

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

D I P L O M S K O D E L O

**VPLIV VZDUŠJA V PRODAJALNI NA NAKUPNO OBNAŠANJE:
PRIMER EMPORIUM V LJUBLJANI**

Ljubljana, oktober 2001

HELENA KUZMA

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam,

da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom

_____ .

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. SPLOŠNO O VZDUŠJU	2
2.1. DEFINICIJA VZDUŠJA.....	2
2.2. VZDUŠJE IN OBLIKOVANJE PRODAJALNE	3
3. VPLIVI OKOLJA	4
3.1. OKOLJE IN FIZIOLOGIJA.....	5
3.2. OKOLJE IN ČUSTVA.....	5
3.3. PROBLEMI Z RAZISKOVANJEM VPLIVOV OKOLJA.....	6
4. PREUČEVANJE VPLIVA PRODAJNEGA OKOLJA NA NAKUPNO OBNAŠANJE 7	
4.1. MEHRABIANOV IN RUSSELLOV MODEL (MODEL M-R).....	8
4.2. BEHAVIOURAL PERSPECTIVE MODEL (BPM).....	12
4.3. CONSUMPTION EMOTIONS SET (CES).....	14
5. TRŽENJSKA RAZISKAVA O VZDUŠJU NA PRODAJNEM MESTU	15
5.1. PREDSTAVITEV TRGOVINE EMPORIUM V LJUBLJANI	16
5.2. OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE	17
5.3. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV	18
5.4. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA.....	19
5.5. DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV.....	19
5.6. ANALIZA IN RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE	20
5.6.1 Opis vzorca	20
5.6.2. Opisne statistike	24
5.6.3. Analiza odvisnosti med spremenljivkami.....	28
5.6.3.1. PREVERJANJE HIPOTEZ	31
6. SKLEP	35
LITERATURA	37
VIRI	39

1. UVOD

V času, ko trgovci na drobno zelo težko ustvarijo konkurenčno (razlikovalno) prednost na osnovi izdelka, prodajne cene, tržnega komuniciranja in lokacije, lahko prodajalna sama postane odlična priložnost za trženjsko diferenciranje. Trgovci na drobno namenjajo vsako leto ogromne količine denarja novim oblikovalskim rešitvam, gradnji in obnovam prodajaln. V obdobju vedno večje konkurence morajo biti trgovci na drobno prepričani, da so njihove prodajalne sodobne, najnovejše in da izražajo podobo, ki ustreza njihovem izbranemu ciljnemu trgu. Čeprav gre za velike vsote denarja, pa trgovci na drobno ponavadi ne izvajajo sistematičnih raziskav, ki omogočajo raziskovanje faktorjev iz okolja, ki lahko vplivajo na nakupne odločitve njihovih kupcev.

Diplomsko delo temelji na praktični uporabi metode, ki jo lahko uporabljajo trgovci na drobno pri preučevanju različnih vidikov vzdušja v prodajalni in vpliva vzdušja na nakupne odločitve odjemalcev. Ta metoda temelji na Mehrabianovem in Russellovem modelu (model M-R) (1974). Bistvo tega modela je, da naj bi fizične in socialne spodbude v okolju, skupaj z osebnostjo različnih potrošnikov, neposredno vplivale na emocionalno stanje osebe ter s tem na njeno obnašanje v tem okolju.

Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu je bila izvedena v Emporiumu v Ljubljani. Šlo je za ponovitev raziskave iz nakupovalnega središča Godina v Trstu iz leta 1998 (de Luca, Vianelli, 1999). Ponovitev raziskave v Emporiumu naj bi pripomogla k ugotavljanju prispevka psihologije okolja pri analiziranju medkulturnih razlik v nakupnem obnašanju, zato smo v raziskavo zajeli Slovence in Hrvate (Dmitrović, Kuzma, Per, 2001). Diplomsko delo je tako del širše raziskave. Ima dva cilja: prvič, s pomočjo modela M-R ugotoviti vpliv počutja v prodajalni na vedenjski odziv Slovencev, in drugič, za Slovence ugotoviti, v kolikšni meri počutje vpliva na odločitev za nakup.

Diplomsko delo je razdeljeno na dva dela. Prvi del, ki obsega tri poglavja, je predvsem teoretičen, v drugem delu pa so predstavljeni potek in rezultati raziskave v Emporiumu. V začetku dela je pojasnjenih nekaj pojmov o vzdušju – definicija vzdušja, oblikovanje prodajaln in upoštevanje dejavnikov vzdušja. V tretjem poglavju sledi podroben opis vpliva okolja na fiziologijo človeka in na čustveno stanje ljudi ter omemba težav pri raziskovanju vplivov okolja. V četrtem poglavju sledi preučevanje vpliva prodajnega okolja na nakupno obnašanje in predstavitev treh modelov: Mehrabianov in Russellov model, ki je bil tudi osnova za empirično raziskavo v Emporiumu, ter dva druga modela, ki tudi merita emocionalne odzive kupcev: Behavioural Perspective Model (BPM) in Consumption Emotions Set (CES). Osrednji del (peto poglavje) diplomskega dela je namenjen trženjski raziskavi o vzdušju na prodajnem mestu. Ta del je razčlenjen po fazah poteka običajne trženjske raziskave. Delo zaključuje povzetek najpomembnejših ugotovitev, dobljenih s trženjsko raziskavo, ter sklepne misli.

2. SPLOŠNO O VZDUŠJU

2.1. DEFINICIJA VZDUŠJA

Kotler (de Luca, Vianelli, 1999, str. 3) je vpeljal koncept *vzdušje v prodajalni* (angl. store atmosphere, atmospherics) kot prizadevanje, ki je potrebno za oblikovanje takega nakupnega okolja, ki v kupcu spodbuja določene emocionalne učinke in povečuje verjetnost za nakup. Kadar kupci niso informirani o kakovosti storitev ali kakovosti blaga v prodajalni, poskušajo dobiti informacije za nakupno odločitev iz okolja prodajalne. Glavne dimenzije vzdušja, ki lahko ustvarijo določene občutke v kupcih in imajo dejansko pomemben spodbujevalni učinek na nakup, so naslednje (de Luca in Vianelli, 1999, str. 3):

- **dimenzija VIDA** (barva, svetloba, jasnost, velikost, oblika, nakupni prostor, razporeditev prodajalne in napolnjenost prostora),
- **dimenzija SLUHA** (glasba, moč in višina zvoka),
- **dimenzija VONJA** (prijeten vonj, svežina),
- **dimenzija TIPA** (mekkoba, gladkost, temperatura).

Vsako od teh dimenzij morajo trgovci na drobno vključiti v oblikovanje prodajalne, značilne učinke pa skrbno pretehtati. Ustvarjalni ljudje s povezovanjem vidnih, slušnih, vonjalnih in otipljivih spodbud oblikujejo »embalirana okolja«, s katerimi naj bi dosegli določene smotre kupcev (Kotler, 1998, str. 572).

Strateška pomembnost vzdušja je v zmožnosti, da fizične in socialne komponente nakupnega okolja zadržijo kupčevo pozornost dovolj dolgo s takega vidika strategije storitev, da so raven storitev, organizacijska klima in podoba podjetja sporočani učinkovito (Foxall, Greenley, 1999, str. 149).

Vzdušje sestavljajo sredstva, s katerimi prodajno okolje pri kupcih vzbudi emocionalne reakcije, jih spodbuja k čim daljšemu postanku v prodajalni, k sprehajanju, ogledovanju in nakupu, ali pa jih odvrča od teh dejavnosti. Vzdušje je ogledalo urejenosti okolja, ki vpliva na obnašanje kupcev tako, da ustvarja pozornost, sporoča podobo prodajalne in stopnjo storitev potencialnim kupcem in spodbuja emocionalne odzive (Foxall, 1997, str. 506).

»Vzdušje v prodajalni je vzdušje v notranjščini prodajalne, ki ga oblikujemo z različnimi sporočili, osvetlitvijo, barvami, glasbo in dišavami, z namenom, da bi spodbudili zaznavanje in čustveni odziv kupcev ter tako vplivali na njihovo nakupno vedenje« (Potočnik, 2001, str. 377).

Nekateri avtorji so podali širšo definicijo vzdušja, ki se ne nanaša samo na fizične, ampak tudi na nefizične dejavnike v prodajalni, ki jih lahko trgovec na drobno nadzira z namenom, da poveča zaželeno nakupno obnašanje kupcev (Mehrabian, Russell, 1974, str. 8; de Luca, Vianelli, 1999, str. 3). Koncept vzdušja v prodajalni pa ni nedvoumen: pomembno je razlikovati zaželeno vzdušje od zaznanega vzdušja (de Luca, Vianelli, 1999, str. 3). Zaželeno vzdušje je niz specifičnih dejavnikov vzdušja, ki jih sestavijo trgovci na drobno, da vplivajo na nakupno obnašanje kupcev. Zaznano vzdušje lahko niha, če je zaznavanje zaželenega vzdušja pri porabnikih različno.

2.2. VZDUŠJE IN OBLIKOVANJE PRODAJALNE

Vsaka prodajalna ima svojo fizično zasnovo, zaradi katere je gibanje po njej lažje ali težje. Vsaka ima svojo »podobo«; ena je umazana, druga očarljiva, tretja podobna palači, četrta temačna. Prodajalna mora posebljati načrtovano vzdušje, ki ustreza ciljnemu trgu in pritegne porabnike k nakupu (Kotler, 1998, str. 571).

Podoba prodajalne se je pokazala kot pomembno strateško orodje v visoko konkurenčnem okolju trgovine na drobno zaradi naslednjih razlogov:

- je ena izmed najdragocenejših premoženj trgovcev na drobno (de Luca, Vianelli, 1999, str. 2),
- je ena od osnov, ki jih uporabljajo potrošniki, ko se odločajo, kako primerni so kot stranke v določeni prodajalni (de Luca, Vianelli, 1999, str. 2),
- je eden od faktorjev, ki vplivajo na potrošnikovo splošno odločitev rednega obiskovanja prodajalne (Donovan, Rossiter, 1982, str. 35).

Že od začetka sedemdesetih je imelo vzdušje na prodajnem mestu veliko vlogo v trženju (»vzdušje kot trženjsko orodje«), vendar pa je fizično okolje šele v zadnjem času postalo predmet posebnih pozornosti v upravljanju trženja storitev. Vzdušje je tako postalo predmet posebne pozornosti pri trženjskih strategijah nakupovalnih centrov in trgovcev na drobno kot dinamični del prodajne strategije (Aubert - Gamet, Cova, 1999, str. 38).

Čeprav številna trgovska podjetja menijo, da ima največji vpliv na uspešnost poslovanja lokacija prodajaln, pa na kupčevo izbiro določene prodajalne čedalje bolj vpliva tudi prodajno vzdušje v sami prodajalni.

V vseh oblikah prodaje na drobno so odločitve o oblikovanju in ureditvi prodajnega okolja izredno pomemben dejavnik trženjskega spleta. Ureditev prodajaln vključuje notranje in zunanje oblikovanje, naprave, opremo, pa tudi različne možnosti komuniciranja s kupci. V šestdesetih se je zaradi širitve samopostrežnih prodajaln pojavila potreba po stroškovno učinkovitejši uporabi prodajnega okolja. Hiter razvoj velikih prodajaln (supermarketov in hipermarketov) v sedemdesetih je zahteval nov pristop k oblikovanju prodajnega okolja kot celote, da bi postalo nakupovanje privlačnejše. V osemdesetih so začeli posebej poudarjati

pomembnost oblikovanja prodajaln kot možne metode razlikovanja podobe posameznih prodajaln (Potočnik, 2001, str. 296).

Namen sodobnega oblikovanja prodajaln je pritegniti kupce zlasti zaradi spoznanja, da urejenost prodajaln pomembno vpliva na kupčevo nakupno obnašanje. Nakupno obnašanje je namreč odziv na zaznane lastnosti okolja prodajalne na drobno ter tudi odziv na splet blaga in storitev v tem okolju (Aubert - Gamet, Cova, 1999, str. 38). Prodajalna naj bo zato oblikovana tako, da kupca opogumlja, da vstopi, da zmanjša njegov psihološki odpor in da se začne ta zanimati za razstavljenе izdelke. Če je kupec sproščen, si vzame čas za ogled izdelkov in se morebiti odloči za nakup. Pričakovanja kupcev glede ureditve prodajaln so se povečala, na kar so vplivala pogostejša potovanja in poznavanje ureditve prodajaln v tujini. Nastala je tudi potreba po večji samostojnosti kupcev, ki se je najbolj izrazila pri nakupovanju npr. pohištva in modnega blaga. Prodajno okolje mora torej narediti na kupca pozitivni vtis in ga v prodajalno pritegniti. Vendar pa je malo verjetno, da bo novo oblikovanje prineslo uspeh, če ni hkrati povezano s politiko cen, oglaševanjem in drugimi sestavinami trženjskega spleta. Upoštevati pa je treba tudi stroške oblikovanja in kratko življenjsko dobo oblikovanja prodajaln (Potočnik, 2001, str. 296–298).

3. VPLIVI OKOLJA

Med dejavniki okolja, ki vplivajo na nakupni proces, so zelo pomembni tudi situacijski vplivi. Sem štejemo vse dejavnike, ki so povezani s časom in prostorom ter so neodvisni od potrošnika ali izdelka. To so (Damjan, Možina, 1999, str. 121):

- **fizično okolje** (lokacija, oprema trgovine, glasba, razvrstitev blaga, temperatura, vreme),
- **socialno okolje** (prisotnost drugih ljudi na prodajnem mestu),
- **čas** (dan v tednu, sezonski vpliv, pomemben je tudi relativen čas, kot ga občuti potrošnik),
- **»nakupna naloga«** (ali je izdelek zame ali darilo za druge),
- **predhodno stanje** (kakšno razpoloženje prinese kupec s seboj v trgovino).

Zmožnost fizičnega okolja, da vpliva na vedenje in oblikuje podobo, je posebno vidna pri storitvenih dejavnostih, kot so hoteli, restavracije, profesionalne pisarne, banke, trgovina na drobno in bolnišnice. Za storitve je na splošno značilno, da se proizvajajo in porabljajo istočasno, potrošnik je v t. i. tovarni in doživlja celotno storitev znotraj fizičnih zmogljivosti podjetja. Tovarna (ali prostor, kjer se proizvaja storitev) ne more biti skrita in ima lahko celo močan vpliv na kupčevo zaznavanje storitve. Zaradi narave storitev potrošniki celo pred nakupom iščejo namige o zmogljivostih in kakovosti podjetja. Fizično okolje ima veliko takih namigov in lahko močno vpliva na sporočanje podobe in poslanstva podjetja njihovim kupcem. Raziskave pa kažejo, da fizično okolje vpliva tudi na kupčevo končno zadovoljstvo s storitvijo (Bitner, 1992).

3.1. OKOLJE IN FIZIOLOGIJA

Zaznavanje okolja lahko vpliva na ljudi tudi samo na fiziološki način. Preglasen hrup povzroči fizično neugodje, temperatura prostora lahko povzroči, da se ljudje tresejo od mraza ali se potijo, kakovost zraka lahko otežuje dihanje, bleščanje luči pa lahko zmanjša vidno sposobnost in povzroči fizično bolečino. Vse te fizične reakcije lahko neposredno vplivajo na to, ali bodo ljudje ostali in uživali v določenem okolju ali ne. Veliko tehničnih in oblikovalskih raziskav preučuje fiziološke reakcije ljudi na pogoje v okolju (Bitner, 1992).

3.2. OKOLJE IN ČUSTVA

Poleg neposrednega vplivanja na obnašanje lahko fiziološke reakcije vplivajo na navidez nepovezana prepričanja in občutke o prostoru in ljudeh, ki so tam. Raziskava je pokazala, da je posameznikov emocionalni odziv na neznance manj pozitiven, ko se posameznik zaradi temperature v prostoru počuti neudobno, kot pa, ko se počuti fizično udobno (Bitner, 1992). Ugotovitve številnih študij o emocionalnih reakcijah na čutne stimulanse, kot so barva, toplotno stanje, intenzivnost svetlobe, zvok in vonj, navajata Mehrabian in Russell (Mehrabian, Russell, 1974, str. 56–76). Mnenje, da se ljudje čustveno odzivamo na najbližjo okolico, je v psihologiji že splošno priznано. Raziskovalci z različnih področij se strinjajo, da je prva reakcija na kakršno koli okolje emocionalna, ta emocionalni odziv pa je ponavadi odločilen tudi za kasnejši odnos do okolice. Kupci pridejo v prodajalno s posebnimi cilji in omejitvami (npr. iščejo blago s točno določenimi lastnostmi, so časovno omejeni, imajo omejen družinski proračun). Na njihovi poti uresničenja ciljev pa se vseskozi pojavljajo emocionalni odzivi. Raziskave v preteklosti¹ so namreč pokazale, da lahko vzdušje v prodajalni v kupcih vzbudi emocionalne odzive (Machleit, Eroglu, 2000, str. 101).

Okolje v trgovinah na drobno je zasnovano tako, da oblikovni dejavniki v kupcih vzbujajo zadovoljstvo in sporočajo zaželeno podobo prodajalne. Trgovci na drobno poskušajo z uravnavanjem vseh razpoložljivih dejavnikov okolja povzročiti pri svojih rednih odjemalcih določene želene emocije. Tako poskušajo kar najbolj zmanjšati negativne emocionalne odzive, ki bi lahko bili posledica neprimernih (nezaželenih) okoliščin, kot so na primer gneča, pretiran hrup ali neprijetne vonjave. Poleg tega se lahko podoba prodajalne oblikuje tako, da so neprijetni emocionalni odzivi najmanjši, in sicer z zmanjšanjem tistih neprijetnih emocionalnih odzivov, ki nastanejo glede na kupčevo zaznavo npr. gneče (natrpanosti) (Machleit, Eroglu, 2000, str. 101). Pri vstopanju v nakupovalno okolje lahko kupci doživljajo množico emocij od npr. razburjenja, veselja, zanimanja do jeze, začudenja in razočaranja. Poznavanje določenih emocij, ki se jih lahko vzbudi z manipulacijo v okolju trgovine na drobno, lahko pripelje do večjega razumevanja vloge, ki jo imajo emocije pri nakupnem obnašanju in rezultatih.

¹ Donovan, Rossiter (1982); Darden, Babin (1994); Hui, Dube, Chebat (1997); Sherman, Mathur, Smith (1997).

Večina kupcev deli mišljenje, da so nekatere prodajalne, ne glede na blago, ki ga ponujajo, privlačnejše od drugih. Nekatere prodajalne tako v človeku vzbujajo občutek ugodja, medtem ko nekatere povzročajo občutek vznemirjenosti ali celo jeze. Vsak pa tudi ve, da bo nekdo raje kupil več stvari in porabil več denarja v pozitivnem kot v negativnem razpoloženju. Iz tega sledi, da bi lahko obstajali pomembni medsebojni vplivi lastnosti prodajalne, kupčevega razpoloženja in nakupnega obnašanja (Spies, Hesse, Loesch, 1999, str. 1).

3.3. PROBLEMI Z RAZISKOVANJEM VPLIVOV OKOLJA

Dejanski vplivi vzdušja v prodajalni na nakupno obnašanje v preteklosti niso bili dobro dokumentirani zaradi več razlogov. Vplivi vzdušja v prodajalni so v osnovi emocionalna stanja, ki (Donovan, Rossiter, 1982, str. 35):

- 1) jih je težko spretno izraziti z besedami,
- 2) so minljiva in se jih je zato težko spomniti,
- 3) bolj vplivajo na obnašanje znotraj prodajalne kot pa na celotno obnašanje, kot je odločitev, ali vstopiti v prodajalno ali ne.

