

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**VPLIV BARV V IZLOŽBAH NA NAKUPNO VEDENJE
ŠTUDENTOV**

Ljubljana, oktober 2010

ŠPELA LOGAR

IZJAVA

Študentka Špela Logar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Irene Ograjenšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 04. 10. 2010

Podpis:

KAZALO

UVOD	1
1 OSEBNE ZNAČILNOSTI PORABNIKOV	2
1.1 OPREDELITEV POJMA OSEBNOST	2
1.2 PODROČJA OSEBNOSTI	3
1.3 VPLIV OSEBNOSTNIH ZNAČILNOSTI NA IZBIRO BARVE	4
2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA	5
2.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PROCES ODLOČANJA.....	5
2.1.1 Kulturni dejavniki	5
2.1.2 Družbeni dejavniki	6
2.1.3 Osebni dejavniki.....	6
2.1.4 Psihološki dejavniki	7
2.2 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA	8
2.2.1 Prepoznavanje problema	9
2.2.2 Iskanje informacij.....	9
2.2.3 Presojanje možnosti.....	9
2.2.4 Nakupna odločitev.....	10
2.2.5 Ponakupno vedenje	10
2.3 VRSTE NAKUPNEGA VEDENJA	11
2.3.1 Ustaljeno nakupno vedenje	11
2.3.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti.....	11
2.3.3 Zapleteno nakupno vedenje.....	11
2.3.4 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja	12
2.4 IZLOŽBE KOT SPODBUDA SPONTANIM NAKUPOM.....	12
3 BARVE	14
3.1 KAJ SO BARVE.....	14
3.2 DELITEV BARV PO SKUPINAH.....	14
3.2.1 Hromatične (pestre) in ahromatične barve	14
3.2.2 Primarne, sekundarne, terciarne barve	15
3.2.3 Tople (trde) in hladne (mehke) barve.....	15
3.2.4 Blede in sijoče barve	15
3.2.5 Svetle, srednje svetle in temne barve	16
3.3 PSIHOLOGIJA BARV	16
3.3.1 Rdeča barva	16

3.3.2 Oranžna barva	16
3.3.3 Rumena barva.....	16
3.3.4 Zelena barva	17
3.3.5 Modra barva	17
3.3.6 Vijolična barva	17
3.3.7 Bela barva.....	17
3.3.8 Črna barva	18
3.3.9 Siva barva.....	18
3.3.10 Rjava barva.....	18
3.4 VPLIV BARV V NAKUPNEM PROCESU	18
4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU BARV V IZLOŽBAH	19
4.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE	19
4.2 NAČRTOVANJE RAZISKAVE	20
4.2.1 Viri podatkov.....	20
4.2.2 Raziskovalne metode.....	20
4.2.3 Raziskovalni inštrumenti.....	20
4.2.4 Načrt vzorčenja	21
4.2.5 Oblika komuniciranja.....	22
4.3 KVALITATIVNA RAZISKAVA.....	22
4.3.1 Fokusna skupina.....	22
4.3.2 Opazovanje izložb	24
4.3.3 Globinski intervju z aranžerkami izložb	26
4.3.4 Globinski intervju s študenti	27
4.4 PREDSTAVITEV IN ANALIZA VPRAŠALNIKA.....	28
4.4.1 Opis vzorca.....	28
4.4.2 Pregled rezultatov deskriptivne analize.....	30
4.5 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ.....	36
4.6 UGOTOVITVE RAZISKAVE TER PRIPOROČILA ARANŽERJEM IN MENEDŽMENTU	40
4.7 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE RAZISKAVE	42
SKLEP	44
LITERATURA IN VIRI	45
PRILOGE	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje.....	5
Slika 2: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.....	9
Slika 3: Assaelov model nakupnega vedenja	11
Slika 4: Struktura anketirancev glede na letnico rojstva	28
Slika 5: Barva las anketirancev	29
Slika 6: Življenjski slog oblačenja anketirancev	29
Slika 7: Pogostost nakupa oblačil.....	30
Slika 8: Oblačila se odpravim nakupovat.....	31
Slika 9: Pri nakupu oblačil imam spremstvo zato:.....	31
Slika 10: Nakup oblačil financira.....	32
Slika 11: Vpliv posameznih dejavnikov na odločitev za nakup novega oblačila	33
Slika 12: Najljubša barva	34
Slika 13: Počutje študentov v določeni barvi oblačil	34
Slika 14: Kaj v izložbi z oblačili študente najbolj pritegne.....	35

KAZALO TABEL

Tabela 1: Preverjanje hipoteze 1	36
Tabela 2: Preverjanje hipoteze 2	37
Tabela 3: Preverjanje hipoteze 3	38
Tabela 4: Preverjanje hipoteze 4	38
Tabela 5: Preverjanje hipoteze 5	39
Tabela 6: Preverjanje hipoteze 6	39
Tabela 7: Preverjanje hipoteze 7	40

UVOD

Barve so del našega življenja, spremljajo nas vsak dan, na vsakem koraku, čeprav se tega včasih sploh ne zavedamo. Kjer koli se nahajamo, nas obdajajo s svojo očarljivostjo. Nekaterim dajejo barve smisel življenja, spet drugi jih komaj opazijo, vendar nas, če to hočemo ali ne, spremljajo vsepovsod. Zjutraj, ko se zbudimo, nas predrami rumeno sonce, ko se ozremo v naravo, lahko vidimo zelene travnike in gozdove. Če pogledamo visoko v nebo, vidimo neskončno modrino, skratka kamor koli pogledamo, nas obdajajo barve. Svet brez barv bi bil turoben in otožen.

