezultati obdelave podatkov posameznih vprašanj iz vprašalnika za porabnike s programom SPSS**

*Tabela 1: Pogostost obiska mestnega središča zaradi nakupovanja*

Vprašanje 1	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
vsak dan	47	13,3	13,3	13,3
do 3 x tedensko	48	13,6	13,6	26,8
1 x tedensko	56	15,8	15,8	42,7
do 2 x mesečno	66	18,6	18,6	61,3
nekaj krat letno	108	30,5	30,5	91,8
nikoli	29	8,2	8,2	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 2: Čas zadrževanja v mestnem središču ob nakupovanju*

Vprašanje 2	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 1 uro	109	30,8	30,8	30,8
do 2 uri	120	33,9	33,9	64,7
do 3 ure	66	18,6	18,6	83,3
do 4 ure	22	6,2	6,2	89,5
več kot 4 ure	14	4,0	4,0	93,5
ne vem	23	6,5	6,5	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 3: Čas potreben za vožnjo od doma do mestnega središča z avtomobilom*

Vprašanje 3	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 5 minut	51	14,4	14,4	14,4
6-15 minut	102	28,8	28,8	43,2
16-25 minut	74	20,9	20,9	64,1
26-40 minut	44	12,4	12,4	76,6
41-60 minut	15	4,2	4,2	80,8
več kot 60 minut	14	4,0	4,0	84,7
ne vem	54	15,3	15,3	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 4: Čas potreben za vožnjo od doma do mestnega središča z mestnim avtobusom*

Vprašanje 4	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 5 minut	30	8,5	8,5	8,5
6-15 minut	90	25,4	25,4	33,9
16-25 minut	80	22,6	22,6	56,5
26-40 minut	56	15,8	15,8	72,3
41-60 minut	36	10,2	10,2	82,5
več kot 60 minut	19	5,4	5,4	87,9
ne vem	43	12,1	12,1	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 5: Načrtovani nakupi v mestnem središču oziroma v enem od nakupovalnih središč na obrobju Ljubljane.*

Sklop vprašanj št. 5	N	Mean	Standard deviation
Načrtovan nakup oblačil v središču LJ v naslednjih 2 tednih.	354	2,04	1,337
Načrtovan nakup oblačil na obrobju LJ v naslednjih 2 tednih.	354	2,60	1,421
Načrtovan nakup obutve v središču LJ v naslednjih 2 tednih.	354	1,94	1,240
Načrtovan nakup obutve na obrobju LJ v naslednjih 2 tednih.	354	2,32	1,375
Načrtovan nakup izdelkov za osebno nego v središču LJ v naslednjih 2 tednih.	354	2,40	1,485
Načrtovan nakup izdelkov za osebno nego na obrobju LJ v naslednjih 2 tednih.	354	2,34	1,389
Načrtovan nakup osnovnih živil v središču LJ v naslednjih 2 tednih.	354	2,23	1,582
Načrtovan nakup osnovnih živil na obrobju LJ v naslednjih 2 tednih.	354	3,30	1,683

*Tabela 6: Nakupne navade in način prevoza do središča Ljubljane.*

Sklop vprašanj št. 6	N	Mean	Standard deviation
Nakupe opravi preko interneta.	354	1,75	0,988
Nakupe oblačil opravi v tujini.	354	2,02	1,015
Ob obisku središča LJ koristim gostinske usluge.	354	3,38	1,118
Obiskujem kulturne prireditve v središču LJ.	354	2,80	1,059
Nakup v središču mesta kombiniram z zabavo in druženjem.	354	3,31	1,197
V središče LJ se običajno odpravim s kolesom.	354	2,05	1,338
V središče LJ se običajno odpravim z avtomobilom.	354	2,32	1,500
V središče LJ se običajno odpravim z mestnim avtobusom.	354	2,91	1,507
V središče LJ se običajno odpravim peš.	354	2,32	1,524
Valid N (listwise)	354		