Trgovci na drobno si poskušajo pri odločanju o ureditvi prodajalne pomagati z različnimi metodami (Baker, Levy, Grewal, 1992, str. 447):

- **Prototip**, ki je najdražji in zahteva največ časa. Preden se npr. trgovska veriga odloči spremeniti določene oblikovne podrobnosti, najprej razvije prototip prodajalne. Šele ko potrošniki sprejmejo prototip, trgovska veriga v svojih prodajalnah uporabi nov dizajn. Nekateri trgovci na drobno razvijajo prototipe za vsak oddelek prodajalne.
- **Računalniško oblikovanje prodajaln**, ki je relativno poceni in hitro (npr. oblikovanje z orodji Computer Assisted Design (CAD)). Ta metoda uporablja »inpute« od prodajalcev, nabavnih referentov, načrtovalcev prodajaln in/ali kupcev. Računalniško oblikovanje ima vedno pomembnejšo vlogo, čeprav je treba celotne potenciale za eksperimentalne namene še preučiti.
- **Laboratorijski eksperiment** (scenarijski pristop), ki je tudi relativno poceni in hiter. Pri tej metodi morajo subjekti dajati odgovore na verbalne opise prodajalne. Zunanja veljavnost tega tipa raziskave je omejena, saj so verbalni opisi lahko vrednostno obteženi. Ta pristop omogoča raziskovalcem preučevanje vplivov specifičnih dizajnov/dejavnikov vzdušja v laboratorijskem okolju, vendar pa ima omejeno uporabo za trgovce na drobno.
- **Kontrolirano laboratorijsko okolje**. Psihologi so preučevali veliko faktorjev, ki obstajajo v okolju (npr. vplivi temperature, barve). Kot zelo uporabno za manipuliranje maloprodajnega ali storitvenega okolja se je izkazalo prikazovanje slik. Nekateri raziskovalci so spoznali uporabnost video tehnologije, ki je dostopna, poceni in relativno enostavna.

Vpliv okolja preučuje tudi »psihologija okolja«, ki jo opisujemo v naslednjem poglavju.

4. PREUČEVANJE VPLIVA PRODAJNEGA OKOLJA NA NAKUPNO OBNAŠANJE

Psihologija okolja se ukvarja z dvema pomembnima temama: z emocionalnim vplivom fizičnega stimulansa in vplivom fizičnega stimulansa na različna obnašanja (Mehrabian, Russell, 1974, str. 7). Psihologija okolja poskuša z vidika trgovca na drobno ugotoviti, ALI in KAKO spremenljivke znotraj prodajalne (spremenljivke, ki določajo vzdušje v prodajalni) vplivajo na obnašanje kupcev. Tako se trgovci na drobno lahko odločijo, kako naj bo razporejeno okolje v prodajalni, da bo vplivalo na nakupno obnašanje kupcev.

Raziskovalci psihologije okolja so preučevali, kako najučinkoviteje z *besedami* opisati emocionalno doživetje, ter poskušali ponuditi boljše opise za ugotavljanje emocionalnih odzivov na prostor in izkustva (Machleit, Eroglu, 2000, str. 101). V trženju se meritve iz psihologije splošno prilagajajo kontekstu potrošnje, zato obstaja še večja potreba po pregledovanju primernosti in skladnosti mer. Tržniki si iz psihologije največkrat izposojajo naslednje tri tipologije emocij (Machleit, Eroglu, 2000, str. 102):

- 10 temeljnih **Izardovih** emocij,
- 8 osnovnih **Plutchikovih** emocionalnih kategorij,
- **Mehrabianove in Russellove** dimenzije odzivov: zadovoljstvo (angl. pleasure), vznemirjenost (angl. arousal) in dominantnost (angl. dominance).

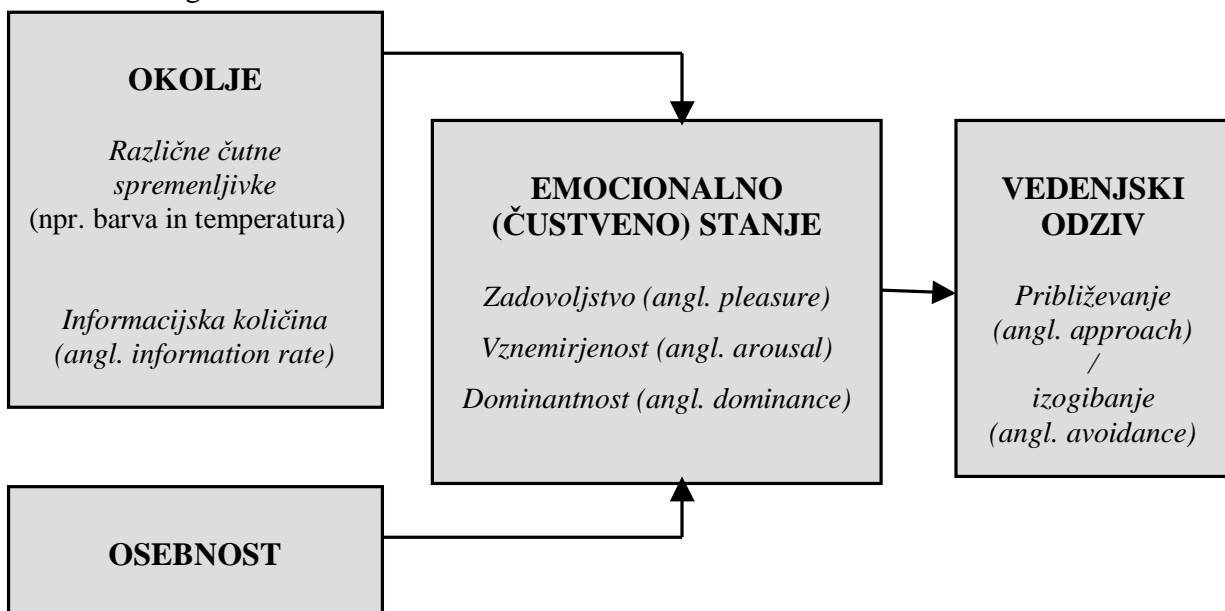
Psihologija okolja je bila uporabljena v večjem številu raziskav vzdušja v trgovini na drobno. Glede na metodološka izhodišča jih razvrstimo v dve skupini (de Luca, Vianelli, 1999, str. 7). Študije, ki niso zasnovane na teoretičnem modelu, priznavajo, da obstaja relacija med nakupnim obnašanjem znotraj prodajalne in informacijami, ki izvirajo iz fizičnih dražljajev vzdušja. Vendar pa te študije niso usmerjene izrecno na analize vplivov stimulansov znotraj prodajalne na nakupno obnašanje. Analizirajo vpliv vzdušja v prodajalni na razpoloženje, na impulz nakupovanja, na percepcijo časa čakanja itd. Vsa ta kognitivna ali emocionalna stanja lahko posledično spremenijo nakupno obnašanje. Študije, ki imajo za osnovo raziskovanja teoretični model, analizirajo celotni vpliv vzdušja v prodajalni na nakupno obnašanje z uporabo psihološkega modela (npr. Mehrabianov in Russellov model psihologije okolja) kot shematično ogrodje preučevanja vzdušja.

V nadaljevanju podrobneje prikazujemo tri modele: Mehrabianov in Russellov model, ki je bil tudi osnova za empirično raziskavo v Emporiumu, ter dva druga modela, Behavioural Perspective Model (BPM) in Consumption Emotions Set (CES), ki tudi merita emocionalne odzive kupcev.

4.1. MEHRABIANOV IN RUSSELLOV MODEL (MODEL M-R)

Mehrabian in Russell (1974) sta postavila ogrodje za preučevanje problemov v psihologiji okolja in opozorila na pomembne spremenljivke, ki se pojavljajo v večini situacij. Predlagala sta teorijo, da fizični in socialni stimulansi v okolju, skupaj z osebnostjo različnih potrošnikov, neposredno vplivajo na čustveno stanje osebe ter s tem na njeno obnašanje v tem okolju (*slika 1*). Zadovoljstvo (angl. pleasure), vznemirjenost (angl. arousal) in dominantnost (angl. dominance) so tri emocionalne odzivne spremenljivke, ki povzemajo emocionalne lastnosti in služijo kot vmesne (angl. mediating) spremenljivke za določanje različnih vedenjskih odzivov: približevanje in izogibanje (angl. approach/avoidance) (de Luca, Vianelli, 1999, str. 7).

SLIKA 1: Originalni Mehrabianov in Russelov model



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

Osnovni hipotezi modela sta naslednji:

- višja je informacijska količina² (angl. information rate), višje je stanje zadovoljstva, vznemirjenosti in dominantnosti;
- povečanje zadovoljstva, vznemirjenosti in občutka dominantnosti se kaže v pozitivnem nakupnem obnašanju.

² Informacija je sporočilo, ki odstrani določeno stopnjo neznanja oz. določi nekaj, kar je bilo prej neznano in s tem nedoločeno. Informacijska količina, ki jo dobimo, je tem večja, čim več novega nam pove, ker se je s tem zmanjšala nedoločenost opazovane stvarnosti. Lahko bi tudi rekli, da nas sporočilo z večjo količino informacije bolj preseneti. Informacijska količina je večja, če zvezmo, da se je zgodil malo verjeten dogodek, oz. manjša, če smo nek dogodek ali neko stanje pričakovali (Gradišar, Resinovič, 1996, str. 56).

Model sestavljajo 4 različne skupine spremenljivk.

1) SPODBUDE IZ OKOLJA (ZNAČILNOSTI OKOLJA)

Kategorij stimulansov, ki so zasnovane na čutnih spremenljivkah (angl. modalities), je veliko: barva, toplotna spodbuda, intenzivnost svetlobe, spodbuda zvoka, okusa, vonja, tipa. Vendar pa lahko različna okolja opišemo ne samo skozi dejansko izkustvo, ampak tudi skozi druge verbalne opise. Mehrabian in Russell (1974) sta predstavila 66 opisov okolja, ki so lahko opisani z devetimi faktorji: prijeten (angl. pleasant), svetel in slikovit (angl. bright in colourful), organiziran (angl. organized), prezračen (angl. ventilated), eleganten (angl. elegant), impresiven (angl. impressive), prostoren (angl. large), moderen (angl. modern) in funkcionalen (angl. functional). Večina okolij je kompleksnih in sočasno vsebuje spodbude vseh vrst, zato sta avtorja predstavila konstrukt informacijska količina (angl. information rate).

Mehrabian in Russell (1974) sta si iz teorije informacij (angl. information theory) sposodila in predlagala splošno merilo stimulansov iz okolja, ki je uporabno za veliko in različna fizična in socialna okolja: *informacijska količina* (angl. information rate). To količino sta definirala kot stopnjo novosti in kompleksnosti. Novost vključuje nepričakovano, presenetljivo, novo in tuje. Kompleksnost pa se nanaša na število dejavnikov ali značilnosti in na obseg premikanja ali sprememb v okolju. Model M-R domneva, da je informacijska količina direktno povezana s stopnjo vznemirjenja, ki jo povzroči okolje. Visoka informacijska količina (npr. novo, presenetljivo, natrpano) bo povzročila, da se posameznik počuti stimuliran, vzbujen in pozoren. Po drugi strani pa se nizka informacijska količina kaže v občutkih umirjenosti, sproščenosti ali celo zaspanosti (Donovan, Rossiter, 1982, str. 40).

Končni Mehrabianov in Russellov seznam parov pridevnikov, ki se nanašajo na informacijsko količino, je podan v **prilogi 1**. Z analiziranjem v **prilogi 1** predstavljenih pridevnikov je možno trditi, da se drugi izraz nanaša na okolje z višjo količino informacije. Na primer, ko se razdalja do nekaterih spodbujenih objektov manjša, postanejo podrobnosti jasnejše (bolj se približamo detajlom) in informacijska količina se poveča. Tudi simetrijo (glej simetričen-asimetričen) lahko razložimo s količino informacije, npr. simetrija pomeni obilje, zato se zmanjša informacijska količina. Spreminjanje ali prestavljanje situacij (glej stalen-periodičen) ima relativno več informacij na enoto časa v primerjavi s statičnimi.

2) OSEBNOSTNE SPREMENLJIVKE

Mehrabian (Donovan, Rossiter, 1982, str. 40) pojasnjuje, da se ljudje razlikujejo v stopnji, do katere so zaradi spodbud iz okolja hedonistično naravnani in zadovoljni ter za njih dovzetni. Mehrabian individualne razlike v dimenziji vznemirjenosti povezuje z individualnimi razlikami v stopnji prikrivanja (angl. screen) ali filtriranja nastopajočega stimulansa (angl. incoming stimuli). Avtor ločuje ljudi, ki si razstavljeno blago hitro ogledajo oz. preletijo (angl. screeners), in ljudi, ki poskušajo tudi videti, slišati, občutiti (angl. non-screeners).

Prvi tip ljudi t. i. screeners (en pol dimenzije) je pri svojem početju relativno selektiven, manj pomembne komponente okolja avtomatično izloči. Ti ljudje novostim namenjujejo manj pozornosti, v kompleksnem okolju pa se obnašajo po svojem ustaljenem vzorcu obnašanja. Na kratko rečeno, take osebe zmanjšujejo informacijsko količino.

Drugi tip ljudi t. i. non-screeners (drugi pol dimenzije) je manj selektiven in doživlja situacije bolj kompleksno in novo kot prvi tip. Novosti in intenzivni stimulansi jih veliko bolj vzburi kot prvi tip. Drugače rečeno, ta tip ljudi je relativno bolj občutljiv na spremembe ali variacije spodbud kot prvi tip ljudi.

3) EMOCIONALNA (ČUSTVENA) STANJA

Obstajajo 3 osnovna emocionalna stanja, ki jih označujemo tudi s kratico **PAD** (**P**leasure-displeasure, **A**rousal-nonarousal, **D**ominance-submissiveness) (Mehrabian, Russell, 1974, str. 18–28):

- *Zadovoljstvo (angl. pleasure)/nezadovoljstvo (angl. displeasure)*
Zadovoljstvo/nezadovoljstvo se nanaša na stopnjo, do katere se posameznik v določeni situaciji počuti dobro, vesel, srečen ali zadovoljen. Mehrabian in Russell povežeta zadovoljstvo-nezadovoljstvo z dimenzijo zadovoljstva, ki jo povezuje kupec z določenim okoljem.
- *Vznemirjenost (angl. arousal)/umirjenost (angl. non-arousal)*
Vznemirjenost/umirjenost se nanaša na stopnjo, do katere se posameznik v določeni situaciji počuti vzbujen, stimuliran, živahen ali aktiven. Vznemirjenost je pojmovana kot čustveno stanje, ki niha vzdolž posamezne dimenzije od zasplosti do »norega« razburjenja.
- *Dominantnost (angl. dominance)/podrejenost (angl. submissiveness)*
Dominantnost/podrejenost se nanaša na stopnjo, do katere se posameznik počuti, da obvladuje položaj oz. se lahko svobodno obnaša v danem položaju. Individualni občutek dominantnosti je zasnovan na obsegu, do katerega se oseba počuti neomejena, superiorna, pomembna, svobodna v obnašanju in prepričana, da obvladuje situacijo.

Njun končni seznam lestvic emocionalnih stanj, povezanih z osnovnimi emocionalnimi stanji, je naveden v *prilogi 1*.

4) ODZIVNE SPREMENLJIVKE

Mehrabian in Russell koncept *približevanje/izogibanje* (angl. approach/avoidance) definirata v širšem smislu in vključujeta fizični premik k ali stran od okolja ali stimulansa, stopnje pozornosti, raziskovanja, ugodnih vedenj, kot so verbalno ali neverbalno izražene ugodnost ali naklonjenost, pristop k nalogi in povezanost z drugo osebo. Približevanje pomeni, da

posameznik reagira pozitivno na okolje, in obratno, izogibanje odseva odpor, nenaklonjenost do okolja. Približevanje/izogibanje lahko verbalno merimo z željo ostati v situaciji, raziskati situacijo, delati v situaciji in/ali vključiti se v situacijo.

Čeprav različne analize, ki so zasnovane na uporabi psihologije okolja pri preučevanju okolja trgovin na drobno, potrjujejo uporabnost Mehrabianovega in Russellovega modela za preučevanje obnašanja znotraj prodajalne, se nekateri rezultati delno razlikujejo pri odnosu med stimulansi iz okolja, emocionalnimi stanji in posameznikovim obnašanjem.

- DONOVAN in ROSSITER (Donovan, Rossiter, 1982, str. 54–55) sta prišla do nekaterih pomembnih zaključkov. *Zadovoljstvo* je po njunem mnenju zelo močna determinanta vedenjskega odziva približevanje/izogibanje. *Vznemirjenost* lahko poveča čas, ki ga kupec nameni obisku trgovine, in tudi pripravljenost komuniciranja s prodajnim osebjem. Vendar pa spodbujanje vznemirjenosti, kot jo napoveduje model M-R, deluje pozitivno samo v okoljih prodajaln, ki so prijetna in prijazna; vznemirjenost pa naj ne bi imela vpliva (ali celo negativnega vpliva) v prodajalnah z neprijaznim okoljem. Ugotavljata, da se *dominantnost*, tretja spremenljivka v modelu M-R, ne navezuje najbolje na obnašanje znotraj prodajalne. Teoretična in praktična pomembnost dominantnosti za predvidevanje nakupnega obnašanja tako ostaja nedoločena.
- BAKER, LEVY in GREWAL (Baker, Levy, Grewal, 1992, str. 445–446) so z namenom, da preskrbijo eksperimentalno metodo, ki bi jo lahko uporabljali trgovci na drobno za preučevanje različnih vidikov vzdušja v prodajalni in njihovega vpliva na nakupne odločitve odjemalcev, izvedli eksperimentalni postopek z magnetnim trakom (video kasete). Preučevali so učinke dveh faktorjev, ki vplivata na vzdušje v trgovini na drobno, na udeleženčevo zadovoljstvo, vznemirjenost in pripravljenost za nakup: (1) *dražljaje iz okolja* (osvetlitev in glasba) ter (2) *socialne dražljaje* (število in prijaznost zaposlenih). Rezultati kažejo, da dražljaji iz okolja vzajemno s socialnimi dražljaji vplivajo na udeleženčevo zadovoljstvo ter tudi na vznemirjenost v okolju prodajalne. Stanji zadovoljstva in vznemirjenosti sta pozitivno povezani z udeleženčevo pripravljenostjo za nakup.
- V študiji DONOVAN, ROSSITER, MARCOOLYN in NESDALE (Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale, 1994, str. 291–292) potrjujejo, da zadovoljstvo, ki ga posamezniki doživljajo v okolju prodajalne na drobno, lahko pomembno vpliva na nakup. Ugotovili so, da je vznemirjenost statistično značilno povezana z dodatnim časom v prodajalni in nenačrtovanim trošenjem denarja v prijetnem okolju, kar pa ne velja za neprijetno okolje. Učinek vznemirjenja je v dveh študijah različen in narekuje nadaljnje raziskave. Prispevek emocionalnih spremenljivk k nakupnemu obnašanju je neodvisen od kognitivnih spremenljivk, kot sta zaznavanje kakovosti in cene.

- VAN KENHOVE in DESRUMAUX (de Luca, Vianelli, 1999, str. 13) v svoji študiji ugotavljata, da sta dva konstrukta, zadovoljstvo in vznemirjenost, ki jih povzroči vzdušje v prodajalni, v močni korelaciji. V nasprotju z Donovanovimi in Rossiterjevimi dognanji ne moreta sklepati, da je zadovoljstvo glavni napovednik odvisnih spremenljivk: vznemirjenost je statistično značilno korelirana z vsemi odvisnimi konstrukti. Hipoteze medsebojnega vpliva vznemirjenja in zadovoljstva predlagajo trgovcem na drobno naj si prizadevajo okrepiti vznemirjenje, če je prodajalna zaznana kot prijetna, ali okrepiti zadovoljstvo, če je prodajalna zaznana kot vznemirljiva. Ne moreta pa potrditi, da naj poskušajo trgovci na drobno zmanjšati vznemirjenje, če je prodajalna zaznana kot neprijetna.
- TAI in FUNG (de Luca, Vianelli, 1999, str. 14) ugotavljata, če je okolje v notranjosti prodajalne po naravi dinamično, psihološke komponente okolja ne vplivajo druga na drugo samo enostavno enosmerno. Predlagata, da naj se v model vključijo nove povezave – spodbude iz okolja, emocionalna stanja in posameznikovo obnašanje so med seboj recipročno povezani.