»Vsi vemo, da barve vplivajo na naše razpoloženje. Nekatere barve so vesele in spodbudne, druge otožne. Velikokrat uporabljamo fraze, kot so »modro se držati«, »biti rdeč od jeze«, biti zelen od strahu«, »pozeleneti od zavisti«, ne da bi razmišljali, kakšen pomen se pravzaprav skriva za posameznimi besedami« (Chiazzari, 2000, str. 18). Od našega razpoloženja je odvisno, katere barve oblačil bomo oblekli. Vsak posameznik ima svojo najljubšo barvo in barvo, v kateri se najbolje počuti.

Ljudje izbiramo barve tudi na podlagi svojih osebnih značilnosti. Ponavadi izbiramo oblačila takih barv, ki dopolnjujejo naš značaj, ne da bi se res zavedali, zakaj nas te barve privlačijo. Že ko se rodimo, so nam nekatere barve ljubše kot druge, v glavnem vemo, katere so to. Ljudje nagonsko vemo, katera barva usmerja naše življenje in se praviloma popolnoma sklada z našo naravno obarvanostjo (Chiazzari, 2000, str. 29).

Barve vplivajo na naše počutje in razpoloženje, z njimi lahko izražamo svoje občutke in s tem vplivamo tudi na druge ljudi. Dobro je, če lahko z barvami na ljudi vplivamo pozitivno. Izložba je lep primer, kjer lahko barve pokažejo svojo moč in privabljajo poglede mimoidočih. Osnovni namen diplomske naloge je preveriti, ali barve v izložbah vplivajo na nakupno obnašanje študentov. Zanima me tudi, kako barve v izložbah z oblačili vplivajo na nakupno odločanje ter kakšen je odnos študentov do barv. Cilj diplomske naloge je ugotoviti, ali se študenti za nakup oblačil odločajo zaradi barv v izložbah; ali jih pritegnejo barve v izložbah; ali jim je barva izdelka pomemben dejavnik pri nakupu oblačil ter ali videz izložbe vpliva na nakup oblačil.

V raziskovalnem procesu sem uporabila različne raziskovalne metode, in sicer opazovanje, anketiranje, individualni intervju ter fokusno skupino. Izložbe sem opazovala, da bi ugotovila, katere barve se najpogosteje pojavljajo v njih, kakšne so aktualne smernice aranžiranja izložb, kaj vse lahko najdemo v izložbah. Opravila sem tudi kratke intervjuje z aranžerkami izložb predvsem zato, da sem lahko preverila, kako se aranžiranje izložb razlikuje med posameznimi trgovinami in lokacijami prodajaln. Intervjuji s študenti in fokusna skupina pa so mi pomagali predvsem pri sestavi vprašalnika za študente ter pri postavljanju raziskovalnih hipotez.

Diplomska naloga je razdeljena v teoretični in empirični del. Teoretični del je sestavljen iz poglavij o osebnih značilnostih porabnikov, procesa nakupnega odločanja ter barv. V poglavju o osebnih značilnostih porabnikov najprej opredelim osebnost in predstavim štiri področja osebnosti. Nato povem, kako osebnostne značilnosti vplivajo na izbiro barve. Na koncu poglavja predstavim izložbo ter povem, kakšna mora biti, da privablja kupce. V drugem poglavju opišem vse dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja, opredelim stopnje v procesu nakupnega odločanja ter vrste nakupnega vedenja. Teoretični del zaključim s poglavjem o barvah, kjer najprej povem, kaj pravzaprav so barve. Nato nadaljujem z delitvijo barv po skupinah ter opišem pomen vsake izmed barv. Teoretičnemu delu sledi empirični del, kjer začnem z opredelitvijo problema in ciljev raziskave. Diplomsko nalogo nadaljujem z načrtom raziskave, z opisom kvalitativne raziskave, z možnimi omejitvami in napakami pri raziskavi, s predstavitvijo vzorca in rezultatov vprašalnika. Nalogo zaključim z analizo raziskovalnih hipotez, ugotovitvami raziskave ter priporočili aranžerjem izložb in menedžerjem trgovin.

1 OSEBNE ZNAČILNOSTI PORABNIKOV

1.1 OPREDELITEV POJMA OSEBNOST

»Duševni procesi pri posamezniku ne potekajo ločeno in vsak zase, temveč so povezani v njegov celotni ustroj telesnega in duševnega delovanja, v njegovo osebnost. Osebnost je celota vseh značilnosti telesnega in duševnega dogajanja pri posamezniku, obsega vse za njega značilne vidike in lastnosti. Po tej celoti, po osebnosti, se vsak loči od vsakega drugega človeka, obenem pa je za vse nas značilno, da smo osebnostna bitja, da imamo vsak svojo in neponovljivo osebnost« (Musek & Pečjak, 1997, str. 188).

»Osebnost je celotni vzorec relativno trajnih značilnosti, po katerih se posamezniki razlikujejo med seboj. Gre torej za vse tisto pri posamezniku, kar nam predstavlja njegovo istovetnost in po čemer ga ločimo od drugih. Bistveni določili osebnosti sta torej njena relativna trajnost in njena distinktivnost, individualnost. Prva pomeni, da so osebnostne značilnosti predvsem tiste, ki prihajajo do izraza v različnih situacijah in časih, druga pa pomeni, da se te značilnosti pri vsakem posamezniku pojavljajo v enkratni in neponovljivi kombinaciji« (Musek, 2005, str. 1). Posameznikova osebnost je trajna celota njegovih značilnosti, čeprav se spreminja, ohranja nekatere značilne poteze, po katerih jo prepoznamo tudi po dolgem času (Musek, 1993b, str. 2).