*Tabela 7: Ocena fizičnega stanja mestnega središča Ljubljane.*

Sklop vprašanj št. 7, spremenljivke 1-14	N	Mean	Standard deviation
Pretočnost cestnih povezav v središču LJ.	354	3,11	0,970
Oddaljenost postajališč mestnega prometa.	354	3,90	0,787
Frekvenca voženj mestnih avtobusov.	354	3,52	0,894
Dostopnost parkirišč v središču LJ.	354	2,40	1,047
Kapaciteta parkirišč v središču LJ.	354	2,21	1,018
Cena parkiranja.	354	2,31	1,056
Dostopnost taksi službe.	354	3,69	0,813
Oprema parkirišč za kolesa in skuterje.	354	2,97	0,864
Označitev kolesarskih poti.	354	3,33	0,920
Čistoča javnih površin.	354	3,74	1,794
Dostopnost klopi (počivališča).	354	3,38	0,905
Možnost uporabe javnih sanitarij.	354	2,28	0,952
Namestitev posod za odpadke.	354	3,47	0,855
Dostopnost za invalide in mamice z vozički.	354	3,10	0,865
Valid N (listwise)	354		

*Tabela 8: Ocena ponudbe trgovin mestnega središča Ljubljane.*

Sklop vprašanj št. 7, spremenljivke 15-30	N	Mean	Standard deviation
Ponudba blaga na tržnici.	354	3,88	0,767
Ponudba tehničnega blaga (orodja, kov.izd., barv, stekla)	354	2,45	1,098
Ponudba knjig in pisarniškega materiala.	354	3,88	0,856
Ponudba audio, video, račun. PC opreme.	354	2,86	1,009
Ponudba obrtniških storitev (čevljar, krojač).	354	2,79	0,883
Ponudba izdelkov domače obrti.	354	3,00	0,883
Ponudba opreme za šport in rekreacijo.	354	3,51	0,836
Ponudba trgovin z ekološko pridelano hrano.	354	2,74	1,011
Ponudba trgovin s cvetjem in rastlinami.	354	3,56	0,866
Ponudba trgovin z urami in nakitom.	354	3,89	0,702
Ponudba trgovin z igračami.	354	3,32	0,836
Delež blaga domače proizvodnje.	354	2,81	0,852
Izbor trgovin z osnovnimi živili.	354	3,05	1,138
Izbor trgovin z obleko, obutvijo.	354	4,20	0,795
Dostopnost informacij in označitve.	354	3,27	0,909
Strokovnost prodajalcev v trgovinah.	354	3,15	0,887
Valid N (listwise)	354		

*Tabela 9: Ocena kulturne ponudbe, storitev in varnosti mestnega središča Ljubljane.*

Sklop vprašanj št. 7, spremenljivke 31-39	N	Mean	Standard deviation
Število kulturnih prireditev, ki privabljajo domačine in turiste.	354	3,81	0,827
Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe.	354	3,65	0,868
Ustreznost terminov kulturnih prireditev.	354	3,72	0,777
Mestni utrip.	354	3,60	0,876
Kulturna ponudba (gledališče, razstave).	354	3,77	0,785
Gostinska ponudba v središču LJ.	354	4,03	0,774
Skrb za red v središču LJ (redarstvo).	354	3,41	0,989
Skrb za varnost ljudi (policija).	354	3,29	0,954
Valid N (listwise)	354		

*Tabela 10: Ocena urejenosti mestnega središča Ljubljane.*

Sklop vprašanj št. 8	N	Mean	Standard deviation
Urejenost parkirišč v središču LJ.	354	3,03	0,995
Urejenost postajališč taksi službe.	354	3,31	0,894
Urejenost ulic.	354	3,73	0,774
Urejenost poti.	354	3,74	0,787
Urejenost zelenic in okrasnih rastlin.	354	3,68	0,877
Urejenost igralnih površin za otroke.	354	3,21	0,970
Urejenost pročelij (fasade, balkoni).	354	3,44	0,893
Urejenost javnih sanitarij.	354	2,47	0,946
Urejenost posod za odpadke.	354	3,39	0,894
Urejenost dostopa za invalide in mamice z vozički.	354	3,11	0,887
Urejenost tržnice.	354	3,72	0,735
Urejenost trgovin (videz, osvetlitev, glasba).	354	3,92	0,681
Valid N (listwise)	354		