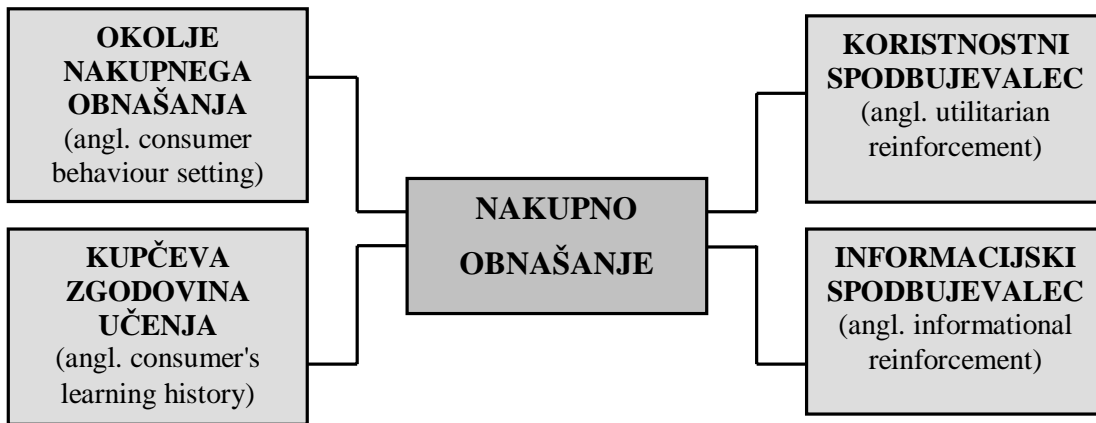
4.2. THE BEHAVIOURAL PERSPECTIVE MODEL (BPM)

Mehrabianov in Russellov pristop (1974) k psihologiji okolja opisuje emocionalne odzive na okolje z merami zadovoljstvo, vznemirjenje in dominantnost. Foxall in Greenley (1999, str. 149) ugotavljata, da je raziskava nakupnega okolja dala mešane rezultate, saj ji manjka klasifikacija nakupnega okolja na teoretični osnovi. Testne situacije so bile namreč izbrane na »ad hoc« osnovi. Za primerno teoretično klasifikacijo pa naj bi se izkazal model **BPM** (angl. **Behavioral Perspective Model**).

Sistematična teorija nakupnih okolij oz. model BPM je poskus napovedovanja verbalnih odzivov kupcev na skladno izbrane vrste nakupnih okolij, med katerimi lahko predvidene povezave preverjamo z uporabo Mehrabianovega in Russellovega pristopa k psihologiji okolja (Foxall, 1997, str. 509). Po modelu BPM tako vedenjski odziv približevanje in izogibanje kot emocionalna stanja izhajajo iz dveh dimenzij vplivov okolja, in sicer 1) prostora nakupnega obnašanja ter 2) koristnostnega in informacijskega spodbujevalca, ki ju signalizirata okolje in prirojenost v potrošnikovi zgodovini učenja (*slika 2*).

Nakupno obnašanje je rezultat medsebojnega vplivanja značilnih spodbujevalcev, ki vključujejo nakupno okolje in posameznikovo zgodovino spodbujanja in kaznovanja v podobnih okoljih (Foxall, Greenley, 1999, str. 151). Slika kaže, da je nakupno obnašanje presek zgodovine učenja in trenutnega nakupnega okolja. Te koordinate definirajo kupčevo lego, ki razlaga nakupno obnašanje z njegovo umestitvijo v prostor in čas.

SLIKA 2: The Behavioural Perspective Model (BPM)



VIR: Foxall, 1997, str. 511.

SLIKA 3: Matrika možnih kategorij pri modelu BPM

		Območje nakupnega okolja	
		ZAPRTO	ODPRTO
DOVRŠENOST (visoka koristnost, visoka informiranost)	Možna kategorija 2	IZPOLNITEV	Možna kategorija 1 STATUSNA POTROŠNJA
	Možna kategorija 4	NEIZOGIBNA ZABAVA/ IZBOLJŠAVA	Možna kategorija 3 SPLOŠNA ZABAVA
AKUMULACIJA (nizka koristnost, visoka informiranost)	Možna kategorija 6	POTROŠNJA, KI TEMELJI NA DOKAZIH	Možna kategorija 5 ZBIRANJE
	Možna kategorija 8	OBVEZNA POTROŠNJA	Možna kategorija 7 RUTINSKO NAKUPOVANJE
OHRANJANJE STAREGA (nizka koristnost, nizka informiranost)			

VIR: Foxall, 1997, str. 512.

Model BPM razvršča nakupna obnašanja v razrede na osnovi njihovih koristnostnih in informacijskih posledic in jih naprej razvršča po obsegu okolja, v katerem se nakupno obnašanje odvija. Matrika (*slika 3*) zagotavlja ogrodje za sistematično raziskovanje Mehrabianovega in Russellovega (1974) pristopa k psihologiji okolja na področju nakupnega obnašanja. Štirje razredi nakupnega obnašanja so definirani z relativnimi stopnjami koristnostnega in informacijskega spodbujevalca: dovršenost (angl. accomplishment), hedonizem (angl. hedonism), akumulacija (angl. accumulation) in ohranjanje starega (angl. maintenance) (Foxall, Greenley, 1999, str. 151). Razredi so še naprej razdeljeni glede na relativno odprtost okolja, v katerem se nakupno obnašanje dogaja.

Po modelu BPM naj bi se zadovoljstvo povečevalo s koristnostnim spodbujevalcem nakupnega okolja. Dominantnost naj bi se povečevala z odprtostjo okolja nakupnega obnašanja. Vznemirjenost kot mera za informacijsko količino pa naj bi se povečevala z informacijskim spodbujevalcem (Foxall, Greenley, 1999, str. 152). Model BPM podrobneje razlagajo Foxall R. Gordon in njegovi sodelavci v svojih številnih študijah.

4.3. THE CONSUMPTION EMOTIONS SET (CES)

Tretje teoretično ogrodje, ki se nanaša na emocionalne odzive kupcev (Bearden, Netemeyer, 1999, str. 236–238), je Consumption Emotions Set (CES) Richinsove (1997). Vse prej naštete študije (študije, ki se nanašajo na potrošnikove emocije) temeljijo večinoma na ogroddjih emocij, ki jih je razvila psihologija. Čeprav je osnova, ki so jo postavili teoretiki na tem področju zagotovila koristno začetno točko za raziskavo, po Richinsovi (1997, str. 127) ni jasno, ali so mere, ki so jih razvili ti teoretiki, primerne za preučevanje obnašanja potrošnika. Mere, ki so bile v preteklosti najpogosteje uporabljene za preučevanje potrošnikovih emocij v nakupnih situacijah:

- *Differential Emotion Scale – DES* (Izard, 1977),
- *lestvica Pleasure-Arousal-Dominance – PAD* (Mehrabian, Russell, 1974) in
- *Plutchikove mere emocij* (Plutchik, 1980),

po mnenju Richinsonove ne predstavljajo raznolikosti teh emocij in so tako lahko neprimerne za nekatere raziskovalne namene. Te zgodnejše mere so lahko posebno neustrezne za široko ugotavljanje emocij, ki jih doživlja potrošnik, ter tudi takrat, ko teorija ponuja malo vnaprejšnjih informacij o vrstah emocionalnih stanj, ki ustrezajo obnašanju, ki ga raziskovalci raziskujejo (Richins, 1997, str. 142).

Richinsonova je za namene svoje raziskave uporabila karakterizacijo emocij raziskovalcev Clore, Ortony idr. Na podlagi njihovega ogrodja emocijo opisuje kot »valentno³ emocionalno reakcijo na zaznave situacij« (Richins, 1997, str. 127). Ta pogled izključuje iz področja emocij tiste opise, ki se nanašajo na:

³ *Valenca* psih. psihološka vrednost predmeta, osebe ali pojava, ki se kaže kot njegova privlačnost ali odbojnost (SSKJ).

- 1) nevalentno poznavanje (angl. nonvalenced cognitions), kot sta interes in presenečenje,
- 2) telesna stanja, kot sta zaspanost in potrnost,
- 3) subjektivno vrednotenje ljudi, kot sta samozavest ali občutek zapuščeniosti.

Na osnovi tega pogleda je bil razvit *Consumption Emotions Set (CES)*. CES je niz opisov, ki predstavljajo vrsto emocij, ki jih potrošniki najpogosteje doživljajo v nakupnih okoljih (*priloga 2*). CES je bil razvit za določanje specifičnih vrst emocij, ki jih potrošniki doživljajo v nakupnem okolju. Richinsova navaja tudi raziskovalna področja, za katera bi lahko uporabili CES (npr. pri analizi emocionalnih odzivov na trženjske spodbude, kot je vzdušje v prodajalni in kupovanje v prodajalni itd.) (Richins, 1997, str. 144).

Rezultati študij so pokazali, da naj bi CES jemali kot začetno točko pri odločanju ustreznega ugotavljanja potrošnikovih emocij. Njegov namen je relativno široko, vendar pa ne temeljito, pokrivanje potrošnikovih emocionalnih stanj. Prihodnje študije bodo po mnenju Richinsove odkrile nekatera emocionalna stanja, ki ne obstajajo v CES, so pa pomembna pri potrošnikovem obnašanju. Prihodnje študije bodo pokazale tudi uporabnost CES v različnih kontekstih ali pa bodo morebiti celo predlagale revizijo lestvice (Richins, 1997, str. 142).

5. TRŽENJSKA RAZISKAVA O VZDUŠJU NA PRODAJNEM MESTU

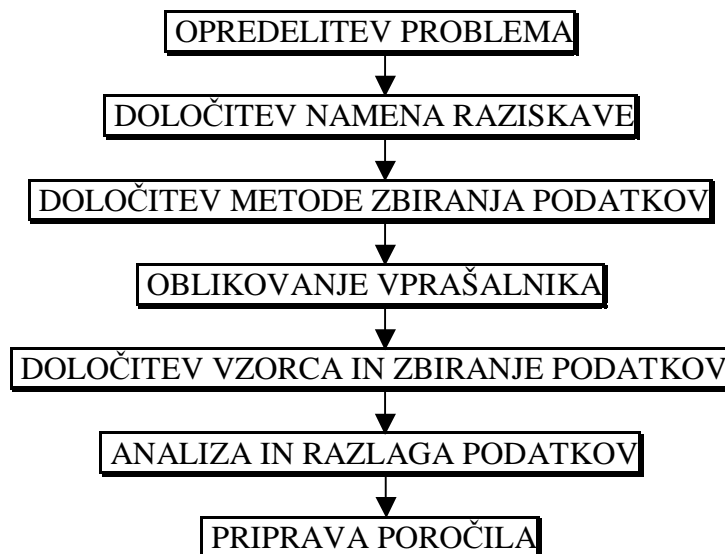
Trženjska raziskava je uradna povezava podjetja z njegovim okoljem. Je dejavnost, ki povezuje potrošnika, kupca in podjetje preko informacij. Informacije (Churchill, 1996, str. 7):

- odkrivajo in opredeljujejo trženjske probleme,
- povzročijo, izboljšajo in ocenijo trženjske ukrepe,
- nadzorujejo trženjsko dejavnost,
- izboljšujejo razumevanje trženja kot procesa.

Naročnik raziskave (podjetje Magistrat International, d. d., Ljubljana) se zaveda pomembnosti trženjskih raziskav, saj prav te mnogokrat privedejo do novih in uspešnejših načinov zadovoljevanja potrošnikovih želja in potreb, zato pogosto sodeluje v raziskavah.

Za raziskavo je treba sestaviti čim učinkovitejši načrt. V zasnovi raziskave smo po Churchillu (Churchill, 1996, str. 54) upoštevali naslednje faze.

SLIKA 4: Faze v procesu raziskave



VIR: Churchill, 1996, str. 54.

5.1. PREDSTAVITEV TRGOVINE EMPORIUM V LJUBLJANI

Nakupovalne navade slovenskih potrošnikov oblačil so se v devetdesetih bistveno spremenile. Spremenjen delovni čas je povzročil zmanjšanje razpoložljivega časa za nakupe in s tem nižjo frekvenco nakupov. Potrošniki so postali bolj selektivni in zahtevni. Pripravljene so bili potovati daleč, da bi dobili to, kar so želeli. Nezdostna ponudba oblačil v Sloveniji, vplivi tujih blagovnih znamk prek oglaševanja in ponudba v tujini, predvsem v Avstriji in Italiji, so oblikovali nove zahteve potrošnikov, ki so konec devetdesetih let skoraj polovico oblačil kupili v tujini (Potočnik, 2001, str. 125).

Magistrat International, d. d., Ljubljana je zaznal tržno priložnost in avgusta leta 1999 v Ljubljani odprl velik kompleks Emporium, kjer se na veliki površini predstavljajo svetovno najbolj znane blagovne znamke oblačil. Pri Emporiumu svojo ponudbo označujejo z besedami »Moda in klasika za mlade in starejše – odličnost ponudbe« (Potočnik, 2001, str. 125).

Oblikovanje koncepta Emporium v Ljubljani je imelo naslednje elemente (Potočnik, 2001, str. 125–127):

1) STRATEGIJA PONUDBE

Diferenciacija med različnimi blagovnimi znamkami je bila podlaga za pozicioniranje ponudbe, ki mora biti komplementarna, da lahko zadovolji želje širokega kroga potrošnikov. Emporium je pozicioniral svojo ponudbo po merilu mode in cene. Druga merila, ki so vplivala na oblikovanje ponudbe Emporiuma, so bila:

- širina izbire pri posamezni blagovni znamki (številke, celovitost ponudbe),
- prepoznavnost blagovne znamke na slovenskem trgu,
- ocenjeni tržni potencial,
- primerjalne prednosti dobavitelja.

2) IZBIRA PRODAJNEGA KONCEPTA

Glede na diverzifikacijo in specializacijo prodaje blagovnih znamk modnih oblačil ima Emporium širok izbor blagovnih znamk in širok ciljni segment potrošnikov. Koncept Emporiums, ki zadovoljuje širok ciljni segment kupcev, zahteva tudi posebno organiziranost prodaje v obliki prodajaln (angl. shop-in-shop), ki omogoča individualnost in samostojno predstavitev posameznih blagovnih znamk in hkrati koncentracijo ponudbe. Nakupovanje v Emporiumu je olajšano in poenostavljeno z uvedbo osrednjih blagajn. Vsa izbrana oblačila obiskovalec preprosto položi v nakupovalno košaro in jih plača na centralni blagajni šele ob odhodu.

3) LOKACIJA IN VELIKOST

Na podlagi temeljitih analiz (število prebivalcev, dostopnost lokacije, tekmecev, stroškov poslovanja) je bilo kot primerna lokacija za Emporium izbrano mesto Ljubljana oz. območje nakupovalnega središča BTC na Letališki 3. Na podlagi analize potencialnih kupcev iz Hrvaške, Italije in Avstrije je bila opredeljena optimalna velikost 7000 m² prodajnih površin, na katerih je mogoče ponuditi 111 blagovnih znamk in jih skladno z obsegom prodaje dinamično spreminjati.

Tak tip trgovine se je izkazal kot uspešen, zato so avgusta leta 2000 odprli še Emporium v Mariboru (nakupovalno središče Europark), ki pa je manjši od Emporiums v Ljubljani (3.600m²) in predstavlja manj blagovnih znamk (60).

5.2. OPREDELITEV PROBLEMA IN NAMENA RAZISKAVE

Prva faza trženjske raziskave je po mnenju mnogih strokovnjakov najpomembnejša. Dobro opredeljen problem močno olajša pot k njegovi rešitvi, vendar zna biti pravilna opredelitev problema dokaj težka naloga (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 7). V Emporiumu je bilo narejenih veliko različnih trženjskih raziskav, vendar pa še nobena raziskava ni preučevala vpliva okolja znotraj trgovine Emporium na potrošnike. V času, ko trgovci na drobno zelo težko ustvarijo razlikovalno prednost na osnovi izdelka, prodajne cene, tržnega komuniciranja in lokacije, lahko namreč prodajalna sama postane odlična priložnost za diferenciacijo. Namen te raziskave je na praktičnem primeru (prodajalna z oblačili Emporium) predstaviti metodo, ki jo lahko uporabljajo trgovci na drobno pri preučevanju različnih vidikov vzdušja v prodajalni in njihov vpliv na nakupne odločitve odjemalcev. Ta metoda temelji na Mehrabianovem in Russellovem modelu (model M-R) (1974), ki je podrobno razložen v poglavju 4.1. Kot smo opisali v poglavju 4.1., je bistvo modela, da naj bi fizični in socialni stimulansi v okolju, skupaj z osebnostjo različnih potrošnikov, neposredno vplivali na emocionalno stanje osebe ter s tem na njeno obnašanje v tem okolju. Glavna cilja raziskave sta s pomočjo modela M-R ugotoviti vpliv vzdušja v prodajalni na obnašanje slovenskih kupcev znotraj prodajalne in za Slovence ugotoviti, v kolikšni meri počutje vpliva na odločitev za nakup.

Izhodiščne hipoteze so postavljene v skladu z modelom M-R (H1) in na podlagi drugih teoretičnih dognanj o delovanju tega modela (H2–H4):

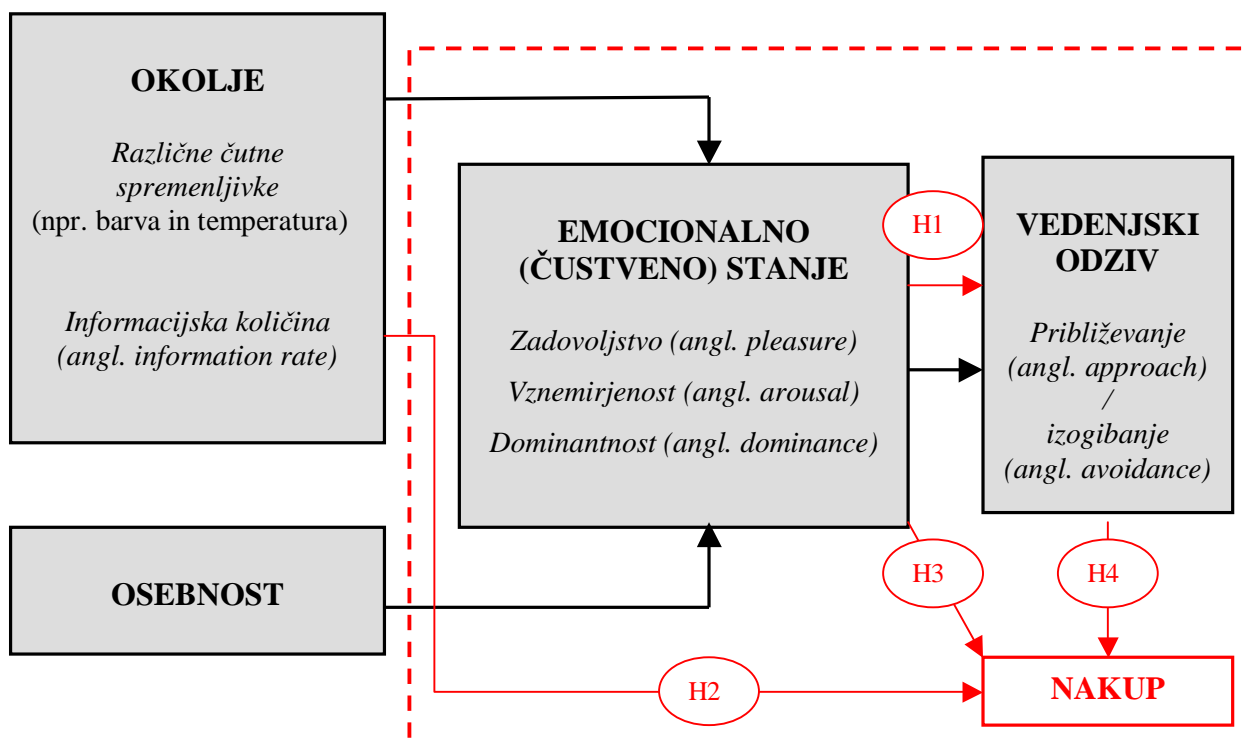
H1: *Zadovoljstvo, vznemirjenost in dominantnost pozitivno vplivajo na približevanje k okolju.*

H2: *Anketiranci, ki so kaj kupili na dan anketiranja, bolje ocenjujejo dejavnike vzdušja.*

H3: *Anketiranci, ki so kaj kupili na dan anketiranja, se v Emporiumu boljše počutijo.*

H4: *Za anketirance, ki so kaj kupili na dan anketiranja, je značilen vedenjski odziv »približevanje«.*

SLIKA 5: Shematični prikaz hipotez na ogrodju Mehrabianovega in Russellovega modela



VIR: Prirejeno po Mehrabian, Russell, 1974, str. 8.