Osebnost zajema vse vidike človekovega delovanja, notranje, duševne ter tudi zunanje, to pomeni telesne, organske in vedenjske vidike. Doživljanje samega sebe, samozavedanje in individualna zavest so bistveni in najbolj izvorni vidiki posameznikove osebnosti (Musek, 1993b, str. 2–3).

Posameznikova osebnost vpliva na nakupno vedenje. Z osebnostjo lahko označujemo značilne psihološke lastnosti, zaradi katerih se oseba vedno znova odziva na svoje okolje. Osebnost je tudi zelo uporabna spremenljivka pri analizi porabniškega vedenja; nujna pogoja pri takšni analizi pa sta možnost razvrstitve osebnostnih tipov in obstoj močnih povezav med določenimi osebnostnimi tipi in izbiro izdelkov ali blagovnih znamk (Kotler, 2004, str. 193).

1.2 PODROČJA OSEBNOSTI

Osebnost si lahko predstavljamo kot celoto, ki jo sestavljajo številne značilnosti. Osebnostne lastnosti pa so trajne značilnosti, po katerih se posamezniki med seboj razlikujemo. Med osebnostne lastnosti spadajo inteligentnost, živahnost, marljivost, moč ter tudi spol in starost, telesna teža in višina, barva las, kože, oči, ... Govorimo lahko o neomejenem številu osebnostnih lastnosti, ki se pri vsakem posamezniku združujejo v različen vzorec, ki je enkrat in neponovljiv (Musek et al., 1997, str. 194).

Osebnostnih lastnosti je zelo veliko, med njimi so očitne razlike. Osebnostne lastnosti delimo v štiri velika področja osebnosti, to so temperament, značaj, sposobnosti in telesna zgradba (konstitucija) (Musek et al., 1997, str. 196).

Temperament je področje osebnosti, ki zajema predvsem značilnosti čustvovanja in način vedenja (Kompore et al., 2007, str. 150). Primeri temperamentnih lastnosti so silovitost, živahnost, hladnokrvnost. Zanimivo je, da so značilnosti temperameta zelo odvisne od dednih vplivov (Musek, 1993b, str. 193). Hipokrat si je predstavljal, da je vse dogajanje na svetu odvisno od štirih glavnih prvin, in sicer od ognja, zraka, vode in zemlje. Tem prvinam naj bi pri človeku ustrezali štirje telesni sokovi – žolč, kri, sluz in »črni žolč«. Prevladovanje ene od snovi povzroča ustrezno obnašanje, ki naj bi bilo izvor štirih tipov temperameta. Prevladovanje žolča povzroča kolerično obnašanje, prevladovanje krvi sangvinično, prevladovanje sluzi flegmatično in prevladovanje črnega žolča povzroča melanholično obnašanje (Musek et al., 1997, str. 196).

Značaj zajema celoto motivacijskih, voljnih in etično-moralnih značilnosti (Kompore et al., 2007, str. 150). Značajske lastnosti so tiste osebnostne značilnosti, ki jih radi ocenjujemo z moralnega in etičnega vidika ter se pogosto povezujejo s posameznikovo voljo in motivacijo. Značajske poteze so poštenost, vestnost, nesebičnost, skromnost, odkritost, hrabrost, ... (Musek, 1993b, str. 193). Značajske lastnosti so v primerjavi z lastnostmi temperameta bolj odvisne od vplivov okolja. Na oblikovanje značaja vpliva vzgoja ter družbene in kulturne norme. Neustrezni in zgrešeni vzgojni prijemi lahko povzročijo oblikovanje manj prilagojenih značajskih potez in pomanjkanje zaželenih značajskih lastnosti (Musek et al., 1997, str. 197).

Sposobnosti so lastnosti, ki najbolj bistveno vplivajo na uspešnost pri reševanju različnih nalog in problemov (Kompore et al., 2007, str. 150). Sem spadajo telesne in duševne sposobnosti (moč, razne telesne spretnosti). Med duševnimi sposobnostmi so pomembne

zaznavne sposobnosti, kot je ostrina vida. Posebej pomembne pa so umske sposobnosti, in sicer inteligentnost ter ustvarjalnost (Musek et al., 1997, str. 197).

Telesna zgradba (konstitucija) zajema predvsem telesne značilnosti, še posebno značilnosti telesnega videza, drže in posameznih telesnih delov (Musek et al., 1997, str. 197). Telesne značilnosti zajemajo višino, telesno maso, značilnosti posameznih telesnih delov, kot so širina ramen, oblika nog, barva las in oči (Kompore et al., 2007, str. 150).

1.3 VPLIV OSEBNOSTNIH ZNAČILNOSTI NA IZBIRO BARVE

Ljudje lahko izbirajo barve tudi na podlagi svojih osebnih značilnosti, in sicer tako, da se barve dopolnjujejo oz. ujemajo z njimi. Ljudje ponavadi izbirajo oblačila takih barv, ki dopolnjujejo njihov značaj, ne da bi se res zavedali, zakaj jih te barve privlačijo. Že ko se rodimo, so nam nekatere barve ljubše kot druge, v glavnem vemo, katere barve so to. Ljudje nagnosko vemo, katera barva usmerja naše življenje in se praviloma popolnoma sklada z našo naravno obarvanostjo (Chiazzari, 2000, str. 29).

Lüscherjev barvni test izhaja iz načela, da kdor ima rad barvo, ima rad tudi njene lastnosti. Na podlagi izbire barve lahko sklepamo, kakšne so človekove lastnosti ali poteze osebnosti. Kakršna je barva obleke, ki jo človek izbere, takšen je tudi njegov značaj, ki ga določena barva simbolizira ter izraža (Trstenjak, 1996, str. 155–156). Tudi barve oblačil odražajo osebnost potrošnika. V nadaljevanju bom razkrila nekatere razlage osebnostnih značilnosti potrošnikov glede na izbiro barve oblačila.