*Tabela 11: Ocena najpogostejših dnevov nakupov v mestnem središču Ljubljane.*

Vprašanje 9	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ponedeljek	21	5,9	5,9	5,9
torek	43	12,1	12,1	18,1
sreda	36	10,2	10,2	28,2
četrtek	53	15,0	15,0	43,2
petek	98	27,7	27,7	70,9
sobota	101	28,5	28,5	99,4
nedelja	2	0,6	0,6	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 12: Uvedba dneva nakupov kot argument za redni nakup v mestnem središču.*

Vprašanje 10	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
da	67	18,9	18,9	18,9
ne	248	70,1	70,1	89,0
ne vem	39	11,0	11,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 13: Predlogi za dan v tednu, ki bi bil dan nakupov.*

Vprašanje 10	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ponedeljek	3	0,8	0,8	0,8
torek	3	0,8	0,8	1,7
sreda	9	2,5	2,5	4,2
četrtek	12	3,4	3,4	7,6
petek	21	5,9	5,9	13,6
sobota	20	5,6	5,6	19,2
ni odgovora	286	80,8	80,8	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 14: Poznavanje kartice Urbana.*

Vprašanje 11	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
da	338	95,5	95,5	95,5
ne	16	4,5	4,5	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 15: Uporaba kartice Urbana.*

Vprašanje 12	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
da	260	73,4	73,4	73,4
ne	94	26,6	26,6	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 16: Pomembne dodatne lastnosti kartice Urbana.*

Vprašanje 13	N	Mean	Standard deviation
Nižji stroški izdelave Urbane.	94	2,26	1,278
Možnost plačevanja drugih dodatnih storitev.	94	2,89	1,395
Možnost uveljavljanja popustov pri parkiranju v primeru nakupa v mestnem središču.	94	3,85	1,303
Možnost uveljavljanja popustov pri nakupih v mestnem središču.	94	3,30	1,480

*Tabela 17: Mnenje o tem ali so cene v središču mesta višje.*

Vprašanje 14	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
da	183	51,7	51,7	51,7
ne	88	24,9	24,9	76,6
ne vem	83	23,4	23,4	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 18: Mnenje o tem ali je kakovost ponudbe v središču mesta višja.*

Vprašanje 15	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
da	59	16,7	16,7	16,7
ne	203	57,3	57,3	74,0
ne vem	92	26,0	26,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

*Tabela 19: Mnenje o posameznih lastnostih prodajalca.*

Vprašanje 16	N	Mean	Standard deviation
Prodajalec je strokovno podkovan.	354	4,19	1,019
Prodajalec je prijazen in ustrežljiv.	354	4,53	0,665
Prodajalec prisluhne individualnim zahtevam kupca.	354	4,43	0,742
Prodajalec je samoiniciativen.	354	3,79	1,029
Prodajalec zna svetovati kupcu, ko ta ne ve kaj želi kupiti.	354	4,23	0,930
Valid N (listwise)	354		

*Tabela 20: Demografski podatki vzorca (vprašanja 17-26)*

**Starost anketirancev**

N	Valid	354
	Missing	0
Mean		38,68
Std. Error of Mean		1,010
Std. Deviation		18,997
Minimum		16
Maximum		83

**Spol anketirancev**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
moški	159	44,9	44,9	44,9
ženska	195	55,1	55,1	100,0
Total	354	100,0	100,0	

**Razvrstitev anketirancev v starostne kontingente**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
kont 15-29	161	45,5	45,5	45,5
kont 30-39	52	14,7	14,7	60,2
kont 40-64	88	24,9	24,9	85,0
kont nad 65	53	15,0	15,0	100,0
Total	354	100,0	100,0	

**Država stalnega bivališča.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Slovenija	349	98,6	98,6	98,6
Hrvaška	1	0,3	0,3	98,9
Srbija	1	0,3	0,3	99,2
Makedonija	3	0,8	0,8	100,0
Total	354	100,0	100,0	

**Stopnja izobrazbe.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nedokončana ali končana osnovna šola	54	15,3	15,3	15,3
končana poklicna ali srednja šola	177	50,0	50,0	65,3
končana višja ali visoka strokovna šola	54	15,3	15,3	80,5
zaključen univerzitetni študij	59	16,7	16,7	97,2
zaključen specialističen študij	1	0,3	0,3	97,5
zaključen bolonjski magistrski študij	2	0,6	0,6	98,0
zaključen znanstveni magistrski študij	3	0,8	0,8	98,9
zaključen doktorski študij	4	1,1	1,1	100,0
Total	354	100,0	100,0	