5.3. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV

Pri trženjskih raziskavah obstajata dva osnovna vira podatkov: primarni in sekundarni. Sekundarni podatki so informacije, ki niso zbrane za točno določeno raziskavo, ampak za več namenov. Primarni podatki pa so informacije specifično zbrane za namen določene raziskave (Churchill, 1996, str. 192). Vir primarnih podatkov raziskave o vzdušju na prodajnem mestu je anketiranje 370 naključnih obiskovalcev Emporiuma v Ljubljani. V diplomskem delu je prikazana le analiza, ki se nanaša na slovenske anketirance.

Izbira metode raziskovanja je tesno povezana s cilji raziskave in z določitvijo osnovnih virov podatkov (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 10). Glede na to je najustreznejša »raziskava na terenu«⁴, s katero lahko dobimo neposreden vpogled v trenutno stanje na trgu. Uporabili smo osebno spraševanje kot eno izmed raziskovalnih metod.

5.4. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Za zbiranje primarnih podatkov smo uporabili *vprašalnik*. Ker je šlo za ponovitev raziskave, ki je bila leta 1998 izvedena v nakupovalnem središču Godina v Trstu (v okviru Univerze v Trstu sta jo izvedli Patrizia de Luca in Donata Vianelli), je morala zaradi primerljivosti odgovorov struktura in vsebina vprašanj ostati nespremenjena. Za večino vprašanj je bil uporabljen strukturiran neprikrit vprašalnik, ki ima že vnaprej točno določena vprašanja in odgovore, kjer se anketiranec zaveda namena raziskave. Sklopi vprašanj od 1 do 4 so bili oblikovani kot dvopolne pridevniške lestvice (semantični diferencial), lestvica pa je imela 7 stopenj. Za ocenjevanje trditev, s katerimi so vprašani izrazili stopnjo strinjanja/nestrinjanja, je bila uporabljena sedemstopenjska Likertova lestvica (sklopi vprašanj 5, 6 in 7). V vprašalniku smo uporabili tudi t. i. izločitveno vprašanje, ki je anketirance razdelilo na dve skupini, in sicer tiste, ki so na dan anketiranja v Emporiumu kaj kupili, in tiste, ki niso opravili nakupa (7. vprašanje). Del vprašalnika v slovenščini, ki se nanaša na model M-R, je podan v *prilogi 3*.

5.5. DOLOČITEV VZORCA IN ZBIRANJE PODATKOV

Ciljna populacija za vzorčenje so bili vsi obiskovalci Emporiuma, ki so v času anketiranja odhajali iz Emporiuma. Uporabljen je bil priložnostni vzorec, ki ne temelji na verjetnostnem računu. Razlog je v tem, da so na vprašanje lahko odgovarjali samo tisti, ki so že obiskali Emporium. Tisti anketiranci, ki so bili vključeni v vzorec, so bili vključeni v vzorec naključno, ker se je pač zgodilo, da so bili na kraju, kjer se je anketiralo, in to v času anketiranja (Churchill, 1996, str. 481). V vzorec je bilo zajetih 300 Slovencev, saj naj bi tak vzorec ustrezal namenu raziskave. Anketirali smo tudi 70 Hrvatov, ki pa niso predmet preučevanja v tem diplomskem delu.

Anketiranje je potekalo v času od 25. 5. do 2. 6. 2001 v preddverju trgovine Emporium. Tloris Emporiuma v Ljubljani z označenim mestom anketiranja je podan v *prilogi 4*. Med delavniki je anketiranje potekalo samo popoldne (od 16. do 20. ure), ob sobotah pa tudi dopoldne (od 10. do 14. ure). Da bi zajeli načrtovano število Hrvatov, se je v sredo (30. 5. 2001) anketiralo od 12. do 20. ure, saj so imeli Hrvati na ta dan državni praznik. Za edino primerno obliko komuniciranja je bil izbran osebni stik. Ankete so anketiranci izpolnjevali sami (obsežen in dokaj kompliciran vprašalnik), vendar pa so bili anketarji anketirancem ves čas na voljo z ustreznimi pojasnili in so tako zagotovili korektno izpolnjevanje anket.

⁴ Raziskava na terenu (ang. field research).

5.6. ANALIZA IN RAZLAGA REZULTATOV RAZISKAVE

V tem delu diplomskega dela predstavljamo rezultate raziskave, ki se nanašajo le na slovenske anketirance. Podatki, pridobljeni z anketiranjem, so obdelani z računalnikom v programih SPSS 8.0 for Windows in Microsoft Excel 2000.

5.6.1. Opis vzorca

Vzorec je zajemal 300 naključno izbranih Slovencev (v nadaljevanju »slovenski vzorec«) in 70 naključno izbranih Hrvatov, ki so v času anketiranja odhajali iz trgovine Emporium v Ljubljani.

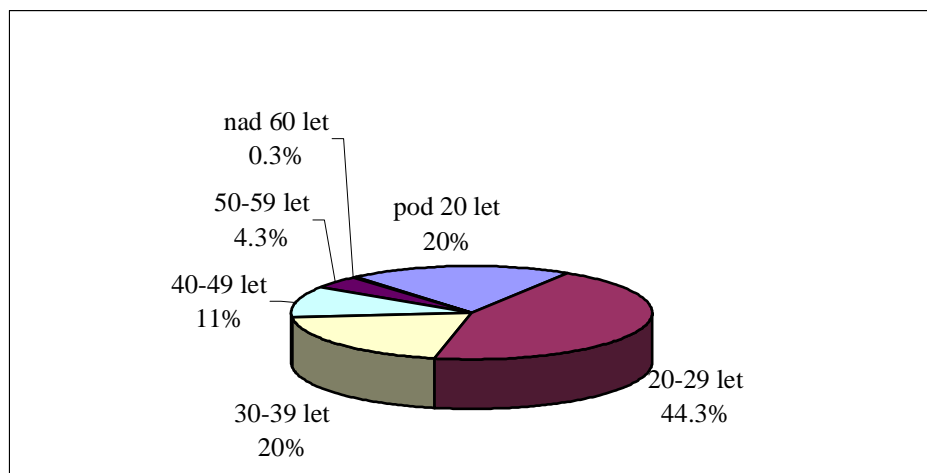
SPOL (8. vprašanje)

V slovenski vzorec je bilo zajetih 210 žensk (70 %) in 90 moških (30 %).

STAROST (9. vprašanje)

Iz *slike 6* je razvidno, do so v slovenskem vzorcu zastopani vsi starostni razredi. Največ anketirancev se je uvrstilo v razred od 20 do 29 let (44,3 %), sledita starostna skupina pod 20 let (20 %) in skupina od 30 do 39 let (20 %). Najslabše zastopani skupini pa sta skupina od 50 do 59 let (4,3 %) ter skupina nad 60 let, v katero se je uvrstil le en anketiranec (0,3 %).

SLIKA 6: Struktura slovenskih anketirancev glede na starost

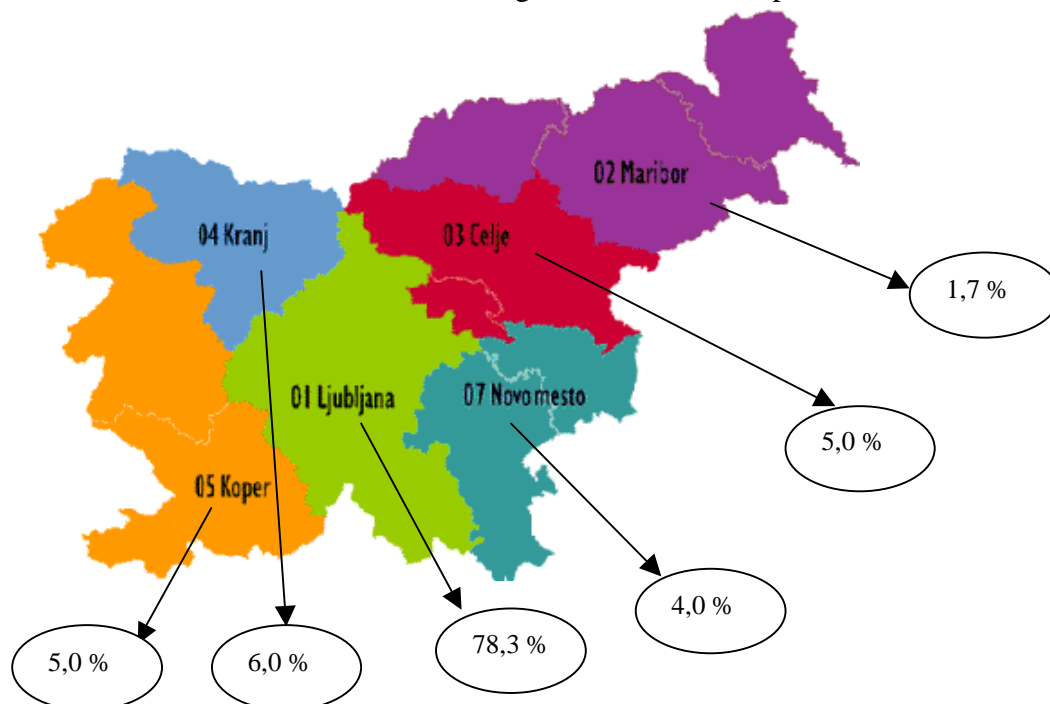


VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

KRAJ BIVANJA (10. vprašanje)

Kraj bivanja lahko prikažemo glede na telefonske področne kode, na katere je razdeljena Slovenija. Kot prikazuje *slika 7*, je večina slovenskih anketirancev prišla s področne kode 01 (Ljubljana), in sicer kar 78,3 %. Najmanj jih je prišlo z območja področne kode 02 (Maribor, Murska Sobota, Ravne na Koroškem), in sicer le 1,7 %. Na slab odstotek anketirancev iz območja področne kode 02 bi lahko vplivalo tudi dejstvo, da je tudi v Mariboru prodajalna Emporium.

SLIKA 7: Struktura slovenskih anketirancev glede na telefonsko področno kodo

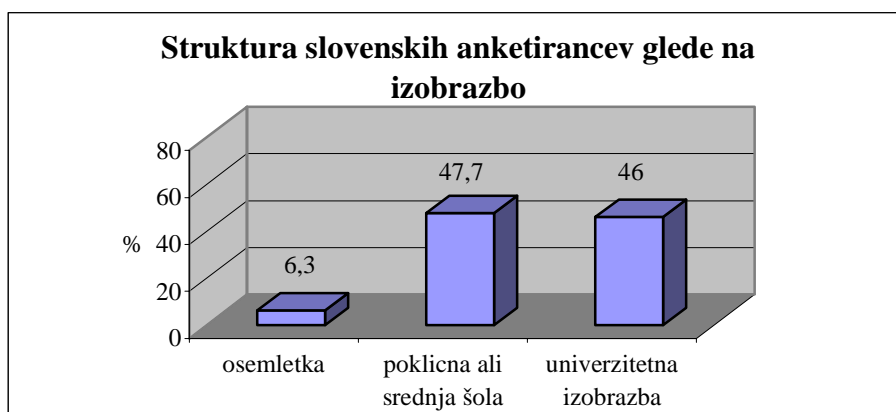


VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

IZOBRAZBA (11. vprašanje)

Iz *slike 8* je razvidno, da ima v slovenskem vzorcu največ anketirancev končano poklicno ali srednjo šolo (47,7 %) in univerzitetno izobrazbo (46 %), le 6,3 % anketirancev pa ima opravljeno samo osnovno šolo.

SLIKA 8: Struktura slovenskih anketirancev glede na izobrazbo

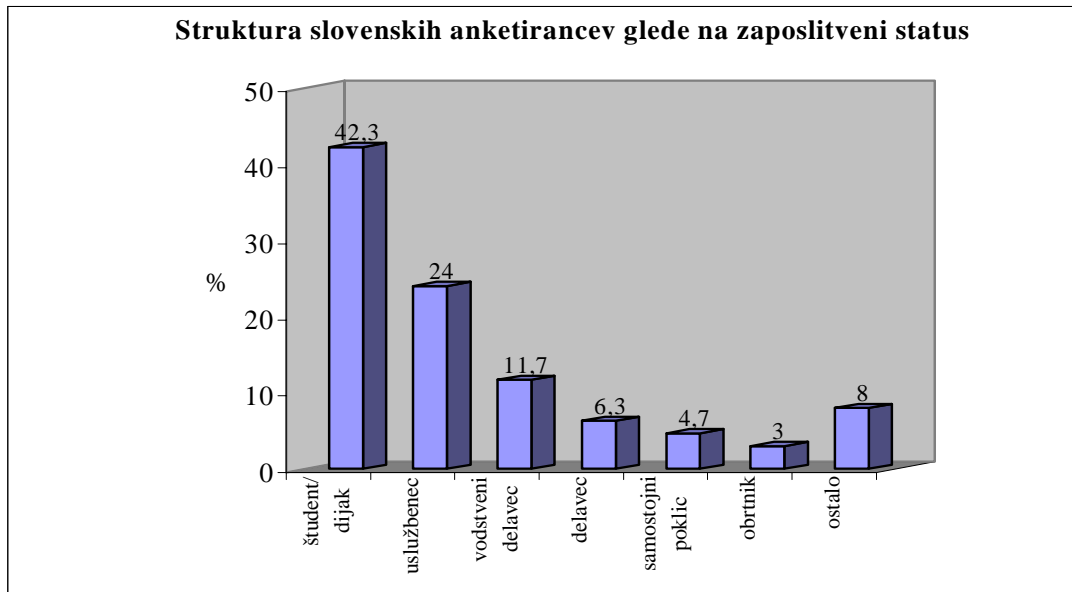


VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

ZAPOSLITVENI STATUS (12. vprašanje)

Slika 9 kaže, da v slovenskem vzorcu glede na zaposlitveni status prevladujejo študenti/dijaki (42,3 %), sledijo jim uslužbenci v pisarni (24 %), vodstveni delavci (11,7 %), delavci (6,3 %) in osebe s samostojnim poklicem (4,7 %).

SLIKA 9: Struktura slovenskih anketirancev glede na zaposlitveni status



VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

VELIKOST GOSPODINJSTVA (13. vprašanje)

Slovenski vzorec sestavljajo anketiranci, ki prihajajo večinoma iz gospodinjstev s štirimi člani (41,7 %) (*tabela 1*). Sledijo jim gospodinjstva s tremi člani (25,7 %) in gospodinjstva z dvema članoma (14,3 %). Za slovenski vzorec smo izračunali tudi povprečje, ki kaže, da ima gospodinjstvo anketiranca v povprečju 3,37 članov.

TABELA 1: Struktura slovenskih anketirancev glede na velikost gospodinjstva

Število članov v gospodinjstvu	Frekvence	Deleži anketirancev (%)
1	23	7,7
2	43	14,3
3	77	25,7
4	125	41,7
5	25	8,3
6	5	1,7
7	1	0,3
8	1	0,3
Skupaj	300	100

VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

ŠTEVILO IN STAROST OTROK (14. vprašanje)

Med slovenskimi anketiranci je bilo takih, ki imajo otroke, 30 %. Iz *tabele 2* je razvidno, da jih ima največ dva (48,89 %) ali enega otroka (45,56 %). Anketiranci, ki imajo otroke, so v vprašalniku navedli tudi njihovo starost. Za potrebe statistične analize smo oblikovali 8 starostnih razredov. V *tabeli 3* je prikazana porazdelitev starosti otrok po posameznih razredih.

TABELA 2: Delež slovenskih anketirancev z enim, dvema ali tremi otroki

Število otrok v družini	Frekvence	Delež anketirancev (v %)
1	41	45,56
2	44	48,89
3	5	5,55
Skupaj	90	100,00

VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

TABELA 3: Delež otrok po starostnih razredih

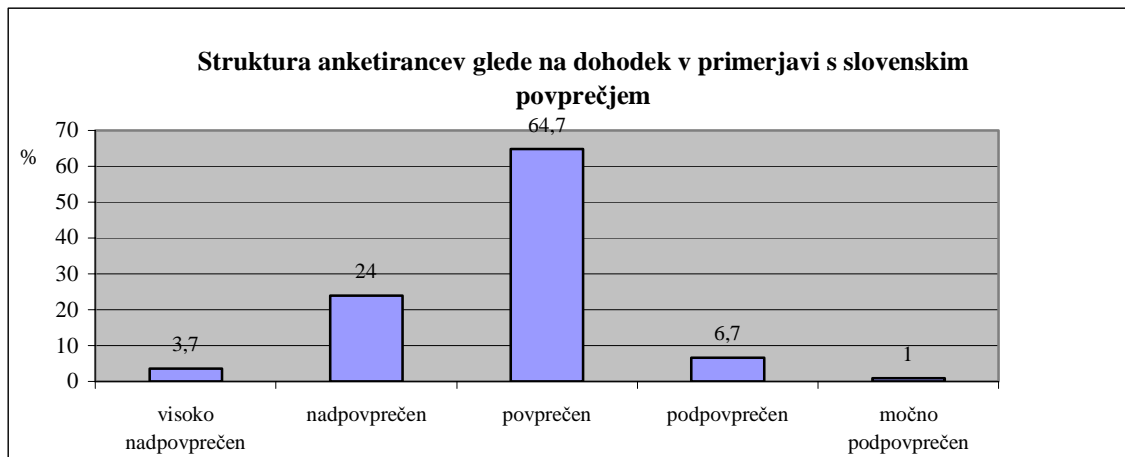
Starostni razred otrok	Frekvence	Delež otrok (v %)
Do 2. leta	19	13,19
3–6	17	11,81
7–10	19	13,19
11–14	18	12,50
15–18	28	19,45
19–24	30	20,83
25–30	11	7,64
Nad 30 let	2	1,39
Skupaj	144	100,00

VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

DOHODEK GOSPODINJSTVA (15. vprašanje)

Iz *slike 10* je razvidno, da je največ slovenskih anketirancev ocenilo, da ima njihovo gospodinjstvo v primerjavi s slovenskim povprečnim dohodkom povprečni dohodek (64,7 %). 24 % anketirancev je ocenilo, da je njihov dohodek gospodinjstva nadpovprečen. Ostali dohodkovni razredi so slabše zastopani.

SLIKA 10: Struktura anketirancev glede na dohodek v primerjavi s slovenskim povprečjem



VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

Pri razlagi dohodka gospodinjstva moramo opozoriti na občutljivost tega vprašanja, saj imajo ljudje taka vprašanja za zelo osebna in nanje neradi odgovarjajo. Zato je bilo vprašanje o višini dohodka postavljeno tako, da je kar najmanj posegalo v osebnost anketiranca, saj se je nanašal na državno povprečje (ni bila navedena konkretna višina). Vsak anketiranec se je po svoji oceni uvrstil v navedene dohodkovne razrede. Zaradi narave vprašanja se je veliko ljudi opredelilo za povprečni dohodek, kar je po eni strani lahko tudi posledica tega, da ljudje neradi izstopajo iz povprečja.

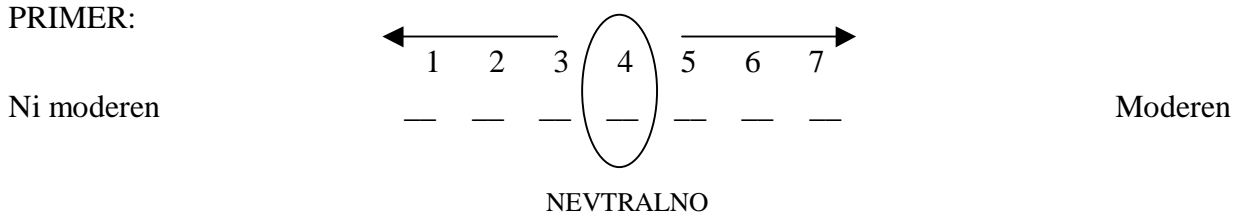
5.6.2. Opisne statistike

Odgovore anketirancev smo statistično obdelali tako, da smo najprej prikazali rezultate po posameznih vprašanjih, v naslednjem podpoglavju (5.6.3.) pa sledijo analize statističnih povezav med posameznimi vprašanji.

Ocenite vzdušje v trgovini (1. VPRAŠANJE), prostor v trgovini (2. VPRAŠANJE), označbe v trgovini (3. VPRAŠANJE) in ponudbo v oddelkih, ki ste jih obiskali (4. VPRAŠANJE)!