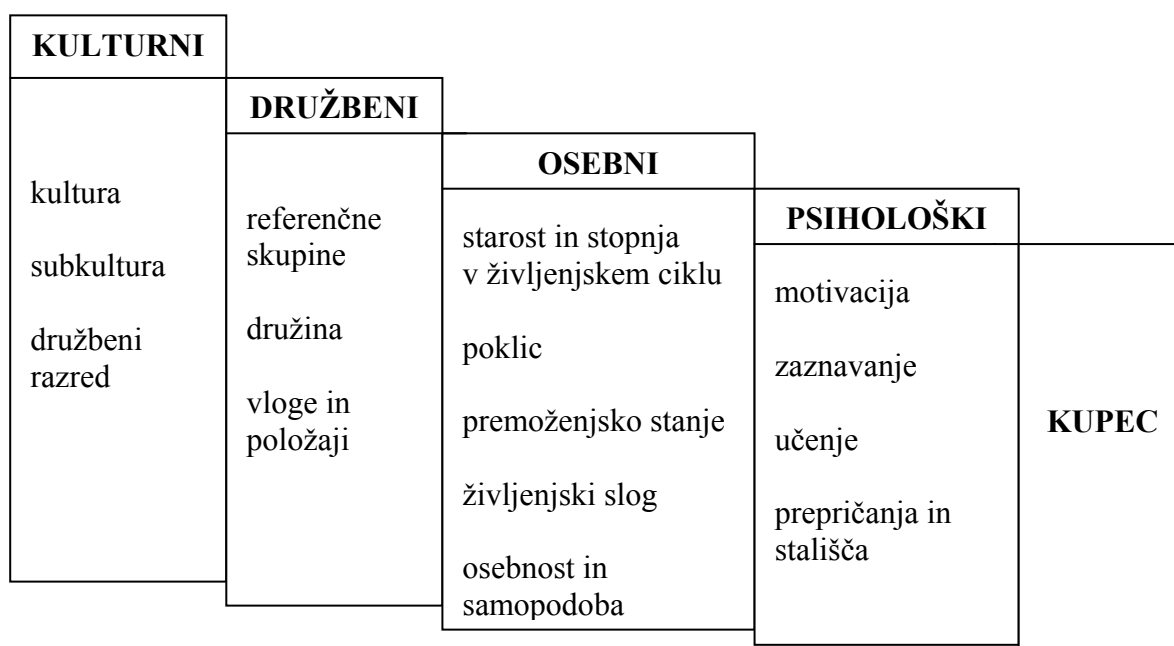
Ljudje, ki se radi oblačijo v rdečo barvo, so energični, nagle jeze, impulzivni, družabni, pogumni, ekstravertirani in so radi v središču pozornosti. Za tiste, ki jim je všeč oranžna barva, lahko rečemo, da so tekmovalnega duha, dejavni, samostojni, energični, dobri organizatorji in nepotrpežljivi. Za njih je značilen velik nasmeh in privlačen smeh. Odlikuje jih močna volja, nagnjeni so k delu in radi tekmujejo. Za ljudi, ki se radi oblačijo v rumeno barvo, je značilno, da so zanimivi, živahni, radoživi, prizadevni, radovedni in dobrovoljni, radi so dejavni. Ljudje, ki se radi oblačijo v zeleno barvo, so previdni in drugim ne zaupajo zlahka. So tudi prijazni, radi imajo ljudi in z veseljem priskočijo na pomoč. Opazujejo življenje, vendar se vanj ne želijo zaplesti bolj, kot je treba. Ljudje, ki jim je všeč modra barva, so ustvarjalni, dojemljivi, občutljivi, inteligentni, samozavestni. Dobro imajo razvito domišljijo in zelo praktičen odnos do življenja. Vijolična barva označuje ljudi kot občutljive, polne sočutja, zato se jim drugi zlahka vsilijo. Bela barva zajema spodbuden, uravnovešen in optimističen značaj. Ljudje, ki pa se radi oblačijo v belo, so individualisti, samotarji, mogoče so celo osamljeni. Težijo za preprostim življenjem brez zunanjih pritiskov. Ljudje, ki preferirajo sivo barvo, so precejšnji individualisti, saj so radi sami in ločeni od drugih. Drugače pa so mirni, konzervativni, resnobni in prilagodljivi. Rjava oblačila razkrivajo poštenega in stvarnega človeka, ki rad živi urejeno in je v oporo drugim. Ta barva je tudi varovalna barva, zato ljudje morda skušajo v sebi potlačiti čustva ali kakšno skrivnost, zato se

zapirajo v lupino in se bojijo zunanjega sveta. Ljudje, ki se oblačijo v črno barvo, so ambiciozni in dajejo velik pomen statusu. Imajo močno voljo, trdna stališča in neomajno disciplino (Chiazzari, 2000, str. 30–33).

2 PROCES NAKUPNEGA ODLOČANJA

2.1 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA PROCES ODLOČANJA

Slika 1: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje.



Vir: P. Kotler, *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*, 1996, str. 174.

2.1.1 Kulturni dejavniki

Na porabnikovo vedenje najširše in najgloblje vplivajo kulturni dejavniki (Kotler, 1996, str. 174). »**Kultura** je najosnovnejši dejavnik, ki vpliva na človekove želje in vedenje« (Kotler, 1996, str. 174). Družina in druge ključne institucije na nas že od rojstva prenašajo nabor vrednot, prepričanj, preferenc in vedenja (Kotler, 2004, str. 183). Vpliva kulture se ne zavedamo, ker na vedenje odjemalcev vpliva bolj neopazno kot ostali kulturni dejavniki (Mumel, 2001, str. 131). Kultura na splošno vpliva na to, kaj ljudje kupujejo, kako uporabljajo storitve in izdelke ter kako so z njimi zadovoljni (Potočnik, 2005, str. 113).