**Regija stalnega prebivališča.**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Dolenjska	16	4,5	4,6	4,6
	Gorenjska	18	5,1	5,2	9,7
	Obalno-kraška	5	1,4	1,4	11,2
	Osrednjeslovenska	271	76,6	77,7	88,8
	Prekmurje	1	0,3	0,3	89,1
	Goriška	10	2,8	2,9	92,0
	Štajerska	28	7,9	8,0	100,0
	Total	349	98,6	100,0	
Missing	1	5	1,4		
	Total	354	100,0		

**Ali imate v SLO prijavljeno začasno bivališče?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 da	64	18,1	18,1	18,1
2 ne	290	81,9	81,9	100,0
Total	354	100,0	100,0	

**Kraj začasnega bivališča.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
99 nima	289	81,6	81,6	81,6
Celje	1	0,3	0,3	81,9
Ljubljana-Fužine	1	0,3	0,3	82,2
Gornji trg	1	0,3	0,3	82,5
Homec	1	0,3	0,3	82,8
Ivančna gorica	1	0,3	0,3	83,1
Izola	1	0,3	0,3	83,3
Ljubljana	51	14,4	14,4	97,7
Ljubljana-Sap	1	0,3	0,3	98,0
Maribor	1	0,3	0,3	98,3
Poljane	1	0,3	0,3	98,6
Praga-Češka	1	0,3	0,3	98,9
Radomlje	1	0,3	0,3	99,2
Slovenj gradec	1	0,3	0,3	99,4
Stična	1	0,3	0,3	99,7
Trebnje	1	0,3	0,3	100,0
Total	354	100,0	100,0	

**Aktivnost.**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 brezposeln/brezposelna	11	3,1	3,1	3,1
2 samozaposlen/samozaposlena	12	3,4	3,4	6,5
3 zaposlen/zaposlena	132	37,3	37,3	43,8
4 dijak/dijakinja	38	10,7	10,7	54,5
5 študent/študentka	94	26,6	26,6	81,1
6 upokojenec/upokojenka	67	18,9	18,9	100,0
Total	354	100,0	100,0	

**Število članov gospodinstva v katerem živite?**

Število članov	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	49	13,8	13,8	13,8
2	84	23,7	23,7	37,6
3	74	20,9	20,9	58,5
4	92	26,0	26,0	84,5
5	36	10,2	10,2	94,6
6	12	3,4	3,4	98,0
7	5	1,4	1,4	99,4
9	1	0,3	0,3	99,7
10	1	,3	0,3	100,0
Total	354	100,0	100,0	

**Število otrok v gospodinjstvu do vključno 14.leta starosti?**

Število otrok	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0	264	74,6	74,6	74,6
1	64	18,1	18,1	92,7
2	18	5,1	5,1	97,7
3	5	1,4	1,4	99,2
4	2	0,6	0,6	99,7
9	1	0,3	0,3	100,0
Total	354	100,0	100,0	

## Priloga 6: Prikaz obdelave statistik za postavljene hipoteze

Tabela 1: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke dostop do mestnega središča z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N				
0,642	4				
DOSTOP	N			Mean	Standard deviation
Pretočnost cestnih povezav v središču LJ.	354			3,11	0,970
Odaljenost postajališč mestnega prometa.	354			3,90	0,787
Frekvenca voženj mestnih avtobusov.	354			3,52	0,894
Dostopnost taksi službe.	354			3,69	0,813
Valid N (listwise)	354				

Tabela 2: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke parkiranje z metodo notranjekonsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N				
0,697	4				
PARKING	N			Mean	Standard deviation
Dostopnost parkirišč v središču LJ.	354			2,40	1,047
Kapaciteta parkirišč v središču LJ.	354			2,21	1,018
Cena parkiranja.	354			2,31	1,056
Oprema parkirišč za kolesa in skuterje.	354			2,97	0,864
Valid N (listwise)	354				