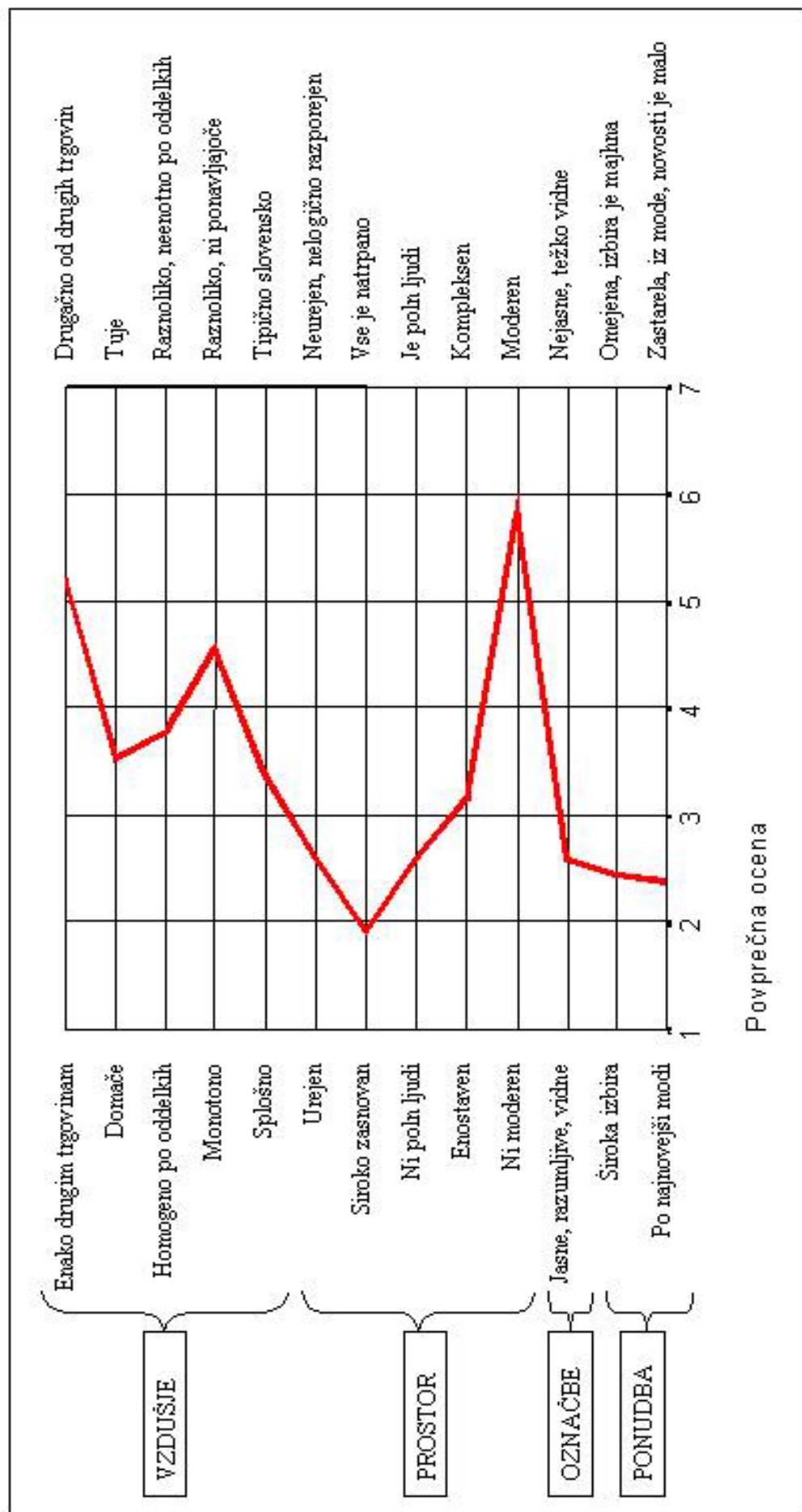
Sklopi vprašanj od 1 do 4 so bili oblikovani kot dvopolne pridevniške lestvice (semantični diferencial) s postavkama na enem in drugem koncu (glej *priloga 3*). Lestvica je imela 7 stopenj. Semantični diferencial iz sedmih stopenj je bil spremenjen v mersko lestvico, pri čemer se je ocena 1 nanašala na popolno strinjanje s terminom na levi, ocena 7 pa na popolno strinjanje s terminom na desni strani. Ocen 2 oz. 3 sta pomenili srednje oz. rahlo strinjanje s terminom na levi, ocen 5 oz. 6 pa rahlo oz. srednje strinjanje s terminom na desni. Ocena 4 je bila nevtralna. Anketiranci so morali s križcem označiti, katera celica (ocena) med dvopolnima pridevnikoma najbolje opisuje njihove občutke do objekta. Na primer, če je anketiranec menil, da je prostor v trgovini Emporium moderen, vendar pa samo srednje moderen, je označil šesto celico (ocena 6) pri lestvici *ni moderen ↔ moderen*. Drugemu anketirancu se je morda zdel prostor v trgovini rahlo nemoderen, zato je označil pri isti lestvici tretjo celico (ocena 3).

PRIMER:



Emporium je v očeh vprašanih Slovencev (*priloga 5*) po *vzdušju* drugačen od drugih trgovin (povprečna ocena 5,21), domač (3,54), homogen po oddelkih (3,80), splošen in brez posebnosti (3,39), urejen in logično razporejen (2,61); *prostor* je široko zasnovan in gibanje je lahko (1,93), ni poln ljudi (2,60), je enostaven (3,16), moderen (5,83); *oznake* so jasne, razumljive in vidne (2,60); *ponudba* v oddelkih je široka, izbira blagovnih znamk in modelov je velika (2,45) in po najnovejši modi (2,39). *Slika 11* prikazuje profil povprečnih ocen vzdušja, prostora, označb in ponudbe v oddelkih za Slovence.

SLIKA 11: Profil aritmetičnih sredin ocen vzdušja, prostora, označb in ponudbe v oddelkih za Slovence (1.–4. vprašanje)

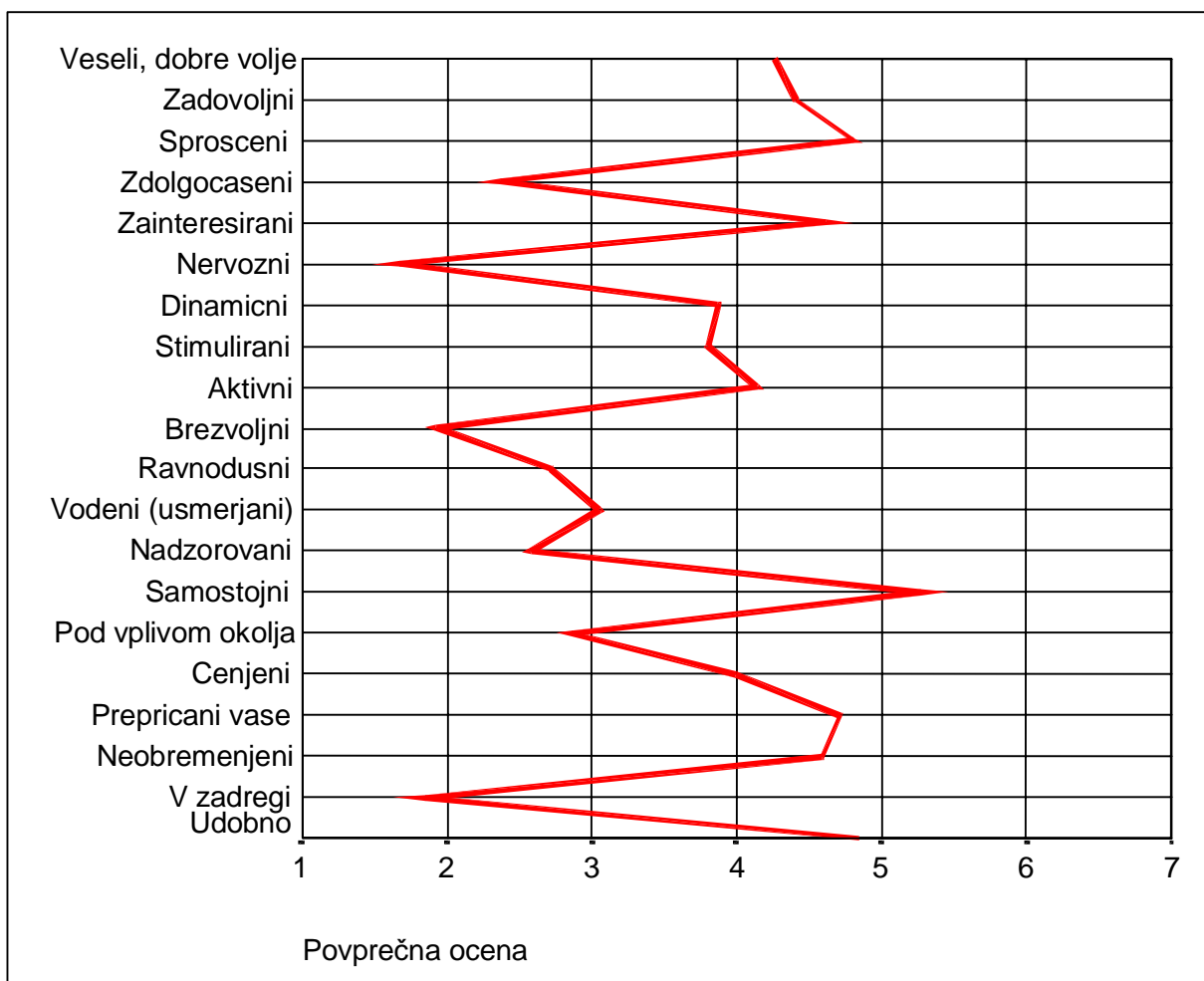


VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

5. VPRAŠANJE: Kako se počutite v Emporiumu?

Spodnji profil (slika 12) in priloga 6 prikazujeta aritmetične sredine ocen počutij v Emporiumu za Slovence. Čim bolj se povprečne ocene gibljejo proti oceni 7, tem bolj se je počutje anketirancev približevalo navedenim postavkam. Povprečne ocene okoli štiri pomenijo, da so se anketiranci počutili srednje, kot je bilo navedeno v postavkah. Slovenci se torej počutijo v trgovini Emporium srednje veseli, dobre volje (4,26), niso nervozni (1,67), brezvoljni (1,93) in v zadregi (1,84), so precej sproščeni (4,82) in zelo samostojni (5,27), počutijo pa se udobno (4,84).

SLIKA 12: Profil aritmetičnih sredin ocen počutij za Slovence (5. vprašanje)

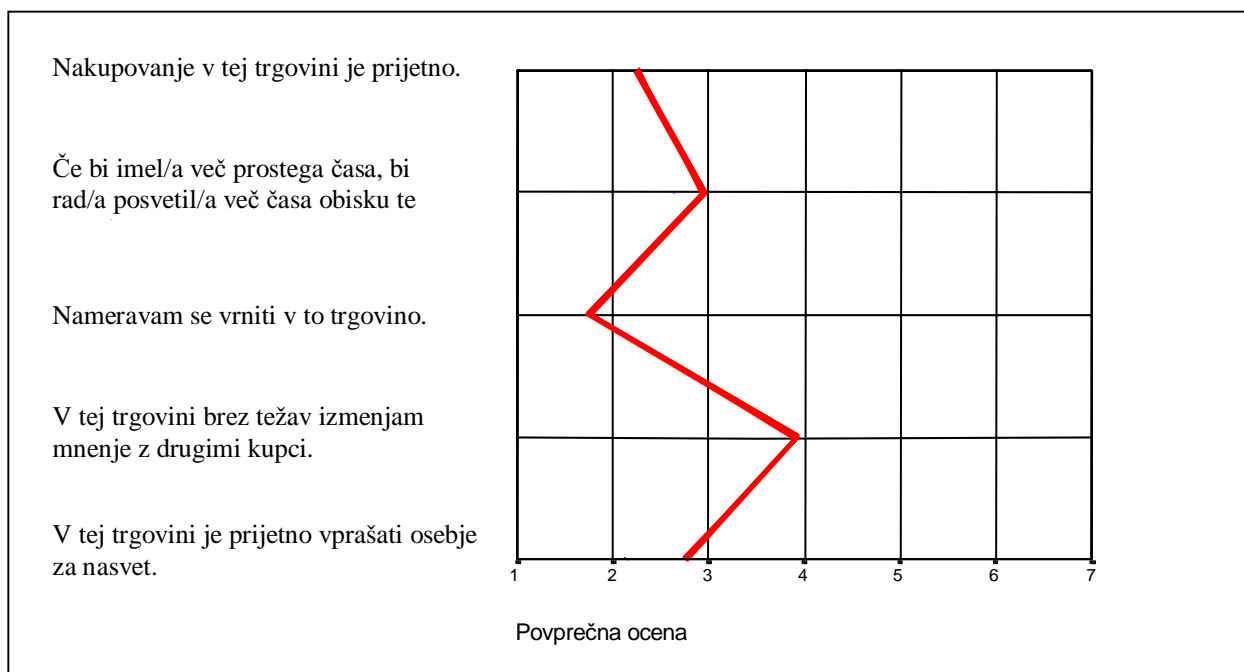


OPOMBA: 1 - sploh ne, 2 - skoraj ne, 3 - malo, 4 - srednje, 5 - precej, 6 - zelo, 7 - izjemno

VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

6. VPRAŠANJE: Ocenite, v kolikšni meri se strinjate z navedenimi trditvami o Emporiumu!

SLIKA 13: Profil aritmetičnih sredin ocen strinjanja z navedenimi trditvami za Slovence (6. vprašanje)



OPOMBA: 1 - popolnoma se strinjam, 2 - precej se strinjam, 3 - delno se strinjam, 4 - nisem ne za, ne proti, 5 - delno sem proti, 6 - precej sem proti, 7 - sploh se ne strinjam

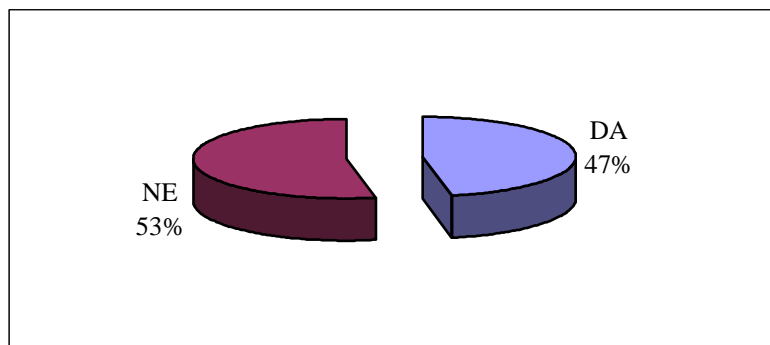
VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

Slika 13 prikazuje aritmetične sredine ocen strinjanja z navedenimi trditvami. Lestvico strinjanja smo pri tem vprašanju obrnili, zato ocena 1 pomeni, da se anketiranec popolnoma strinja s trditvijo, ocena 7 pa, da se sploh ne strinja s trditvijo. Iz slike in **priloge 7** je razvidno, da so se na splošno slovenski anketiranci z vsemi navedenimi trditvami vsaj nekoliko strinjali (povprečne ocene so nižje od 4). Anketiranci so se najmanj strinjali s trditvijo »V tej trgovini brez težav izmenjam mnenje z drugimi kupci.« (arit. sredina ocen je 3,91). Najbolj pa so se slovenski anketiranci strinjali s trditvijo »Nameravam se vrniti v to trgovino.« (arit. sredina ocen je 1,74).

7. VPRAŠANJE: Ali ste danes v Emporiumu kaj kupili?

Iz **slike 14** je razvidno, da je na dan anketiranja v Emporiumu opravilo nakup 47 % slovenskih anketirancev.

SLIKA 14: Delež slovenskih anketirancev, ki so na dan anketiranja v Emporiumu kaj kupili



VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

Če ste danes v Emporiumu kaj kupili, ocenite, v kolikšni meri se strinjate z navedenima trditvama!

TABELA 4: Ocene strinjanja z navedenima trditvama za slovenske anketirance, ki so v Emporiumu opravili nakup

	Aritm. sredina	Mediana	Modus	Stand. odklon
Kupil/a sem več, kot sem nameraval/a.	3.42	3.00	1.00	2.38
Želel/a bi kupiti še več od tega, kar sem načrtoval/a.	3.30	3.00	1.00	2.26

OPOMBA: 1 - popolnoma se strinjam, 2 - precej se strinjam, 3 - delno se strinjam, 4 - nisem ne za, ne proti, 5 - delno sem proti, 6 - precej sem proti, 7 - sploh se ne strinjam

VIR: Vprašalnik »Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu«, 25. 5.–2. 6. 2001.

Tisti anketiranci, ki so v Emporiumu opravili nakup, so morali oceniti strinjanje z navedenima trditvama. V **tabeli 4** lahko vidimo, da je povprečna ocena strinjanja s trditvijo »Kupil/a sem več, kot sem nameraval/a.« (trditev izraža dejansko povpraševanje) 3,42. Povprečna ocena strinjanja z drugo trditvijo »Želel/a bi kupiti še več od tega, kar sem načrtoval/a.« (trditev izraža potencialno povpraševanje glede na nakupni namen) je 3,30.

5.6.3. Analiza odvisnosti med spremenljivkami

Postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno nepravilna, je statistično preizkušanje domnev. Domnevo, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo, imenujemo ničelna domneva. Označimo jo s H_0 . Hkrati z ničelno domnevo opredelimo še eno domnevo, ki jo imenujemo alternativna domneva in jo označimo s H_1 . Ta je ničelni domnevi nasprotna, kar pomeni, da se ničelna in alternativna domneva izključujeta. Če velja ničelna domneva, alternativna ne velja in narobe (Košmelj, Rovar, 1997, str. 196–197).

Preizkušanje domnev smo izvajali v štirih korakih (Košmelj, Rovan, 1997, str. 230):

1. korak: v skladu z vsebino preučevane problematike smo postavili ničelno in alternativno domnevo,

2. korak: izbrali smo ustrezen preizkus in preizkusili ničelno domnevo,

3. korak: ugotovili smo, ali je razlika značilna (vzorčna ocena g v kritičnem območju) ali ni značilna (vzorčna ocena g v območju sprejema) pri 5-odstotni stopnji tveganja,

4. korak: sprejeli smo sklep v skladu z ugotovitvami v 3. koraku in z opredelitvijo ničelne in alternativne domneve, ki je bila postavljena v 1. koraku.

V nadaljevanju predstavljamo rezultate analize odvisnosti, v kateri preučujemo povezave med spremenljivkami, ki smo jih predvideli v hipotezah. Glede na vrsto spremenljivk in naravo problema smo izbrali ustrezeni statistični test. V alternativnih domnevah smo upoštevali neenakost med aritmetičnima sredinama, saj ni nobenih razlogov, ki bi govorili v prid enostranskemu preizkusu. Zaradi preglednosti bodo navedeni samo tisti rezultati, pri katerih so bile razlike značilne pri stopnji značilnosti $P < 0,05$. Pripadajoče opisne statistike so navedene v **prilogah 8–13**.

Najprej pa bomo podali nekaj teoretičnih izhodišč za boljše razumevanje merjenja emocionalnih stanj in vedenjskega odziva (model M-R). Peto vprašanje (glej **prilogo 3**) je vsebovalo 20 spremenljivk, ki naj bi po modelu M-R predstavljale tri emocionalna stanja. Problem je torej v tem, da je bilo treba spremenljivke smiselno združiti, da bi lahko dobili po modelu predvidena samo tri emocionalna stanja. Enak problem je bil pri šestem vprašanju, ki naj bi po modelu M-R predstavljalo vedenjski odziv približevanje/izogibanje.

Večrazsežnostni pojem imenujemo tudi *teoretični konstrukt*. Z dimenzioniranjem priredimo teoretičnemu konstruktumu množico ustreznih *teoretičnih spremenljivk* (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995, str. 3). Za ugotavljanje veljavnosti konstruktov smo uporabili *faktorsko analizo* kot eno izmed multivariatnih pristopov. Cilj faktorске analize je poiskati faktorje, ki naj predstavljajo tisto, kar je izmerjenim spremenljivkam skupnega. Vsak faktor predstavlja torej skupino izmerjenih spremenljivk, ki korelirajo med seboj in z njim. Faktor predstavlja skupno razsežnost teh spremenljivk (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995, str. 46). Če so posamezne izmerjene spremenljivke konsistentne s teoretsko razgradnjo konstrukta, morajo imeti izrazite uteži le na faktorju, ki predstavlja razsežnost konstrukta (teoretično spremenljivko), ki jo naj bi te spremenljivke merile. Če na primer želimo meriti tri različne teoretične spremenljivke, moramo dobiti tri različne faktorje, ki predstavljajo te tri teoretične spremenljivke (Ferligoj, Leskošek, Kogovšek, 1995, str. 109).