»Vsaka kultura je sestavljena iz manjših **subkultur**, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje« (Kotler, 2004, str. 183). Subkulture vključujejo verske skupine, rasne skupine, geografska območja, narode (Kotler, 1996, str. 175).

»**Družbeni razred** je sorazmerno homogena in stabilna skupina ljudi z enakimi vrednotami, zanimanjem, življenjskim slogom in vedenjem« (Potočnik, 2005, str. 112). Za družbene razrede je značilno naslednje: prvič, da je vedenje oseb znotraj posameznega razreda bolj podobno kot vedenje oseb iz različnih razredov; drugič, položaj ocenjujemo na podlagi njegovega pripadanja določenemu razredu; tretjič, družbeni razred opredeljujemo z več kazalci (npr.: z dohodkom, poklicem, izobrazbo ...); četrto, posamezniki lahko prehajajo v druge družbene razrede (Kolar, 2006, zapiski predavanj). Družbeni razredi kažejo različna nagnjenja pri naklonjenosti do izdelkov ali blagovnih znamk, predvsem na področju, kot so oblačila, stanovanjska oprema, avtomobili (Kotler, 2004, str. 184).

2.1.2 Družbeni dejavniki

»**Referenčna skupina** je skupina ljudi, s katero se posameznik identificira in sprejema vrednote in vedenje te skupine« (Potočnik, 2005, str. 112). Na nas ima poseben vpliv, ker smo vsi pripadniki neke družbe, v kateri preživimo veliko časa (Mumel, 2001, str. 144). Delimo jih na primarne skupine, v katere spadajo družina, prijatelji, sodelavci, ter na sekundarne skupine, v katere sodijo verske skupnosti, poklicna združenja (Kotler, 2004, str. 184–187). Referenčne skupine pomembno vplivajo na posameznika, saj ga izpostavijo novim oblikam vedenja, vplivajo na stališča in njegovo samopodobo ter ga silijo, da se jim prilagaja (Kolar, 2006, zapiski predavanj). Osebe, ki imajo največji vpliv na vedenje posameznikov, pa so mnenjski voditelji. Le-ti imajo ponavadi zaradi svojih izkušenj, statusa in znanja v referenčni skupini vodilni položaj (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 44).

Po Kotlerju (1996, str. 178) so družinski člani najvplivnejša primarna referenčna skupina. **Družina** je temeljna celica, kjer si ljudje pridobijo različne spretnosti, znanja in stališča, ki jih potrebujejo za delovanje v vlogi porabnikov (Kotler, 1996, str. 179). Ločimo izvorno družino, v katero spadajo porabnikovi starši, bratje in sestre, ter ustvarjeno družino, v katero spadajo porabnikovi otroci in partner. Na vsakodnevno nakupno vedenje bolj vpliva porabnikova ustvarjena družina (Kotler, 2004, str. 188).

Med družbene dejavnike pa spada tudi **vloga in položaj** oz. status porabnika v skupini. Ljudje skozi celo življenje sodelujemo v različnih skupinah, npr. v družini, klubih, organizacijah. To sodelovanje lahko opredelimo s stališča vloge in položaja (Kotler, 2004, str. 179). Porabnik ima lahko v nakupnem procesu vlogo pobudnika, vplivneža, odločevalca, kupca in uporabnika (Kolar, 2006, zapiski predavanj).

2.1.3 Osebni dejavniki

Eden izmed osebnih dejavnikov je **starost in stopnja v življenjskem ciklu**. Ljudi v različnih obdobjih svojega življenja zanimajo različne stvari, zato imajo tudi različne potrebe. Za tržnike je zato pomembno, da kot ciljne trge obravnavajo posamezne stopnje v življenjskem ciklu družine (Kotler, 2004, str. 190).

Prav tako pa na porabnikovo vedenje vplivata tudi poklic in premoženjsko stanje. **Poklic** je v veliki meri povezan z družbeno hierarhijo (Kolar, 2006, zapiski predavanj). Izdelki nekaterih podjetij so včasih točno usmerjeni k določenim poklicnim skupinam (Kotler, 2004, str. 190). Tržniki poskušajo s posebnim zanimanjem za določene izdelke prepoznati poklicne skupine (Habjanič et al., 1998, str. 43). Na izbiro izdelkov pa v veliki meri vpliva tudi **premoženjsko stanje**, ki je sestavljeno iz razpoložljivega dohodka (višina, stalnost in časovna razporeditev), prihrankov, premoženja (skupaj s tekočimi sredstvi), posojilne zmožnosti, dolgov in nagnjenosti k porabljanju ali varčevanju (Kotler, 2004, str. 190–191).

Življenjski slog je posameznikov način življenja, ki se kaže v dejanjih, mnenjih in interesih. Odraža celotno osebnost v sodelovanju z njenim okoljem (Kotler, 1996, str. 182). Porabniki izbirajo izdelke skladno s svojim izbranim življenjskim slogom, zato je za tržnike zanimiva povezanost med življenjskim slogom in izdelki (Kotler, 2004, str. 191–192). Na življenjski slog vplivajo vrednote, čustva, motivi, družina, kultura, demografske značilnosti, referenčne skupine, osebnost (Mumel, 1999, str. 60).