Tabela 3: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke nabor trgovin z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N				
0,788	12				
NABOR TRGOVIN	N			Mean	Standard deviation
Ponudba blaga na tržnici.	354			3,88	0,767
Ponudba tehničnega blaga (orodja, kov.izd., barv, stekla)	354			2,45	1,098
Ponudba knjig in pisarniškega materiala.	354			3,88	0,856
Ponudba audio, video, račun. PC opreme.	354			2,86	1,009
Ponudba izdelkov domače obrti.	354			3,00	0,883
Ponudba opreme za šport in rekreacijo.	354			3,51	0,836
Ponudba trgovin z ekološko pridelano hrano.	354			2,74	1,011
Ponudba trgovin s cvetjem in rastlinami.	354			3,56	0,866
Ponudba trgovin z urami in nakitom.	354			3,89	0,702
Ponudba trgovin z igračkami.	354			3,32	0,836
Izbor trgovin z osnovnimi živili.	354			3,05	1,138
Izbor trgovin z obleko , obutvijo.	354			4,20	0,795
Valid N (listwise)	354				

Tabela 4: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke cene/kakovost z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N				
0,500	2				
CENE/KAKOVOST	N			Mean	Standard deviation
Ali menite, da so cene v centru mesta višje kot cene v nakupovalnih središčih na obrobju mesta LJ?	354			1,72	0,821
Ali menite, da je kakovost ponudbe blaga in storitev v centru LJ višja kot v nakupovalnih središčih na obrobju LJ?	354			2,09	0,647
Valid N (listwise)	354				

Tabela 5: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke nabor storitev z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N				
0,596	4				
NABOR STORITEV	N			Mean	Standard deviation
Ponudba obrtniških storitev (čevljar, krojač).	354			2,79	0,883
Gostinska ponudba v središču LJ.	354			4,03	0,774
Kulturna ponudba (gledališče, razstave).	354			3,77	0,785
Ustreznost terminov kulturnih prireditev.	354			3,72	0,777
Valid N (listwise)	354				

Tabela 6: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke ambient z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N				
0,809	12				
AMBIENT	N			Mean	Standard deviation
Namestitev posod za odpadke.	354			3,47	0,855
Urejenost parkirišč v središču LJ.	354			3,03	0,995
Urejenost postajališč taksi službe.	354			3,31	0,894
Urejenost ulic.	354			3,73	0,774
Urejenost poti.	354			3,74	0,787
Urejenost zelenic in okrasnih rastlin.	354			3,68	0,877
Urejenost igralnih površin za otroke.	354			3,21	0,970
Urejenost pročelij (fasade, balkoni).	354			3,44	0,893
Urejenost javnih sanitarij.	354			2,47	0,946
Urejenost posod za odpadke.	354			3,39	0,894
Čistoča javnih površin.	354			3,65	0,786
Dostopnost klopi (počivališča).	354			3,38	0,905
Valid N (listwise)	354				

Tabela 7: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke razdalja do mestnega središča z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N			
0,879	2			
RAZDALJA	N		Mean	Standard deviation
Čas vožnje z avtomobilom	300		19,91	17,212
Čas vožnje z MPP	311		24,92	18,856
Valid N (listwise)	276			

Tabela 8: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke situacijska privlačnost mestnega središča z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N			
0,688	2			
SITUACIJSKA PRIVLAČNOST	N		Mean	Standard deviation
Ob obisku središča LJ koristim gostinske usluge.	354		3,38	1,118
Nakup v središču mesta kombiniram z zabavo in druženjem.	354		3,31	1,197
Valid N (listwise)	354			

Tabela 9: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke skupna privlačnost mestnega središča z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N			
0,729	8			
SKUPNA PRIVLAČNOST	N		Mean	Standard deviation
Strokovnost prodajalcev v trgovinah.	354		3,15	0,887
Število kulturnih prireditev, ki privabljajo domačine in turiste.	354		3,81	0,827
Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe.	354		3,65	0,868
Mestni utrip.	354		3,60	0,876
Skrb za red v središču LJ (redarstvo).	354		3,41	0,989
Skrb za varnost ljudi (policija).	354		3,29	0,954
Urejenost tržnice.	354		3,72	0,735
Urejenost trgovin (videz, osvetlitev, glasba).	354		3,92	0,681
Valid N (listwise)	354			