Za namen preučevanja vpliva vzdušja v prodajalni na obnašanje kupcev znotraj prodajalne (Mehravianov in Russellov model) smo spremenljivke 5. in 6. vprašanja s faktorsko analizo združili v spodaj našete faktorje, ki merijo konstrukte (Dmitrović, Kuzma, Per, 2001, str. 23).

EMOCIONALNO (ČUSTVENO) STANJE (5. VPRAŠANJE)

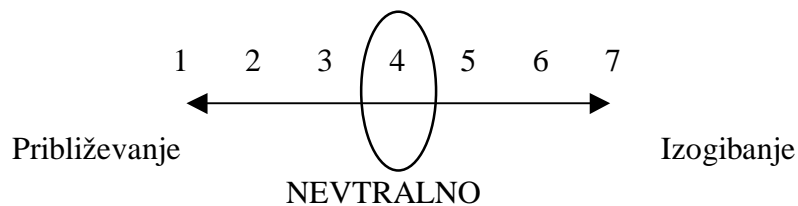
Faktorska analiza spremenljivk 5. vprašanja je dala naslednje faktorje:

- | | | |
|--|---|--|
| 1. faktor: ZADOVOLJSTVO (angl. pleasure):
veseli, dobre volje, zadovoljni, sproščeni, udobno. | } | 1. faktor meri konstrukt
ZADOVOLJSTVO |
| 2. faktor: PRIJETNA VZNEMIRJENOST (angl. arousal):
zainteresirani, dinamični, stimulirani, aktivni | | |
| 3. faktor: RAZDRAŽENOST (angl. arousal):
zdolgočaseni, nervozni, brezvoljni, ravnodušni | } | 2. in 3. faktor merita
konstrukt
VZNEMIRJENOST |
| 4. faktor: DOMINANTNOST (angl. dominance):
samostojni, cenjeni, prepričani vase, neobremenjeni | | |
| 5. faktor: PODREJENOST (angl. submissiveness):
vodeni, nadzorovani, pod vplivom okolja, v zadregi | } | 4. in 5. faktor merita
konstrukt
DOMINANTNOST |

VEDENJSKI ODZIV (6. VPRAŠANJE)

Vedenjski odziv **približevanje (angl. approach)** in **izogibanje (angl. avoidance)** predstavlja samo en faktor (dobimo ga kot povprečje ocen strinjanja z vsemi navedenimi trditvami v 6. vprašanju). Faktor se da nazorno prikazati tudi na grafični način.

SLIKA 15: Grafični prikaz vrednosti faktorja približevanje/izogibanje



OPOMBA: 1 - popolnoma se strinjam, 2 - precej se strinjam, 3 - delno se strinjam, 4 - nisem ne za, ne proti, 5 - delno sem proti, 6 - precej sem proti, 7 - sploh se ne strinjam.

To pomeni, čim bolj je aritmetična sredina ocen strinjanja z navedenimi trditvami blizu oceni 1, tem bolj to pomeni približevanje oz. pozitivno reakcijo na okolje. In obratno, čim bolj je aritmetična sredina ocen strinjanja z navedenimi trditvami blizu oceni 7, tem bolj se kaže tendenca izogibanja oz. averzije do okolja.

5.6.3.1. PREVERJANJE HIPOTEZ

H1: Zadovoljstvo, vznemirjenost in dominantnost pozitivno vplivajo na približevanje k okolju.

Prva postavljena hipoteza je bila, da zadovoljstvo, vznemirjenost in dominantnost (po modelu tri emocionalna stanja) pozitivno vplivajo na približevanje k okolju. Najprej smo izvedli analizo korelacije. Izračuni so prikazani v *prilogi 8*.

1. Rezultati korelacijske analize kažejo, da je korelacijski koeficient med *zadovoljstvom in približevanjem/izogibanjem* enak $-0,704$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama močna, in sicer se s povečevanjem zadovoljstva povečuje stopnja približevanja⁵.

Korelacijski koeficient med *prijetno vznemirjenostjo in približevanjem/izogibanjem* je enak $-0,505$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama srednje močna, in sicer se s povečevanjem prijetne vznemirjenosti povečuje stopnja približevanja.

Korelacijski koeficient med *razdraženostjo in približevanjem/izogibanjem* je enak $0,407$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama srednje močna, in sicer se z naraščanjem razdraženosti povečuje stopnja izogibanja.

Korelacijski koeficient med *dominantnostjo in približevanjem/izogibanjem* je enak $-0,312$ ($P = 0,000$), kar pomeni, da je odvisnost med tema dvema spremenljivkama šibka, in sicer se s povečevanjem dominantnosti povečuje stopnja približevanja.

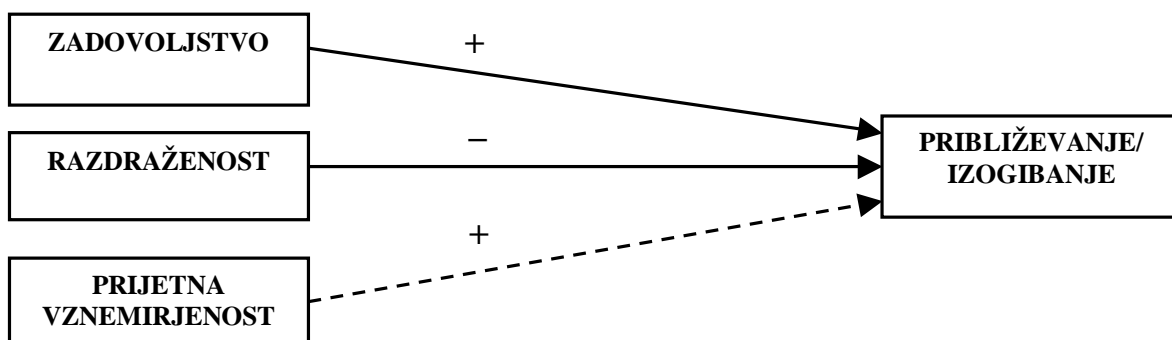
Povezava med *podrejenostjo in približevanjem/izogibanjem* ni statistično značilna ($P = 0,459$), korelacijski koeficient je blizu nič.

Rezultati korelacijske analize potrjujejo hipoteze. Ker pa obstaja tudi soodvisnost med faktorji (izjema je *podrejenost*), smo izvedli tudi regresijsko analizo (*priloga 9*).

2. Multipli (popravljeni) determinacijski koeficient (Adjusted R Square) je enak $0,506$, kar pomeni, da je $50,6$ % variance faktorja približevanje/izogibanje pojasnjeno z linearnim vplivom emocionalnih stanj.

⁵ SMERI FAKTORJEV! Faktor *približevanje/izogibanje*: 1- popolnoma se strinjam, 2 - precej se strinjam, 3 - delno se strinjam, 4 - nisem ne za, ne proti, 5 - delno sem proti, 6 - precej sem proti, 7 - sploh se ne strinjam. Nižje vrednosti faktorja kažejo približevanje, višje pa izogibanje (glej *slika 15*). Faktorji *emocionalnih stanj*: 1 - sploh ne, 2 - skoraj ne, 3 - malo, 4 - srednje, 5 - precej, 6 - zelo, 7 - izjemno. Čim višje so vrednosti faktorja, tem bolj anketirančevo počutje ustreza temu faktorju.

SLIKA 16: Grafični prikaz vplivov emocionalnih stanj na faktor približevanje/izogibanje



Rezultati kažejo, da faktor zadovoljstvo pozitivno vpliva na faktor približevanje/izogibanje ($P = 0,000$). Faktor razdraženost vpliva negativno na faktor približevanje/izogibanje ($P = 0,044$). Kaže pa se tudi tendenčni pozitivni vpliv prijetne vznemirjenosti na faktor približevanje/izogibanje ($P = 0,057$). Faktorja dominantnost in podrejenost ne vplivata na faktor približevanje/izogibanje (*slika 16*).

Na podlagi rezultatov statistične obdelave lahko sklepamo, da v modelu M-R predvidena tri emocionalna stanja (zadovoljstvo, vznemirjenost in dominantnost), ki naj bi pozitivno vplivala na vedenjski odziv približevanje/izogibanje, v tem primeru ne veljajo povsem. Ugotovili smo, da lahko le za emocionalno stanje zadovoljstvo in delno za emocionalno stanje vznemirjenost (merita ga faktorja razdraženost in prijetna vznemirjenost kot dve dimenziji istega konstrukta) trdimo, da pozitivno vplivata na vedenjski odziv približevanje/izogibanje.

H2: Anketiranci, ki so kaj kupili na dan anketiranja, bolje ocenjujejo dejavnike vzdušja.

Z drugo hipotezo smo poskušali preveriti, ali obstaja medsebojni vpliv nakupa v Emporiumu (7. VPRAŠANJE) in ocen vzdušja, prostora, označb in ponudbe v trgovini Emporium (1.–4. VPRAŠANJE). To smo preverili s preizkusom o razliki med dvema aritmetičnima sredinama. Opisne statistike so prikazane v *prilogi 10*.

Rezultat je pokazal, da lahko zavrneemo ničelno domnevo pri spremenljivkah:

DOMAČE, BLIZU MI JE ↔ TUJE ($P = 0,002$),

SPLOŠNO, BREZ POSEBNOSTI ↔ TIPIČNO SLOVENSKO ($P = 0,000$)

in sprejmemo sklep, da sta povprečji statistično značilno neenaki. To pomeni, da je povprečna ocena navedenih postavk vzdušja odvisna od tega, ali so slovenski anketiranci na dan anketiranja kaj kupili. Dejavniku *domače, blizu mi je ↔ tuje* so Slovenci, ki so opravili nakup, pripisali v povprečju oceno 3,22. Slovenci, ki na dan anketiranja niso ničesar kupili, pa 3,82. Dejavniku *splošno, brez posebnosti ↔ tipično slovensko* so pripisali Slovenci, ki so opravili nakup, v povprečju oceno 3,09. Slovenci, ki na dan anketiranja niso ničesar kupili, pa 3,65.

To pomeni, da so se anketiranci, ki so kaj kupili, počutili bolj domače v Emporiumu kot tisti, ki niso opravili nakupa. Ne vemo pa točno, zakaj so nastale razlike v povprečni oceni med tistimi, ki so kaj kupili, in tistimi, ki niso ničesar kupili. Lahko so anketiranci, ki so se počutili bolj domače, zaradi domačega počutja tudi kaj kupili ali pa so anketiranci zaradi sproščanja pozitivnih emocij ob nakupu bolje ocenjevali postavko v vprašalniku oz. morda zaradi sproščanja negativnih emocij ob nenakupi slabše ocenjevali to postavko. Podobno lahko rečemo tudi za postavko *splošno, brez posebnosti* ↔ *tipično slovensko*. Anketirancem, ki so opravili nakup, se je zdelo vzdušje bolj splošno, brez posebnosti, kot tistim, ki niso opravili nakupa.

H3: Anketiranci, ki so kaj kupili na dan anketiranja, se v Emporiumu boljše počutijo.

S tretjo hipotezo smo poskušali ugotoviti medsebojni vpliv nakupa v Emporiumu (7. VPRAŠANJE) in ocen počutja anketirancev v Emporiumu (5. VPRAŠANJE). To smo preverili s preizkusom o razliki med dvema aritmetičnima sredinama. Opisne statistike so prikazane v *prilogi 11*.

Rezultat je pokazal, da lahko zavrnemo ničelno domnevo pri spremenljivkah: *VESELI*, *DOBRE VOLJE* ($P = 0,018$), *ZADOVOLJNI* ($P = 0,018$), *SPROŠČENI* ($P = 0,001$), *ZAINTERESIRANI* ($P = 0,031$), *DINAMIČNI* ($P = 0,000$), *STIMULIRANI* ($P = 0,017$), *AKTIVNI* ($P = 0,023$), *BREZVOLJNI* ($P = 0,002$), *RAVNODUŠNI* ($P = 0,002$), *NADZOROVANI* ($P = 0,007$) in sprejmemo sklep, da sta povprečji statistično značilno neenaki. To pomeni, da so se tisti, ki so kaj kupili, v povprečju počutili drugače kot tisti, ki nakupa niso opravili. Verjetno je nakup posledica počutja in ne obratno. Iz opisnih statistik (ocena aritmetične sredine) je razvidno, da se tisti, ki so kaj kupili, počutijo bolj *veseli in dobre volje* kot tisti, ki niso opravili nakupa (ocena kupcev 4,44 v primerjavi z oceno 4,10 za nekupce), bolj *zadovoljni* (4,59 v primerjavi s 4,26), bolj *sproščeni* (5,07 v primerjavi s 4,59), bolj *zainteresirani* (4,80 v primerjavi s 4,46), bolj *dinamični* (4,19 v primerjavi s 3,58), bolj *stimulirani* (4,01 v primerjavi s 3,61), bolj *aktivni* (4,35 v primerjavi s 3,96), manj *brezvoljni* (1,70 v primerjavi z 2,13), manj *ravnodušni* (2,41 v primerjavi z 2,99) in manj *nadzorovani* (2,31 v primerjavi z 2,82). Iz tega sledi, da je počutje res eden izmed dejavnikov, ki vplivajo na nakup. Rezultati namreč kažejo, da so se tisti anketiranci, ki so opravili nakup, na splošno v Emporiumu počutili bolje kot tisti, ki niso ničesar kupili.

H4: Za anketirance, ki so kaj kupili na dan anketiranja, je značilen vedenjski odziv »približevanje«.

S četrto hipotezo smo poskušali ugotoviti medsebojni vpliv nakupa v Emporiumu (7. VPRAŠANJE) in strinjanja s trditvami, s katerimi smo merili vedenjski odziv (6. VPRAŠANJE). To smo preverili s preizkusom o razliki med dvema aritmetičnima sredinama. Opisne statistike so prikazane v *prilogi 12*.

Rezultat je pokazal, da lahko zavrremo ničelno domnevo pri trditvah:

- *NAKUPOVANJE V TEJ TRGOVINI JE PRIJETNO.* (P = 0,021)
- *ČE BI IMEL/A VEČ PROSTEGA ČASA, BI RAD/A POSVETIL/A VEČ ČASA OBISKU TE TRGOVINE.* (P = 0,003)
- *NAMERAVAM SE VRNITI V TO TRGOVINO.* (P = 0,001)
- *V TEJ TRGOVINI JE PRIJETNO VPRAŠATI OSEBJE ZA NASVET.* (P = 0,038)

in sprejmemo sklep, da sta povprečji statistično značilno neenaki. To pomeni, da so anketiranci, ki so opravili nakup, drugače ocenjevali strinjanje z navedenimi trditvami kot tisti anketiranci, ki niso ničesar kupili. Iz opisnih statistik (ocena aritmetične sredine) je razvidno, da se tisti, ki so kaj kupili, bolj strinjajo s trditvijo »*Nakupovanje v tej trgovini je prijetno.*« (ocena 2,06) kot tisti, ki niso ničesar kupili (ocena 2,40), bolj strinjajo s trditvijo »*Če bi imel/a več prostega časa, bi rad/a posvetil/a več časa obisku te trgovine.*« (1,62) kot tisti, ki niso ničesar kupili (1,84), bolj strinjajo s trditvijo »*Nameravam se vrniti v to trgovino.*« (1,53) kot tisti, ki niso ničesar kupili (1,93), bolj strinjajo s trditvijo »*V tej trgovini je prijetno vprašati osebe za nasvet.*« (2,53) kot tisti, ki niso ničesar kupili (2,96). Za razumevanje vrednosti v oklepajih še enkrat poudarjamo, da je bila lestvica obrnjena in je ocena 1 izražala popolno strinjanje s trditvijo. Lahko torej trdimo, da se anketiranci, ki so opravili nakup, bolj strinjajo s trditvami, kot anketiranci, ki niso opravili nakupa. Kot smo povedali že na začetku poglavja, so bile trditve v šestem vprašanju postavljene tako, da smo z njimi lahko merili vedenjski odziv približevanje/izogibanje. Rezultati zato kažejo, da obstaja tudi medsebojni vpliv približevanja k okolju in nakupa.

Na koncu nas je zanimalo je, ali obstaja kakšna **povezava med emocionalnimi stanji in nekaterimi demografskimi spremenljivkami (starost, izobrazba, zaposlitveni status, dohodek družine, spol)**, ki bi lahko služila kot osnova za segmentacijo. To smo preverili z analizo variance, pri kateri preverjamo enakost aritmetičnih sredin več skupin anketirancev, in s preizkusom o razliki med dvema aritmetičnima sredinama (spol). Opisne statistike so prikazane v **prilogi 13**.

Med skupinami, oblikovanimi glede na demografske spremenljivke, smo ugotovili statistično značilne razlike samo pri faktorju *PODREJENOST* in *RAZDRAŽENOST*. Na občutek *PODREJENOSTI* vpliva *starost* (večji je pri mlajših ljudeh, P=0,008), *izobrazba* (večji je pri ljudeh z nižjo izobrazbo, P=0,000), *dohodek družine* (večji je pri ljudeh z nižjim dohodkom, P=0,001) in *spol* (večji je pri moških, P=0,007). Na faktor *RAZDRAŽENOST* vpliva *spol*, in sicer je občutek razdraženosti večji pri moških (P=0,007).

6. SKLEP

Za trgovca na drobno je izjemno pomembno, da spremlja utrip trga in je v stiku s svojimi kupci. Najboljši način za realizacijo tega so gotovo tržne raziskave, ki povezujejo trgovce z njihovimi potrošniki. Takšne raziskave so za trgovce vsekakor koristne, saj niso le orodje za spremljanje potrošnikovih potreb, želja in zahtev, ampak prinašajo tudi koristne podatke, ki prispevajo k boljšemu odločanju na katerem koli področju trženja (načrtovanje tržnih akcij, iskanje novih priložnosti itd.). Prav tržne raziskave so tiste, ki lahko odkrijejo glavne vzroke za neuspešnost in uspešnost podjetij, glavne želje kupcev in glavne značilnosti posameznih ciljnih skupin.

Vzdušje v prodajalni ima potencialno možnost, da postane učinkovito in močno trženjsko orodje, če bodo trgovci na drobno bolje razumeli, kako ga uporabljati. Ravno to pa je bil eden izmed namenov tega diplomskega dela. V diplomskem delu smo poskušali na konkretnem primeru (Emporium v Ljubljani) predstaviti eno izmed metod (Mehrabianov in Russellov model), ki lahko trgovcem na drobno pomaga pri preučevanju vpliva vzdušja v prodajalni na nakupno obnašanje kupcev. Diplomsko delo je sicer del širše raziskave, ki bo pripomogla k ugotavljanju prispevka psihologije okolja pri analiziranju medkulturnih razlik v nakupnem obnašanju.

Rezultati ankete o vzdušju na prodajnem mestu so odkrili, da uporabljeni Mehrabianov in Russellov model, pri Emporiumu v Ljubljani, ne deluje čisto po predpostavkah modela. Bistvo Mehrabianovega in Russellovega modela namreč je, da naj bi fizične in socialne spodbude v okolju, skupaj z osebnostjo različnih potrošnikov, direktno vplivale na emocionalno stanje osebe ter s tem na njeno/njegovo obnašanje v tem okolju. V diplomskem delu smo se usmerili le na preučevanje delovanja vpliva emocionalnih stanj posameznika na njegovo obnašanje v okolju. Po modelu naj bi tako emocionalna stanja zadovoljstvo, vznemirjenost in dominantnost pozitivno vplivala na vedenjski odziv približevanje k okolju. Rezultati multiple linearne regresije pa so pokazali, da vplivata pozitivno na približevanje k okolju le zadovoljstvo in delno vznemirjenost, medtem ko dominantnost nima vpliva. Rezultati raziskave se ujemajo z ugotovitvami nekaterih raziskovalcev, ki so preučevali isti model ter prišli do enakega zaključka, da dominantnost ne vpliva na približevanje k okolju.