»**Osebnost** razumemo kot splet psiholoških lastnosti, ki povzročijo, da se oseba na določene dražljaje v okolju vedno znova odziva enako ali podobno« (Kotler, 2004, str. 193). Osebnost sestavljajo vse značilnosti posameznika, njegovo vedenje in izkušnje. Posameznik ima lahko eno ali več značilnosti (Potočnik, 2005, str. 115). Na izbiro nekega izdelka prav tako vpliva tudi posameznikova **samopodoba**. Opremljenost stanovanja, avtomobili, obleke pogosto odražajo dejansko ali želeno predstavo samega sebe (Mumel, 1999, str. 93).

2.1.4 Psihološki dejavniki

»**Motivacija** je proces, s katerim pojasnjujemo, kako se začne, krepi ali zavre, usmerja in ustavi določena oblika vedenja ali delovanja« (Ule & Kline, 1996, str. 160). Motivacija in motivi naj bi se nanašali na tiste dejavnike in vzroke, ki usmerjajo naše obnašanje in ravnanje (Musek, 1993a, str. 152). Nezadovoljene potrebe in motivi vplivajo na vse stopnje procesa nakupnega odločanja porabnikov. Najpomembnejši pa so na prvi stopnji, saj prav nezadovoljene potrebe sprožijo porabnikovo aktivnost. Psihologi so razvili različne teorije o motivaciji pri človeku, najbolj znane pa so teorije Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa ter Frederica Herzberga (Kotler, 2004, str. 195).

»**Zaznavanje** je proces, v katerem izbira, ureja in si razlaga vhodne informacije, da bi si ustvaril smiselno podobo sveta, ki ga obdaja« (Kotler, 2004, str. 197). Objekte posamezniki zaznavamo prek občutkov, ki nam jih posreduje pet čutil, in sicer sluh, vid, vonj, tip in okus. Vsak človek pa te občutke sprejema, z njimi razpolaga in si jih razlaga po svoje (Kotler, 1996, str. 186). Ljudje se nekaterih vstopnih informacij zavedamo, drugih pa ne. Bolj se zavedamo tistih informacij, ki so povezane s kakšnim dogodkom, zato smo nanje tudi selektivno pozorni. Selektivno izkrivljanje pomeni, da se vstopajoče informacije prilagajajo prejšnjim pogledom posameznika. Selektivno ohranjanje nastane, ko si posameznik zapomni vstopajoče informacije, ki potrjujejo njegova stališča (Potočnik, 2005, str. 114).

»Spremembe osebnega vedenja, ki jih povzročajo informacije in izkušnje, so **učenje**« (Potočnik, 2005, str. 115). Učenje je razmeroma trajna sprememba vedenja, ki izvira iz izkušenj (Kotler, 2004, str. 197). Spremembe v vedenju, ki temeljijo na psiholoških dejavnikih (veselje, strah, spoštovanje ...), niso rezultat učenja (Potočnik, 2005, str. 115). Vedenje odjemalcev je v pretežni meri naučeno. Skozi proces učenja pridobimo stališča, mnenja in vrednote (Mumel, 2001, str. 83).

Ljudje z delovanjem in učenjem pridobivajo prepričanja in stališča. **Prepričanje** je opisna zamisel, ki jo ima porabnik o določeni stvari. Celota prepričanj ustvarja podobo izdelka in blagovne znamke, zato je za podjetja pomembno, kakšno prepričanje imajo porabniki o njihovih izdelkih in podjetju (Kotler, 2004, str. 198). **Stališče** je splošen odnos posameznika do njegovega okolja. Ljudje imajo določena stališča skoraj do vsega, kar jih obkroža. Stališča so lahko pozitivna, negativna in nevtralna (Potočnik, 2005, str. 114). Stališča usmerjajo pozornost in vplivajo na to, da v množici vtisov in dražljajev izberemo ali vidimo tisto, kar se sklada z našimi stališči (Ule et al., 1996, str. 173). Stališča se lahko spreminjajo, spremenijo se lahko na osnovi neposredne izkušnje (Rus, 1994, str. 54). Stališča je težko spreminjati, saj so urejena v trdnih vzorcih. Za podjetja je zato bolj koristno in lažje, da svoj izdelek prilagodijo obstoječim stališčem, kot pa da bi spreminjala stališča sama (Kotler, 2004, str. 199).

Opredelila sem štiri dejavnike, ki vplivajo na proces odločanja, in sicer kulturni, družbeni, osebni in psihološki dejavniki. Ker v diplomski nalogi skušam ugotoviti, ali barve v izložbi vplivajo na nakupno obnašanje študentov, sem se vprašala, ali lahko barve vključim v katero od omenjenih skupin dejavnikov.

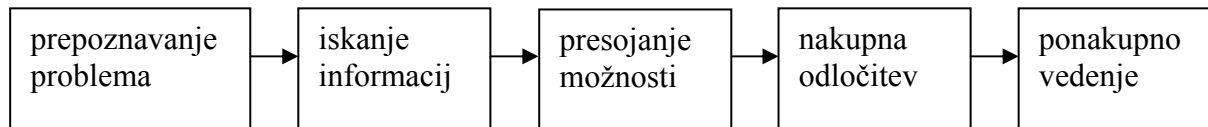
Barve nas spremljajo vse življenje, odražajo našo osebnost ter vplivajo na naše počutje. Ljudje izbirajo barve na podlagi svojih osebnih značilnosti tako, da se le-te dopolnjujejo z njimi. Ponavadi so jim všeč take barve, ki dopolnjujejo njihov značaj. Pozitivna ali negativna naravnost do določene barve nam lahko veliko razkrije o človekovi osebnosti. Barve so povezane tudi s človekovim duhovnim in socialnim življenjem. Simbolika in pomen barv imata pomembno vlogo v kulturi, še posebej v magiji, mitih, religiji in umetnosti. Če pa želimo na primer razbrati, kaj je umetnik želel z barvami povedati na določeni sliki in tako globlje razumeti njeno vsebino, moramo poznati psihološki pomen barv. Vsak odtenek barve ima svoj psihološki pomen. Glede na povedano, menim, da bi barve lahko uvrstili prav v vse dejavnike, ki vplivajo na proces nakupnega odločanja.