Tabela 10: Testiranje zanesljivosti merjenja sestavljene spremenljivke trajna privlačnost mestnega središča z metodo notranje konsistentnosti, izražene s koeficientom Cronbach alfa

Cronbach's Alpha	N			
0,624	4			
TRAJNA PRIVLAČNOST	N		Mean	Standard deviation
Načrtovan nakup oblačil v središču LJ v naslednjih 2 tednih.	354		2,04	1,337
Načrtovan nakup obutve v središču LJ v naslednjih 2 tednih.	354		1,94	1,240
Načrtovan nakup izdelkov za osebno nego v središču LJ v naslednjih 2 tednih.	354		2,40	1,485
Načrtovan nakup osnovnih živil v središču LJ v naslednjih 2 tednih.	354		2,23	1,582
Valid N (listwise)	354			

Tabela 11: Korelacijski Pearsonovi koeficienti v povezavi s skupno privlačnostjo.

Correlations

		SKU_PRIV Skupna privlačnost	DOSTOP Dostopnost aglomeracije	PARKING Možnost parkiranja	NAB_TRG Nabor trgovin	NAB_STOR Nabor storitev aglomeracije	RAZDALJA Oddaljenost kot časovna razdalja	AMBIENT Ambient v aglomeraciji
SKU_PRIV Skupna privlačnost	Pearson Correlation	1	,372**	,458**	,531**	,661**	,014	,524**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,800	,000
	N	354	354	354	354	354	335	354
DOSTOP Dostopnost aglomeracije	Pearson Correlation	,372**	1	,351**	,249**	,269**	-,108*	,435**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,048	,000
	N	354	354	354	354	354	335	354
PARKING Možnost parkiranja	Pearson Correlation	,458**	,351**	1	,349**	,342**	,037	,458**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,504	,000
	N	354	354	354	354	354	335	354
NAB_TRG Nabor trgovin	Pearson Correlation	,531**	,249**	,349**	1	,583**	,148**	,276**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,007	,000
	N	354	354	354	354	354	335	354
NAB_STOR Nabor storitev aglomeracije	Pearson Correlation	,661**	,269**	,342**	,583**	1	-,004	,405**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,937	,000
	N	354	354	354	354	354	335	354
RAZDALJA Oddaljenost kot časovna razdalja	Pearson Correlation	,014	-,108*	,037	,148**	-,004	1	-,109*
	Sig. (2-tailed)	,800	,048	,504	,007	,937		,047
	N	335	335	335	335	335	335	335
AMBIENT Ambient v aglomeraciji	Pearson Correlation	,524**	,435**	,458**	,276**	,405**	-,109*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,047	
	N	354	354	354	354	354	335	354

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

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

Tabela 12: Korelacijski Pearsonovi koeficienti v povezavi s trajnostno privlačnostjo.

## Correlations

		DOSTOP Dostopnost aglomeracije	PARKING Možnost parkiranja	NAB_TRG Nabor trgovin	NAB_STOR Nabor storitev aglomeracije	RAZDALJA Oddaljenost kot časovna razdalja	AMBIENT Ambient v aglomeraciji	TRA_PRIV Trajnostna privlačnost
DOSTOP Dostopnost aglomeracije	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,000 354	,351** ,000 354	,249** ,000 354	,269** ,000 354	-,108* ,048 335	,435** ,000 354	,034 ,519 354
PARKING Možnost parkiranja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,351** ,000 354	1 ,000 354	,349** ,000 354	,342** ,000 354	,037 ,504 335	,458** ,000 354	,083 ,120 354
NAB_TRG Nabor trgovin	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,249** ,000 354	,349** ,000 354	1 ,000 354	,583** ,000 354	,148** ,007 335	,276** ,000 354	,110* ,038 354
NAB_STOR Nabor storitev aglomeracije	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,269** ,000 354	,342** ,000 354	,583** ,000 354	1 ,000 354	-,004 ,937 335	,405** ,000 354	,158** ,003 354
RAZDALJA Oddaljenost kot časovna razdalja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,108* ,048 335	,037 ,504 335	,148** ,007 335	-,004 ,937 335	1 ,047 335	-,109* ,047 335	-,220** ,000 335
AMBIENT Ambient v aglomeraciji	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,435** ,000 354	,458** ,000 354	,276** ,000 354	,405** ,000 354	-,109* ,047 335	1 ,047 354	,005 ,923 354
TRA_PRIV Trajnostna privlačnost	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,034 ,519 354	,083 ,120 354	,110* ,038 354	,158** ,003 354	-,220** ,000 335	,005 ,923 354	1 354