V naši raziskavi smo šli pri preučevanju Mehrabianovega in Russellovega modela še korak naprej, saj smo poskušali ugotoviti, ali obstaja vpliv med emocionalnimi stanji posameznika oz. počutjem posameznika in njegovim nakupom (tretja hipoteza). Ugotovili smo, da so se tisti slovenski anketiranci, ki so v Emporiumu opravili nakup, na splošno bolje počutili, kot tisti, ki niso ničesar kupili. S preverjanjem druge hipoteze smo tudi ugotovili, da so anketiranci, ki so opravili nakup, bolje ocenili nekatere spremenljivke vzdušja v trgovini Emporium, kot tisti, ki niso opravili nakupa. S četrto hipotezo smo ugotovili, da se slovenski anketiranci, ki so opravili nakup, bolj strinjajo z navedenimi trditvami v vprašalniku, ki predstavljajo vedenjski odziv približevanje/izogibanje, kot pa tisti anketiranci, ki niso opravili nakupa. Iz tega lahko

sklepamo, da obstaja medsebojni pozitiven vpliv vedenjskega odziva približevanje/izogibanje in nakupa.

Rezultati naše raziskave so pokazali, da potrebuje Mehrabianov in Russellov model določene dopolnitve. Tako smo ugotovili, da delujeta na vedenjski odziv približevanje/izogibanje le dve emocionalni stanji (zadovoljstvo in delno vznemirjenost), medtem ko nanj ne vpliva emocionalno stanje dominantnost. Teoretična in praktična pomembnost dominantnosti za predvidevanje nakupnega obnašanja glede na naše rezultate tako ostaja nedoločena. Predlagamo pa tudi, da bi bilo treba podrobneje raziskati medsebojni vpliv vedenjskega odziva približevanje/izogibanje in opravljenega nakupa ter morebiti vključiti v model novo povezavo. Vsekakor pa je, dokler raziskovalci ne najdejo boljše in bolj preizkušene metode, model M-R koristen in uporaben za trgovce na drobno, ki želijo preučiti vzdušje v svojih trgovinah.

LITERATURA

1. Aubert - Gamet Véronique, Cova Bernard: Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places. *Journal of Business Research*, New York, 44 (1999), 1, str. 37–45.
2. Baker Julie, Levy Michael, Grewal Dhruv: An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of Retailing*, 68 (1992), 4, str. 445–460.
3. Bearden O. William, Netemeyer G. Richard: *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2. izdaja. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999. 537 str.
4. Bitner Mary Jo: Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, New York, 56 (1992), 2, str. 57–71. [URL: <http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000000585119&Fmt=3&Deli=1&Mtd=1&Idx=89&Sid=6&RQT=309>], 10. 8. 2001.
5. Churchill A. Gilbert, Jr.: *Basic Marketing Research*. 3. izdaja. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
6. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 248 str.
7. De Luca Patricia, Vianelli Donata: The Application of an Environmental Psychology Model for the Analysis of Cross-cultural Differences in In-store Buying Behavior: Review and Propositions. V Tedeschi M. (ur.), *Consumer Behavior and Decision Making*, Università degli Studi de Modena e Reggio Emilia, Modena, 1999. 19 str.
8. Donovan J. Robert, Rossiter R. John: Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Marketing*, 58 (1982), 1, str. 34–57.
9. Ferligoj Anuška, Leskošek Karmen in Kogovšek Tina: Zanesljivost in veljavnost merjenja. *Metodološki zvezki* 11. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1995. 173 str.
10. Foxall R. Gordon: The Emotional Texture of Consumer Environments: A Systematic Approach to Atmospherics. *Journal of Economic Psychology*, 18 (1997), str. 505–523.
11. Foxall R. Gordon in Greenley E. Gordon: Consumer's Emotional Responses to Service Environments. *Journal of Business Research*, New York, 46 (1999), str. 149–158.

12. Gradišar Miro in Resinovič Gortan: Informatika v poslovnem okolju. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 479 str.
13. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: Statistično sklepanje. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
14. Kotler Philip: Marketing Managemant – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor. 2. popravljena izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1998. 832 str.
15. Machleit A. Karen, Eroglu A. Sevgin: Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*, New York, 49 (2000), 2, str. 101–111.
16. Mehrabian Albert in Russell A. James: *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press, 1974. 266 str.
17. Potočnik Vekoslav: Trženje v trgovini. Ljubljana: GV Založba, 2001. 417 str.
18. Richins L. Marsha: Measuring Emotions in the Consumption Experience. *Journal of Consumer Research*, 24 (1997), str. 127–146.
19. Rogelj Roman: Analiza odvisnosti. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 63 str.
20. Rogelj Roman: Vaje iz statistike 2. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998a. 101 str.
21. Rojšek Iča in Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
22. Rovan Jože in Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
23. Spies Kordelia, Hesse Friedrich in Loesch Kerstin: Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (1997), str. 1–17.

VIRI

1. Dmitrović Tanja, Kuzma Helena, Per Nataša: Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu: poročilo za naročnika Magistrat International, 25. 7. 2001.
2. Predstavitev Emporiuma na spletu. [URL: <http://www.emporium.si/>], 12. 9. 2001.
3. Slovar slovenskega knjižnega jezika. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: DZS, 1997.
4. Veliki angleško-slovenski slovar. Elektronska izdaja, verzija 1.0. Ljubljana: DZS, 1997.

PRILOGA 1

Mehrabian in Russell (1974) sta sestavila končni seznam parov pridevnikov, ki se nanašajo na INFORMACIJSKO KOLIČINO:

- Redundant-varied (ponavljajoč se-raznolik),
- Simple-complex (enostaven-kompleksen),
- Familiar-novel (domač-nepoznan),
- Small scale-large scale (majhen-velik),
- Similar-contrasting (podoben-drugačen),
- Sparse-dense (širok-natrpan),
- Continuous-intermittent (stalen-periodičen),
- Usual-surprising (običajen-presenetljiv),
- Homogeneous-heterogeneous (homogen-heterogen),
- Uncrowded-crowded (nenatrpan-natrpan),
- Symmetrical-asymmetrical (simetričen-asimetričen),
- Distant-immediate (oddaljen-bližen),
- Common-rare (navaden-redek),
- Patterned-random (urejen-naključen).

Seznam emocionalnih stanj, povezanih z ZADOVOLJSTVOM / NEZADOVOLJSTVOM:

- happy-unhappy (srečen-nesrečen)
- pleased-annoyed (zadovoljen-nadlegovan),
- satisfied-unsatisfied (zadovoljen-nezadovoljen),
- contented-melancholic (zadovoljen-melanholičen),
- hopeful-despairing (upajoč-obupan),
- relaxed-bored (sproščen-zdolgočasen).

Seznam emocionalnih stanj, povezanih z VZNEMIRJENOSTJO / UMIRJENOSTJO:

- stimulated-relaxed (stimuliran-sproščen),
- excited-calm (razburjen-umirjen),
- frenzied-sluggish (besen-len),
- jittery-dull (nervozen-brezvoljen),
- wide-awake-sleepy (popolnoma buden-zaspan),
- aroused-unaroused (vznemirjen-umirjen).

Seznam emocionalnih stanj, povezanih z DOMINANTNOSTJO / PODREJENOSTJO:

- controlling-controlled (nadzorujoč-nadzorovan),
- dominant-submissive (dominanten-podrejen),
- influential-influenced (vpliven-pod vplivom),
- important-awed (pomemben-necenjen),
- autonomous-guided (samostojen-vodljiv),
- in control-cared for (se nadzoruje-zanj se poskrbi).

PRILOGA 2

TABELA: The Consumption Emotions Set (CES)

Cluster (subscale) – Skupina	Descriptor – opis
<i>Anger (jeza)</i> ($\alpha = 0.91, 0.87$)	Frustrated (frustriran) Angry (jezen) Irritated (razdražen)
<i>Discontent (nezadovoljstvo)</i> ($r = 0.73, 0.67$)	Unfulfilled (neizpolnjen) Discontented (nezadovoljen)
<i>Worry (zaskrbljenost)</i> ($\alpha = 0.77, 0.77$)	Nervous (nervozen) Worried (zaskrbljen) Tense (napet)
<i>Sadness (žalost)</i> ($\alpha = 0.83, 0.72$)	Depressed (potrt) Sad (žalosten) Miserable (nesrečen)
<i>Fear (strah)</i> ($\alpha = 0.82, 0.74$)	Scared (prestrašen) Afraid (zaskrbljen) Panicky (zbegin)
<i>Shame (sramežljivost)</i> ($\alpha = 0.82, 0.85$)	Embarrassed (v zadregi) Ashamed (osramočen) Humiliated (ponižan)
<i>Envy (zavist)</i> ($r = 0.39, 0.46$)	Envious (zavisten) Jealous (ljubosumen)
<i>Loneliness (osamljenost)</i> ($r = 0.55, 0.59$)	Lonely (osamljen) Homesick (domotožen)
<i>Romantic love (romantična ljubezen)</i> ($\alpha = 0.82, 0.82$)	Sexy (spolno zelo dražljiv) Romantic (romantičen) Passionate (strasten)
<i>Love (ljubezen)</i> ($\alpha = 0.86, 0.86$)	Loving (ljubeč) Sentimental (sentimentalen) Warm hearted (dobrosrčen)
<i>Peacefulness (mir)</i> ($r = 0.55, 0.68$)	Calm (miren) Peaceful (miroljuben)
<i>Contentment (zadovoljstvo)</i> ($r = 0.60, 0.58$)	Contented (zadovoljen) Fulfilled (dovršen)
<i>Optimism (optimizem)</i> ($\alpha = 0.82, 0.86$)	Optimistic (optimističen) Encouraged (spodbujen) Hopeful (poln upanja)
<i>Joy (veselje)</i> ($\alpha = 0.91, 0.88$)	Happy (srečen) Pleased (zadovoljen) Joyful (vesel)
<i>Excitement (razburjenje)</i> ($\alpha = 0.88, 0.89$)	Excited (razburjen) Thrilled (vznemirjen) Enthusiastic (navdušen)
<i>Surprise (presenečenje)</i> (N/A, $\alpha = 0.81$)	Surprised (presenečen) Amazed (začuden) Astonished (osupel)
<i>Druge postavke</i>	Guilty (kriv) Proud (ponosen) Eager (pohlepen) Relieved (razbremenjen)

OPOMBA: Vrednosti v oklepajih predstavljajo Pearsonov korelacijski koeficient za dvopredmetno lestvico in Cronbachovo alfa za lestvice z več kot dvema predmetoma. Razširjena CES (tretja verzija) vključuje naslednje dodatne emocionalne opise: awed (necenjen), carefree (brezskrben), comforted (potolažen), helpless (nemočen), impatient (nestrpen), longing (hrepeneč), nostalgic (otožen), protective (zaščitniški) ter wishful (hrepeneč).

VIR: Richins, 1997, str. 144, 145.

PRILOGA 3



Università degli Studi di Trieste
Dipartimento di Economia e Tecnica Aziendale



Univerza v Ljubljani
Ekonomski fakulteta

Številka vprašalnika.....
Anketar.....
Datum.....
Ura

RAZISKAVA O VZDUŠJU NA PRODAJNEM MESTU

Najprej nas zanimajo vaši vtisi o Emporiumu.

1) Je po vašem mnenju vzdušje v tej trgovini (označite z X ustrezno črtico):

	1	2	3	4	5	6	7	
Enako drugim trgovinam	—	—	—	—	—	—	—	Drugačno od drugih trgovin
Domače, blizu mi je	—	—	—	—	—	—	—	Tuje
Homogeno, enotno po posameznih oddelkih	—	—	—	—	—	—	—	Raznoliko, neenotno po posameznih oddelkih
Monotono, se ponavlja	—	—	—	—	—	—	—	Raznoliko, ni ponavljajoče
Splošno, brez posebnosti	—	—	—	—	—	—	—	Tipično slovensko

2) Je po vašem mnenju prostor v trgovini (označite z X ustrezno črtico):

	1	2	3	4	5	6	7	
Urejen, logično razporejen	—	—	—	—	—	—	—	Neurejen, nelogično, naključno razporejen
Široko zasnovan, gibanje je lahko	—	—	—	—	—	—	—	Vse je natrpano, gibanje je otežkočeno
Ni poln ljudi	—	—	—	—	—	—	—	Je poln ljudi
Enostaven	—	—	—	—	—	—	—	Kompleksen
Ni moderen	—	—	—	—	—	—	—	Moderen

3) Mislite, da so označbe v trgovini (kje se posamezni oddelki, blagajne, bife, različne vrste izdelkov itd. - označite z X ustrezno črtico):

	1	2	3	4	5	6	7	
Jasne, razumljive, vidne	—	—	—	—	—	—	—	Nejasne, težko vidne

4) Je po vašem mnenju ponudba v oddelkih, ki ste jih obiskali (označite z X ustrezno črtico):

	1	2	3	4	5	6	7	
Široka, izbira blagovnih znamk in modelov je velika	—	—	—	—	—	—	—	Omejena, izbira je majhna
Po najnovejši modi, vedno je veliko novosti	—	—	—	—	—	—	—	Zastarela, iz mode, novosti je malo

5) Se počutite v Emporiumu (označite z X):

	Sploh ne	Skoraj ne	Malo	Srednje	Precej	Zelo	Izjemno
Veseli, dobre volje							
Zadovoljni							
Sproščeni							
Zdolgočaseni							
Zainteresirani							
Nervozni							
Dinamični							
Stimulirani							
Aktivni							
Brezvoljni							
Ravnodušni							
Vodeni (usmerjani)							
Nadzorovani							
Samostojni							
Pod vplivom okolja							
Cenjeni							
Prepričani vase							
Neobremenjeni							
V zadregi							
Udobno							

6) Navedli vam bomo nekaj trditev v zvezi z Emporiumom, vi pa ocenite, v kolikšni meri se strinjate z njimi (označite z X):

	Popolnoma se strinjam	Precej se strinjam	Delno se strinjam	Nisem ne za, ne proti	Delno sem proti	Precej sem proti	Sploh se ne strinjam
Nakupovanje v tej trgovini je prijetno.							
Če bi imel/a več prostega časa, bi rad/a posvetil/a več časa obisku te trgovine.							
Nameravam se vrniti v to trgovino.							
V tej trgovini brez težav izmenjam mnenje z drugimi kupci.							
V tej trgovini je prijetno vprašati osebje za nasvet.							

7) Ali ste danes v Emporiumu kaj kupili?

- a) DA
b) NE - Preskočite na vprašanje 8

Če da... (označite z X):

	Popolnoma se strinjam	Precej se strinjam	Delno se strinjam	Nisem ne za, ne proti	Delno sem proti	Precej sem proti	Sploh se ne strinjam
Kupil/a sem več, kot sem nameraval/a.							
Želel/a bi kupiti še več od tega, kar sem načrtoval/a.							

Za konec vas prosimo še za nekaj podatkov o vas samih, ki nam bodo omogočili narediti statistično obdelavo

8) Spol (obkrožite) : **Moški** **Ženski**

9) Starost (označite z X):

Pod 20	20 – 29	30 – 39	40 – 49	50 – 59	Nad 60
--------	---------	---------	---------	---------	--------

10) Kraj bivanja: _____ **Država**

11) Izobrazba (obkrožite):

- Osemletka
- Poklicna ali srednja ali šola
- Univerzitetna izobrazba

12) Zaposlitveni status (obkrožite):

- Kmet
- Obrtnik
- Vodstveni delavec
- Uslužbenec (v pisarni)
- Delavec
- Študent/dijak
- Gospodinja
- Samostojni poklic
- Upokojenec
- Brezposeln
- Drugo (navedite) _____

13) Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo? _____

14) Če imate otroke, koliko so stari? _____

15) Kako bi ocenili dohodek vaše družine v primerjavi s slovenskim:

- Visoko nadpovprečen
- Nadpovprečen
- Povprečen
- Podpovprečen
- Močno podpovprečen

PRILOGA 4

SLIKA: Tloris trgovine Emporium v Ljubljani



VIR: <http://www.emporium.si/>.

PRILOGA 5

TABELA: Aritmetične sredine ocen za Slovence (1. - 4. vprašanje)

	1	2	3	4	5	6	7	
Enako drugim trgovinam	5,21							Drugačno od drugih trgovin
Domače, blizu mi je	3,54							Tuje
Homogeno, enotno po posameznih oddelkih	3,80							Raznoliko, neenotno po posameznih oddelkih
Monotono, se ponavlja	4,56							Raznoliko, ni ponavljajoče
Splošno, brez posebnosti	3,39							Tipično slovensko
Urejen, logično razporejen	2,61							Neurejen, nelogično, naključno razporejen
Široko zasnovan, gibanje je lahko	1,93							Vse je natrpano, gibanje je otežkočeno
Ni poln ljudi	2,60							Je poln ljudi
Enostaven	3,16							Kompleksen
Ni moderen	5,83							Moderen
Jasne, razumljive, vidne	2,60							Nejasne, težko vidne
Široka, izbira blagovnih znamk in modelov je velika	2,45							Omejena, izbira je majhna
Po najnovejši modi, vedno je veliko novosti	2,39							Zastarela, iz mode, novosti je malo

VIR: Vprašalnik "Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu", 25. 5.–2. 6. 2001.

PRILOGA 6

TABELA: Povprečne ocene počutij za Slovence (5. vprašanje)

	Aritm. sredina	Mediana	Modus	Stand. odklon
Veseli, dobre volje	4.26	4.00	4.00	1.24
Zadovoljni	4.41	5.00	5.00	1.20
Sproščeni	4.82	5.00	5.00	1.31
Zdolgočaseni	2.37	2.00	1.00	1.35
Zainteresirani	4.62	5.00	5.00	1.35
Nervozni	1.67	1.00	1.00	1.13
Dinamični	3.87	4.00	4.00	1.46
Stimulirani	3.80	4.00	4.00	1.45
Aktivni	4.14	4.00	4.00	1.47
Brezvoljni	1.93	1.00	1.00	1.21
Ravnodušni	2.72	2.00	1.00	1.61
Vodeni (usmerjani)	3.05	3.00	1.00	1.66
Nadzorovani	2.58	2.00	1.00	1.65
Samostojni	5.27	5.00	6.00	1.23
Pod vplivom okolja	2.86	3.00	1.00	1.59
Cenjeni	3.99	4.00	4.00	1.43
Prepričani vase	4.71	5.00	5.00	1.43
Neobremenjeni	4.59	5.00	6.00	1.76
V zadregi	1.84	1.00	1.00	1.25
Udobno	4.84	5.00	5.00	1.50

OPOMBA: ocena 1 - sploh ne, 2 - skoraj ne, 3 - malo, 4 - srednje, 5 - precej, 6 - zelo, 7 – izjemno

VIR: Vprašalnik "Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu", 25. 5.–2. 6. 2001.

PRILOGA 7

TABELA: Povprečne ocene strinjanja z navedenimi trditvami za Slovence (6. vprašanje)

	Aritmetična sredina	Mediana	Modus	Standardni odklon
Nakupovanje v tej trgovini je prijetno.	2.24	2.00	2.00	1.29
Če bi imel/a več prostega časa, bi rad/a posvetil/a več časa obisku te trgovine.	2.95	3.00	3.00	1.77
Nameravam se vrniti v to trgovino.	1.74	1.00	1.00	1.11
V tej trgovni brez težav izmenjam mnenje z drugimi kupci.	3.91	4.00	4.00	1.92
V tej trgovini je prijetno vprašati osebje za nasvet.	2.76	2.00	1.00	1.77

OPOMBA: ocena 1 - popolnoma se strinjam, 2 - precej se strinjam, 3 - delno se strinjam, 4 - nisem ne za, ne proti,

5 - delno sem proti, 6 - precej sem proti, 7 - sploh se ne strinjam

VIR: Vprašalnik "Raziskava o vzdušju na prodajnem mestu", 25. 5.–2. 6. 2001.