2.2 STOPNJE V PROCESU NAKUPNEGA ODLOČANJA

Proces nakupnega odločanja je zaporedje postopkov, ki jih opravijo kupci, ko se odločajo, ali bodo določen izdelek oz. storitev kupili ali ne. Na proces nakupnega odločanja vpliva veliko dejavnikov, predvsem motivacija, družbeni pritisk, pritisk okolja in trženjske dejavnosti podjetja (Potočnik, 2005, str. 108).

Porabnik naj bi v procesu nakupnega odločanja šel skozi vseh pet stopenj nakupnega procesa, čeprav to ni nujno, predvsem pri izdelkih z nizko vpletenostjo kupca. Nakupni proces se začne že pred neposrednim nakupom in ima posledice še dolgo po njem. Porabnik lahko stopnje v procesu nakupnega odločanja preskoči ali pa zamenja njihov vrstni red (Kotler, 1996, str. 193).

Slika 2: Petstopenjski model porabnikovega nakupnega odločanja.



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 204.

2.2.1 Prepoznavanje problema

Nakupni proces se začne takrat, ko porabnik zazna problem, željo, potrebo. Le-ta nastane, ko porabnik zazna pomembno razliko med svojim trenutnim stanjem in želenim stanjem (Salomon, Bamossy & Askegaard, 1999, str. 211). Porabnik mora zaznati, da je njegova potreba dovolj pomembna, prav tako pa mora biti prepričan, da ima na voljo različna sredstva za zadovoljitev potrebe. Ko ima to zagotovljeno, postane motiviran za reševanje zaznanega problema (Ule et al., 1996, str. 226). Potrebo lahko sprožijo notranji ali zunanji dražljaji (Kotler, 2004, str. 204).

2.2.2 Iskanje informacij

Ko prepoznamo problem, potrebujemo ustrezne informacije za njegovo rešitev. Z iskanjem informacij najprej začnemo v dolgoročnem spominu. Če to ne zadošča, potem bomo iskali informacije pri različnih virih, npr. pri prijateljih, znancih, družini, ... Te informacije imajo pri nakupni odločitvi velik pomen. Prav tako so prodajalci, podatki na embalaži izdelka, ceniki, oglaševanje, ... pomemben vir zunanjih informacij, ki pomagajo porabniku pri nakupni odločitvi (Potočnik, 2005, str. 109). Porabnik preko zbiranja informacij spozna tekmujoče blagovne znamke in njihove značilnosti, na podlagi katerih se odloči, katero blagovno znamko bo izbral (Kotler, 2004, str. 205).

2.2.3 Presojanje možnosti

Porabnik si z ocenjevanjem izdelkov iz izbrane skupine ustvari kriterije, po katerih primerja značilnosti vsakega izdelka. Ti kriteriji vsebujejo značilnosti, ki jih porabnik želi, ter tudi tiste, ki jih ne želi. Nekaterim značilnostim pripisuje večjo vrednost kot drugim, na primer pri nakupni odločitvi je najpomembnejša cena, blagovna znamka, zanesljivost izdelka, ... (Potočnik, 2005, str. 110). Med seboj se razlikujemo glede na to, katere lastnosti so za nas ustrezne, in glede na pomen, ki ga posamezni lastnosti pripisujemo. Največ pozornosti posvetimo tistim lastnostim, ki prinašajo iskane koristi (Kotler, 2004, str. 205–206). Porabnikov proces presojanja poteka tako, da najprej poskuša zadovoljiti potrebo, nato v izdelku kot rešitvi problema išče določene koristi, kasneje pa porabnik vidi izdelek kot splet

lastnosti, ki imajo različne sposobnosti ustvarjanja koristi, ki jih iščemo pri zadovoljevanju potreb (Kolar, 2006, zapiski predavanj).

2.2.4 Nakupna odločitev

Na stopnji presojanja porabniki oblikujejo prednostno lestvico blagovnih znamk, ki so v izbirnem nizu. Porabnik bo verjetno nameraval kupiti najbolj preferirano blagovno znamko. Med nakupno namero in nakupno odločitvijo pa lahko posežeta dva dejavnika, in sicer stališča drugih ter nepričakovane okoliščine (Kotler, 2004, str. 207).

Stališča drugih so odvisna od moči negativnega stališča druge osebe do blagovne znamke in od porabnikove motiviranosti. To pomeni, da bliže ko je druga oseba porabniku in močnejši kot je negativen naboj njenih stališč, bolj bo porabnik prilagodil svoje nakupne namere (Kolar, 2006, zapiski predavanj). Porabnikova odločitev je povezana tudi z zaznamim tveganjem, ki se spreminja glede na potrebno vsoto denarja, obseg negotovosti, glede na lastnosti in glede na stopnjo porabnikove samozavesti (Kotler, 1996, str. 198). Ule in Kline (1996, str. 243) pravita, da lahko porabnik zaradi sprememb v motivaciji ali novih informacij na vsakem koraku nakupnega odločanja le-to prekine.

2.2.5 Ponakupno vedenje

Porabnik po nakupu ocenjuje, ali izdelek zadovoljuje potrebe, za katere je bil kupljen, ali ne (Potočnik, 2005, str. 110). Porabnik bo po nakupu izdelka občutil določeno stopnjo zadovoljstva ali nezadovoljstva. Porabnikovo zadovoljstvo je odvisno od stopnje prekrivanja pričakovane in zaznane kakovosti izdelka. Če je zaznana kakovost izdelka manjša od porabnikovih pričakovanj, bo razočaran, če ustreza pričakovanjem, bo zadovoljen, če kakovost presega pričakovanja, pa bo porabnik navdušen. Ti občutki so zelo pomembni, saj bodo odločali o tem, ali bo porabnik tudi prihodnjič izbral ta izdelek ter ali bo drugim o izdelku govoril naklonjeno ali nenaklonjeno (Kotler, 2004, str. 208).