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

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

Tabela 13: Korelacijski Pearsonovi koeficienti v povezavi s situacijsko privlačnostjo.

## Correlations

		DOSTOP Dostopnost aglomeracije	PARKING Možnost parkiranja	NAB_TRG Nabor trgovin	NAB_STOR Nabor storitev aglomeracije	RAZDALJA Oddaljenost kot časovna razdalja	AMBIENT Ambient v aglomeraciji	SIT_PRIV Situacijska privlačnost
DOSTOP Dostopnost aglomeracije	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 ,000 354	,351** ,000 354	,249** ,000 354	,269** ,000 354	-,108* ,048 335	,435** ,000 354	,168** ,001 354
PARKING Možnost parkiranja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,351** ,000 354	1 ,000 354	,349** ,000 354	,342** ,000 354	,037 ,504 335	,458** ,000 354	,139** ,009 354
NAB_TRG Nabor trgovin	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,249** ,000 354	,349** ,000 354	1 ,000 354	,583** ,000 354	,148** ,007 335	,276** ,000 354	,084 ,113 354
NAB_STOR Nabor storitev aglomeracije	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,269** ,000 354	,342** ,000 354	,583** ,000 354	1 ,000 354	-,004 ,937 335	,405** ,000 354	,213** ,000 354
RAZDALJA Oddaljenost kot časovna razdalja	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,108* ,048 335	,037 ,504 335	,148** ,007 335	-,004 ,937 335	1 ,047 335	-,109* ,047 335	-,110* ,045 335
AMBIENT Ambient v aglomeraciji	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,435** ,000 354	,458** ,000 354	,276** ,000 354	,405** ,000 354	-,109* ,047 335	1 ,047 354	,157** ,003 354
SIT_PRIV Situacijska privlačnost	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,168** ,001 354	,139** ,009 354	,084 ,113 354	,213** ,000 354	-,110* ,045 335	,157** ,003 354	1 354

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

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

Tabela 14: Korelacijski koeficienti med odvisnimi spremenljivkami.

### Correlations

		SKU_PRIV Skupna privlačnost	TRA_PRIV Trajnostna privlačnost	SIT_PRIV Situacijska privlačnost
SKU_PRIV Skupna privlačnost	Pearson Correlation	1	,125*	,160**
	Sig. (2-tailed)		,019	,002
	N	354	354	354
TRA_PRIV Trajnostna privlačnost	Pearson Correlation	,125*	1	,309**
	Sig. (2-tailed)	,019		,000
	N	354	354	354
SIT_PRIV Situacijska privlačnost	Pearson Correlation	,160**	,309**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	
	N	354	354	354

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

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

Tabela 15: Regresijski koeficienti.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 <sup>a</sup>	,558	,547	,67351117

a. Predictors: (Constant), ZSIT\_PRIV Zscore: Situacijska privlačnost, ZNAB\_TRG Zscore: Nabor trgovin, ZRAZDALJA Zscore: Oddaljenost kot časovna razdalja, ZDOSTOP Zscore: Dostopnost aglomeracije, ZTRA\_PRIV Zscore: Trajnostna privlačnost, ZPARKING Zscore: Možnost parkiranja, ZAMBIENT Zscore: Ambient v aglomeraciji, ZNAB\_STOR Zscore: Nabor storitev aglomeracije