PRILOGA 8:

Izračun opisnih statistik in korelacijskih koeficientov za faktorje emocionalnih stanj

Opisne statistike

	Mean	Std. Deviation	N
Priblizevanje / Izogibanje	2.7125	1.1560	263
FAKTOR 1 Zadovoljstvo	4.5913	1.0675	263
FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	4.1426	1.1453	263
FAKTOR 3 Razdrazenost	2.1388	.8959	263
FAKTOR 4 Dominantnost	4.6768	.9890	263
FAKTOR 5 Podrejenost	2.5542	.9574	263

Correlations

		Priblizevanje /Izogibanje	FAKTOR 1 Zadovoljstvo	FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	FAKTOR 3 Razdrazenost	FAKTOR 4 Dominantnost	FAKTOR 5 Podrejenost
Pearson Correlation	Priblizevanje / Izogibanje	1.000	-.704	-.505	.407	-.312	.001
	FAKTOR 1 Zadovoljstvo	-.704	1.000	.605	-.471	.438	-.072
	FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	-.505	.605	1.000	-.396	.351	-.035
	FAKTOR 3 Razdrazenost	.407	-.471	-.396	1.000	-.268	.276
	FAKTOR 4 Dominantnost	-.312	.438	.351	-.268	1.000	-.095
	FAKTOR 5 Podrejenost	.001	-.072	-.035	.276	-.095	1.000
Sig. (1-tailed)	Priblizevanje / Izogibanje	.	.000	.000	.000	.000	.495
	FAKTOR 1 Zadovoljstvo	.000	.	.000	.000	.000	.123
	FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	.000	.000	.	.000	.000	.284
	FAKTOR 3 Razdrazenost	.000	.000	.000	.	.000	.000
	FAKTOR 4 Dominantnost	.000	.000	.000	.000	.	.062
	FAKTOR 5 Podrejenost	.495	.123	.284	.000	.062	.
N	Priblizevanje / Izogibanje	263	263	263	263	263	263
	FAKTOR 1 Zadovoljstvo	263	263	263	263	263	263
	FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	263	263	263	263	263	263
	FAKTOR 3 Razdrazenost	263	263	263	263	263	263
	FAKTOR 4 Dominantnost	263	263	263	263	263	263
	FAKTOR 5 Podrejenost	263	263	263	263	263	263

PRILOGA 9:

Regresijska analiza za faktorje emocionalnih stanj

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Faktor 5 - Podrejenost, Faktor 2 - Prijetna vznemirjenost , Faktor 4 - Dominantnost , Faktor 3 - Razdrazenost, Faktor 1 - Zadovoljstvo	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Priblizivanje / Izogibanje

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.424	5	36.085	54.653	.000 ^a
	Residual	169.685	257	.660		
	Total	350.109	262			

- a. Predictors: (Constant), Faktor 5 - Podrejenost, Faktor 2 - Prijetna vznemirjenost, Faktor 4 - Dominantnost, Faktor 3 - Razdrazenost, Faktor 1 - Zadovoljstvo
b. Dependent Variable: Priblizivanje / Izogibanje

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.506	.8126

- a. Predictors: (Constant), Faktor 5 - Podrejenost, Faktor 2 - Prijetna vznemirjenost, Faktor 4 - Dominantnost, Faktor 3 - Razdrazenost, Faktor 1 - Zadovoljstvo

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.023	.399		15.089	.000			
	FAKTOR 1 Zadovoljstvo	-.649	.065	-.599	-10.020	.000	-.704	-.530	-.435
	FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	-.107	.056	-.106	-1.913	.057	-.505	-.118	-.083
	FAKTOR 3 Razdrazenost	.136	.067	.105	2.025	.044	.407	.125	.088
	FAKTOR 4 Dominantnost	1.127E-02	.057	.010	.197	.844	-.312	.012	.009
	FAKTOR 5 Podrejenost	-8,95E-02	.055	-.074	-1.631	.104	.001	-.101	-.071

- a. Dependent Variable: Priblizivanje / Izogibanje

PRILOGA 10:

Prikaz opisnih statistik pri preizkusu o razliki med dvema aritmetičnima sredinama (angl. group statistics)

Opisne statistike - vtisi o Emporiumu in nakup

	Ali ste danes kaj kupili?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VZDUŠJE (1. VPRAŠANJE) Enako drugim trgovinam	NE	159	5.1761	1.5159	.1202
	DA	141	5.2482	1.4548	.1225
Domace, blizu mi je	NE	159	3.8176	1.6720	.1326
	DA	140	3.2214	1.6667	.1409
Homogeno, enotno po posameznih oddelkih	NE	159	3.9308	1.9328	.1533
	DA	141	3.6596	1.8316	.1542
Monotono, se ponavlja	NE	159	4.5723	1.8605	.1475
	DA	141	4.5532	1.7945	.1511
Splosno, brez posebnosti	NE	158	3.6519	1.3110	.1043
	DA	140	3.0929	1.3566	.1146
PROSTOR (2. VPRAŠANJE) Urejen, logicno razporejen	NE	159	2.6730	1.7771	.1409
	DA	141	2.5390	1.6798	.1415
Siroko zasnovan, gibanje je lahko	NE	159	2.0881	1.5847	.1257
	DA	141	1.7589	1.3196	.1111
Ni poln ljudi	NE	158	2.5949	1.5803	.1257
	DA	141	2.6028	1.6075	.1354
Enostaven	NE	158	3.2215	1.7653	.1404
	DA	141	3.0851	1.8106	.1525
Ni moderen	NE	159	5.7296	1.6600	.1316
	DA	141	5.9362	1.4203	.1196
OZNACBE (3. VPRAŠANJE) Jasne, razumljive, vidne	NE	159	2.6981	1.7852	.1416
	DA	139	2.4964	1.5528	.1317
PONUDBA (4. VPRAŠANJE) Siroka, izbira blagovnih znamk in modelov je velika	NE	159	2.3396	1.6336	.1296
	DA	141	2.5745	1.6267	.1370
Po najnovejsi modi, vedno je veliko novosti	NE	159	2.3648	1.4071	.1116
	DA	141	2.4184	1.4888	.1254

PRILOGA 11:

Prikaz opisnih statistik pri preizkusu o razliki med dvema aritmetičnima sredinama (angl. group statistics)

Opisne statistike - pocutje in nakup

	Ali ste danes kaj kupili?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Veseli, dobre volje	NE	159	4.1006	1.2985	.1030
	DA	141	4.4397	1.1487	9.674E-02
Zadovoljni	NE	159	4.2642	1.3238	.1050
	DA	140	4.5857	1.0106	8.541E-02
Sprosceni	NE	158	4.5886	1.4416	.1147
	DA	140	5.0714	1.0905	9.216E-02
Zdolgocaseni	NE	156	2.5000	1.3842	.1108
	DA	141	2.2270	1.3113	.1104
Zainteresirani	NE	157	4.4650	1.4435	.1152
	DA	140	4.8000	1.2245	.1035
Nervozni	NE	159	1.7799	1.1673	9.257E-02
	DA	141	1.5390	1.0658	8.976E-02
Dinamichni	NE	157	3.5796	1.5406	.1230
	DA	140	4.1929	1.3024	.1101
Stimulirani	NE	155	3.6065	1.4482	.1163
	DA	140	4.0071	1.4269	.1206
Aktivni	NE	157	3.9618	1.4888	.1188
	DA	140	4.3500	1.4240	.1203
Brezvoljni	NE	159	2.1258	1.3768	.1092
	DA	139	1.6978	.9529	8.082E-02
Ravnodusni	NE	156	2.9872	1.6024	.1283
	DA	138	2.4130	1.5601	.1328
Vodeni (usmerjani)	NE	156	3.1795	1.7245	.1381
	DA	140	2.9000	1.5700	.1327
Nadzorovani	NE	158	2.8228	1.7935	.1427
	DA	139	2.3094	1.4388	.1220
Samostojni	NE	157	5.2803	1.1758	9.384E-02
	DA	137	5.2628	1.2906	.1103
Pod vplivom okolja	NE	157	2.9618	1.6207	.1293
	DA	140	2.7357	1.5530	.1312
Cenjeni	NE	159	3.8868	1.5010	.1190
	DA	140	4.1071	1.3502	.1141
Prepicani vase	NE	158	4.6013	1.5839	.1260
	DA	141	4.8298	1.2186	.1026
Neobremenjeni	NE	158	4.4494	1.7758	.1413
	DA	141	4.7518	1.7286	.1456
V zadregi	NE	158	1.8861	1.3306	.1059
	DA	141	1.7872	1.1576	9.749E-02
Udobno	NE	158	4.6835	1.6085	.1280
	DA	141	5.0142	1.3627	.1148

OPOMBA: ocena 1 - sploh ne, 2 - skoraj ne, 3 - malo, 4 - srednje, 5 - precej, 6 - zelo, 7 - izjemno.

PRILOGA 12:

Prikaz opisnih statistik pri preizkusu o razliki med dvema aritmetičnima sredinama (angl. group statistics)

Opisne statistike - trditve o Emporiumu in nakup

	Ali ste danes kaj kupili?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nakupovanje v tej trgovini je prijetno.	NE	159	2.4025	1.3647	.1082
	DA	141	2.0638	1.1724	9.873E-02
Ce bi imel/a vec prostega casa, bi rad/a posvetil/a vec casa obisku te trgovine.	NE	158	3.2405	1.8423	.1466
	DA	141	2.6312	1.6231	.1367
Nameravam se vrniti v to trgovino.	NE	159	1.9308	1.2433	9.860E-02
	DA	141	1.5319	.8909	7.502E-02
V tej trgovni brez tezav izmenjam mnenje z drugimi kupci.	NE	159	4.0063	1.9889	.1577
	DA	141	3.8014	1.8331	.1544
V tej trgovini je prijetno vprasati osebje za nasvet.	NE	159	2.9560	1.9038	.1510
	DA	141	2.5319	1.5791	.1330

OPOMBA: ocena 1 - popolnoma se strinjam, 2 - precej se strinjam, 3 - delno se strinjam, 4 - nisem ne za, ne proti, 5 - delno sem proti, 6 - precej sem proti, 7 - sploh se ne strinjam.

PRILOGA 13:

Prikaz opisnih statistik pri analizi variance (angl. descriptive statistics) (*STAROST, IZOBRAZBA, DOHODEK*) in preizkusu o razliki med dvema aritmetičnima sredinama (angl. group statistics) (*SPOL*).

Opisne statistike - faktorji emocionalnih stanj in starost

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
FAKTOR 1 Zadovoljstvo	Pod 20	60	4.8000	.9955	.1285	4.5428	5.0572	1.75	7.00
	20 - 29	130	4.5365	1.0842	9.509E-02	4.3484	4.7247	1.00	7.00
	30 - 39	60	4.5500	1.0783	.1392	4.2714	4.8286	1.50	6.75
	40 - 49	33	4.5152	1.1923	.2076	4.0924	4.9379	1.00	6.50
	50 - 59	12	4.4583	.9283	.2680	3.8685	5.0481	2.75	6.25
	Nad 60	1	4.7500	4.75	4.75
	Total	296	4.5878	1.0692	6.214E-02	4.4655	4.7101	1.00	7.00
FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	Pod 20	59	4.0763	1.2126	.1579	3.7603	4.3923	1.25	7.00
	20 - 29	126	4.1389	1.1885	.1059	3.9293	4.3484	1.00	7.00
	30 - 39	58	4.1853	1.0684	.1403	3.9044	4.4663	1.75	6.50
	40 - 49	32	4.0859	1.2042	.2129	3.6518	4.5201	1.25	6.00
	50 - 59	10	3.6000	1.0942	.3460	2.8173	4.3827	2.25	6.00
	Nad 60	1	4.2500	4.25	4.25
	Total	286	4.1110	1.1635	6.880E-02	3.9756	4.2464	1.00	7.00
FAKTOR 3 Razdrazenost	Pod 20	58	2.2198	.7851	.1031	2.0134	2.4263	1.00	4.00
	20 - 29	129	2.1550	.8684	7.646E-02	2.0038	2.3063	1.00	4.75
	30 - 39	58	2.2371	1.0465	.1374	1.9619	2.5122	1.00	4.50
	40 - 49	30	2.1750	1.1298	.2063	1.7531	2.5969	1.00	5.75
	50 - 59	13	1.9038	.7468	.2071	1.4526	2.3551	1.00	3.25
	Nad 60	1	1.2500	1.25	1.25
	Total	289	2.1721	.9129	5.370E-02	2.0665	2.2778	1.00	5.75
FAKTOR 4 Dominantnost	Pod 20	58	4.6897	1.0391	.1364	4.4165	4.9629	1.00	6.75
	20 - 29	130	4.6115	.9452	8.290E-02	4.4475	4.7756	2.00	7.00
	30 - 39	57	4.6404	.9198	.1218	4.3963	4.8844	1.50	6.25
	40 - 49	32	4.7266	1.0783	.1906	4.3378	5.1153	2.25	7.00
	50 - 59	13	4.6346	1.3487	.3741	3.8196	5.4496	2.00	6.25
	Nad 60	1	4.7500	4.75	4.75
	Total	291	4.6469	.9870	5.786E-02	4.5330	4.7608	1.00	7.00
FAKTOR 5 Podrejenost	Pod 20	58	2.8966	1.0000	.1313	2.6336	3.1595	1.00	5.25
	20 - 29	129	2.6124	.9926	8.740E-02	2.4395	2.7853	1.00	5.50
	30 - 39	60	2.4875	.8018	.1035	2.2804	2.6946	1.00	4.25
	40 - 49	30	2.1750	.9311	.1700	1.8273	2.5227	1.00	4.25
	50 - 59	12	2.0833	.8211	.2370	1.5616	2.6050	1.00	3.75
	Nad 60	1	2.5000	2.50	2.50
	Total	290	2.5759	.9629	5.654E-02	2.4646	2.6872	1.00	5.50

OPOMBA: ocena 1 - sploh ne, 2 - skoraj ne, 3 - malo, 4 - srednje, 5 - precej, 6 - zelo, 7 - izjemno.

Opisne statistike - faktorji emocionalnih stanj in izobrazba

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
FAKTOR 1 Zadovoljstvo	Osemetka	19	4.7763	1.0169	.2333	4.2862	5.2664	2.50	7.00
	Poklicna ali srednja sola	140	4.5964	1.1736	9.919E-02	4.4003	4.7925	1.00	7.00
	Univerzitetna izobrazba	137	4.5529	.9637	8.233E-02	4.3901	4.7157	1.50	6.75
	Total	296	4.5878	1.0692	6.214E-02	4.4655	4.7101	1.00	7.00
FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	Osemetka	18	3.8472	1.4041	.3310	3.1490	4.5455	1.25	6.50
	Poklicna ali srednja sola	135	4.0278	1.1883	.1023	3.8255	4.2301	1.00	7.00
	Univerzitetna izobrazba	133	4.2312	1.0974	9.515E-02	4.0430	4.4194	1.50	7.00
	Total	286	4.1110	1.1635	6.880E-02	3.9756	4.2464	1.00	7.00
FAKTOR 3 Razdrazenost	Osemetka	18	2.4444	.6216	.1465	2.1353	2.7536	1.50	3.75
	Poklicna ali srednja sola	137	2.2354	.9363	7.999E-02	2.0772	2.3936	1.00	5.75
	Univerzitetna izobrazba	134	2.0709	.9134	7.890E-02	1.9148	2.2270	1.00	4.75
	Total	289	2.1721	.9129	5.370E-02	2.0665	2.2778	1.00	5.75
FAKTOR 4 Dominantnost	Osemetka	19	4.6316	1.2785	.2933	4.0154	5.2478	1.00	6.75
	Poklicna ali srednja sola	138	4.5543	1.0103	8.600E-02	4.3843	4.7244	2.00	7.00
	Univerzitetna izobrazba	134	4.7444	.9128	7.885E-02	4.5884	4.9004	1.50	7.00
	Total	291	4.6469	.9870	5.786E-02	4.5330	4.7608	1.00	7.00
FAKTOR 5 Podrejenost	Osemetka	18	3.1528	1.1979	.2823	2.5571	3.7485	1.00	5.25
	Poklicna ali srednja sola	140	2.7607	.9440	7.978E-02	2.6030	2.9185	1.00	5.50
	Univerzitetna izobrazba	132	2.3011	.8692	7.565E-02	2.1515	2.4508	1.00	4.75
	Total	290	2.5759	.9629	5.654E-02	2.4646	2.6872	1.00	5.50

OPOMBA: ocena 1 - sploh ne, 2 - skoraj ne, 3 - malo, 4 - srednje, 5 - precej, 6 - zelo, 7 - izjemno.

Opisne statistike - faktorji emocionalnih stanj in dohodek

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
FAKTOR 1 Zadovoljstvo	Visoko nadpovprečen (1)	11	4.5909	.7183	.2166	4.1084	5.0734	3.75	5.75
	Nadpovprečen (2)	72	4.6319	1.0140	.1195	4.3937	4.8702	1.50	6.75
	Povprečen (3)	191	4.6243	1.0659	7.712E-02	4.4722	4.7765	1.00	7.00
	Podpovprečen (4)	20	4.2125	1.1762	.2630	3.6620	4.7630	1.75	6.25
	Mocno podpovprečen (5)	2	3.2500	3.1820	2.2500	-25.3390	31.8390	1.00	5.50
	Total	296	4.5878	1.0692	6.214E-02	4.4655	4.7101	1.00	7.00
FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	Visoko nadpovprečen (1)	11	3.8409	1.1899	.3588	3.0415	4.6403	1.25	6.00
	Nadpovprečen (2)	71	4.2254	1.1174	.1326	3.9609	4.4898	1.50	7.00
	Povprečen (3)	183	4.0929	1.1473	8.481E-02	3.9256	4.2602	1.25	7.00
	Podpovprečen (4)	18	4.1111	1.3123	.3093	3.4585	4.7637	1.75	7.00
	Mocno podpovprečen (5)	3	3.5000	2.5000	1.4434	-2.7103	9.7103	1.00	6.00
	Total	286	4.1110	1.1635	6.880E-02	3.9756	4.2464	1.00	7.00
FAKTOR 3 Razdraženost	Visoko nadpovprečen (1)	9	2.6667	.8197	.2732	2.0366	3.2967	1.50	4.00
	Nadpovprečen (2)	70	2.2036	.9957	.1190	1.9661	2.4410	1.00	4.50
	Povprečen (3)	187	2.1190	.8758	6.404E-02	1.9926	2.2453	1.00	5.75
	Podpovprečen (4)	20	2.3625	.9545	.2134	1.9158	2.8092	1.00	4.00
	Mocno podpovprečen (5)	3	2.0000	1.1456	.6614	-.8459	4.8459	1.00	3.25
	Total	289	2.1721	.9129	5.370E-02	2.0665	2.2778	1.00	5.75
FAKTOR 4 Dominantnost	Visoko nadpovprečen (1)	10	4.6750	.9056	.2864	4.0272	5.3228	3.00	6.00
	Nadpovprečen (2)	71	4.8169	.9654	.1146	4.5884	5.0454	2.00	7.00
	Povprečen (3)	188	4.6090	.9960	7.264E-02	4.4657	4.7523	1.00	7.00
	Podpovprečen (4)	19	4.2895	.9620	.2207	3.8258	4.7531	2.75	6.00
	Mocno podpovprečen (5)	3	5.1667	1.0408	.6009	2.5811	7.7522	4.00	6.00
	Total	291	4.6469	.9870	5.786E-02	4.5330	4.7608	1.00	7.00
FAKTOR 5 Podrejenost	Visoko nadpovprečen (1)	10	2.9000	.8596	.2718	2.2851	3.5149	1.50	4.25
	Nadpovprečen (2)	71	2.3134	.8678	.1030	2.1080	2.5188	1.00	4.50
	Povprečen (3)	187	2.5869	.9337	6.828E-02	2.4522	2.7216	1.00	5.00
	Podpovprečen (4)	19	3.0526	1.2064	.2768	2.4712	3.6341	1.00	5.25
	Mocno podpovprečen (5)	3	4.0000	1.3919	.8036	.5422	7.4578	2.75	5.50
	Total	290	2.5759	.9629	5.654E-02	2.4646	2.6872	1.00	5.50

OPOMBA: ocena 1 - sploh ne, 2 - skoraj ne, 3 - malo, 4 - srednje, 5 - precej, 6 - zelo, 7 - izjemno.

Opisne statistike - faktorji emocionalnih stanj in spol

	Spol	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FAKTOR 1 Zadovoljstvo	MOSKI	87	4.6149	1.1644	.1248
	ZENSKI	209	4.5766	1.0297	7.122E-02
FAKTOR 2 Prijetna vznemirjenost	MOSKI	86	4.2616	1.1021	.1188
	ZENSKI	200	4.0463	1.1857	8.384E-02
FAKTOR 3 Razdraženost	MOSKI	85	2.4147	1.0305	.1118
	ZENSKI	204	2.0711	.8414	5.891E-02
FAKTOR 4 Dominantnost	MOSKI	84	4.5625	.9576	.1045
	ZENSKI	207	4.6812	.9990	6.943E-02
FAKTOR 5 Podrejenost	MOSKI	89	2.8034	.9448	.1002
	ZENSKI	201	2.4751	.9559	6.742E-02

OPOMBA: ocena 1 - sploh ne, 2 - skoraj ne, 3 - malo, 4 - srednje, 5 - precej, 6 - zelo, 7 - izjemno.