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,804	8	23,350	51,476	,000 <sup>a</sup>
	Residual	147,879	326	,454		
	Total	334,683	334			

a. Predictors: (Constant), ZSIT\_PRIV Zscore: Situacijska privlačnost, ZNAB\_TRG Zscore: Nabor trgovin, ZRAZDALJA Zscore: Oddaljenost kot časovna razdalja, ZDOSTOP Zscore: Dostopnost aglomeracije, ZTRA\_PRIV Zscore: Trajnostna privlačnost, ZPARKING Zscore: Možnost parkiranja, ZAMBIENT Zscore: Ambient v aglomeraciji, ZNAB\_STOR Zscore: Nabor storitev aglomeracije

b. Dependent Variable: ZSKU\_PRIV Zscore: Skupna privlačnost

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,010	,037		,275	,784
	ZDOSTOP Zscore: Dostopnost aglomeracije	,079	,042	,080	1,888	,060
	ZPARKING Zscore: Možnost parkiranja	,126	,044	,126	2,872	,004
	ZNAB_TRG Zscore: Nabor trgovin	,154	,048	,153	3,204	,001
	ZNAB_STOR Zscore: Nabor storitev aglomeracije	,407	,050	,397	8,212	,000
	ZRAZDALJA Zscore: Oddaljenost kot časovna razdalja	,031	,039	,031	,796	,427
	ZAMBIENT Zscore: Ambient v aglomeraciji	,243	,046	,244	5,279	,000
	ZTRA_PRIV Zscore: Trajnostna privlačnost	,048	,041	,047	1,179	,239
	ZSIT_PRIV Zscore: Situacijska privlačnost	-,025	,040	-,025	-,621	,535

a. Dependent Variable: ZSKU\_PRIV Zscore: Skupna privlačnost

Tabela 16: T-test za dva neodvisna vzorca.

Group Statistics					
	VZOREC Vzorec	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PRET_CES Pretočnost cestnih povezav v središču LJ.	1 Trgovci	82	2,85	1,371	,151
	2 Porabniki	354	3,11	,970	,052
DOST_PAR Dostopnost parkirišč v središču LJ.	1 Trgovci	84	2,21	1,415	,154
	2 Porabniki	354	2,40	1,047	,056
KAPAC_PA Kapaciteta parkirišč v središču LJ.	1 Trgovci	84	1,99	1,340	,146
	2 Porabniki	354	2,21	1,018	,054
UREJ_TRG Urejenost trgovin (videz, osvetlitev, glasba).	1 Trgovci	82	3,21	,926	,102
	2 Porabniki	354	3,92	,681	,036
VSEB_KUL Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe.	1 Trgovci	82	3,46	,905	,100
	2 Porabniki	354	3,65	,868	,046
ME_UTRIP Mestni utrip.	1 Trgovci	81	3,30	1,054	,117
	2 Porabniki	354	3,60	,876	,047

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
PRET_CES Pretočnost cestnih povezav v središču LJ.	Equal variances assumed	29,415	,000	-1,960	434	,051	-.254	,129	-.508	,001
	Equal variances not assumed			-1,586	100,551	,116	-.254	,160	-.571	,064
DOST_PAR Dostopnost parkirišč v središču LJ.	Equal variances assumed	17,213	,000	-1,367	436	,172	-.187	,137	-.456	,082
	Equal variances not assumed			-1,139	105,558	,257	-.187	,164	-.512	,139
KAPAC_PA Kapaciteta parkirišč v središču LJ.	Equal variances assumed	9,787	,002	-1,718	436	,086	-.227	,132	-.486	,033
	Equal variances not assumed			-1,454	106,818	,149	-.227	,156	-.536	,082
UREJ_TRG Urejenost trgovin (videz, osvetlitev, glasba).	Equal variances assumed	16,979	,000	-7,942	434	,000	-.714	,090	-.890	-.537
	Equal variances not assumed			-6,577	102,203	,000	-.714	,108	-.929	-.498
VSEB_KUL Vsebinska ustreznost kulturne ponudbe.	Equal variances assumed	,646	,422	-1,763	434	,079	-.189	,107	-.400	,022
	Equal variances not assumed			-1,717	117,984	,089	-.189	,110	-.407	,029
ME_UTRIP Mestni utrip.	Equal variances assumed	5,734	,017	-2,720	433	,007	-.305	,112	-.526	-.085
	Equal variances not assumed			-2,423	106,674	,017	-.305	,126	-.555	-.056