Če je porabnik z izdelkom zadovoljen, pomeni, da je veliko možnosti, da bo enak izdelek ponovno kupil. Zadovoljen kupec bo drugim ljudem povedal o dobrem nakupu, zato lahko rečemo, da so zadovoljni kupci najboljši oglaševalci (Kolar, 2006, zapiski predavanj). Pomembno pa je tudi, kako porabnik uporablja izdelek in kako ga na koncu zavrže. Če porabniki uporabljajo izdelek na nove načine, je za tržnike to zelo zanimivo, saj lahko nove oblike vključijo v oglase (Kotler, 1996, str. 199–200).

V literaturi nisem zasledila, da bi barve vplivale na proces nakupnega odločanja. Res je, da barve izdelkov vzbujajo pozornost (Danger, 1987, str. 80) pri nakupovalcu. Prav tako lahko sporočajo različne pomene in vzbujajo različne asociacije (Danger, 1987, str. 105), npr. status izdelka – pozicioniranje izdelka v očeh kupca, vendar na proces nakupnega odločanja po mojem mnenju ne vplivajo. Verjetno je barva tudi eden izmed dejavnikov, na podlagi katerih se porabnik odloča pri nakupu izdelka. Od vsakega posameznika pa je odvisno, ali se bo za določen izdelek odločil zaradi barve ali zaradi drugih lastnosti izdelka. Na podlagi ugotovitev raziskave lahko rečem, da je barva pomemben, ne pa odločilen dejavnik pri nakupu oblačil.

2.3 VRSTE NAKUPNEGA VEDENJA

Porabnikovo nakupno odločanje se razlikuje glede na vrsto nakupne odločitve, zato lahko rečemo, da niso vsi nakupi enaki, temveč obstajajo velike razlike med nakupi določenih izdelkov. Zapleteni in dragi nakupi ponavadi zahtevajo več premišljevanja in več vpletenih oseb. Glede na raven kupčeve vpletenosti in obseg razlik med blagovnimi znamkami Assael razlikuje štiri oblike nakupnega vedenja (Kotler, 2004, str. 200–201).

Slika 3: Assaelov model nakupnega vedenja.

	VISOKA VPLETENOST	NIZKA VPLETENOST
VELIKE RAZLIKE MED BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	Kompleksno (zapleteno) odločanje.	Iskanje raznolikosti.
MAJHNE RAZLIKE MED BLAGOVNIMI ZNAMKAMI	Zmanjševanje neskladja.	Ustaljeno oz. običajno (rutinsko).

Vir: P. Kotler, Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, 1996, str. 190.

2.3.1 Ustaljeno nakupno vedenje

Ustaljeno oz. običajno (rutinsko) nakupno vedenje je vedenje, pri katerem je porabnik nizko vpleten v nakup ter ne vidi velikih razlik med različnimi blagovnimi znamkami (Kolar, 2006, zapiski predavanj). Zavzetost porabnika za tak nakup je nizka. Če redno kupuje isto blagovno znamko, gre za navado in ne za posebno zvestobo do blagovne znamke. Porabnik pri takih nakupih ne zbira informacij o blagovnih znamkah ter ne ocenjuje njihovih značilnosti (Kotler, 2004, str. 202). Porabniško vedenje pri takšnih nakupih nima običajnega zaporedja nakupnih stopenj: prepričanje – stališče – vedenje, ampak nakupni proces sestavlja prepričanje o blagovni znamki, pridobljeno s pasivnim učenjem, in nakupno vedenje. Lahko pa jima sledi še ocenjevanje izdelka (Kotler, 1996, str. 191).

2.3.2 Nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti

Za nakupno vedenje, usmerjeno k iskanju raznolikosti, je značilno, da je porabnik v nakup nizko vpleten, pomembne pa so mu razlike med blagovnimi znamkami (Kolar, 2006, zapiski predavanj). V takšnih primerih je prehajanje porabnikov z ene blagovne znamke na drugo pogosto. Menjavanje blagovnih znamk v takem primeru ni posledica nezadovoljstva z izdelkom, ampak usmerjenost k iskanju raznolikosti (Kotler, 2004, str. 202).

2.3.3 Zapleteno nakupno vedenje

Za zapleteno nakupno vedenje gre takrat, ko je kupec visoko vpleten v nakup in ko se zaveda pomembnih razlik med blagovnimi znamkami. Visoka vpletenost kupcev je značilna za izdelke, ki so dragi in jih ne kupujemo pogosto. Nakup takih izdelkov je zahteven in za kupca zelo pomemben (Kotler, 1996, str. 190–191). Porabnik navadno ne ve veliko o izdelku, zato

se mora pred nakupom o njem poučiti. Prav zaradi tega porabnik dolgo časa zbira informacije o izdelku ter ga ocenjuje (Kotler, 2004, str. 201).

2.3.4 Nakupno vedenje, usmerjeno k zmanjševanju neskladja

Porabnik je pri nakupnem vedenju, usmerjenem k zmanjševanju neskladja, visoko vpleten v nakup, vendar ne vidi velikih razlik med blagovnimi znamkami (Kolar, 2006, zapiski predavanj). Visoka zavzetost za nakup je posledica dejstva, da gre za drag, redek in kočljiv nakup. Kupec bo sicer raziskal ponudbo, vendar se bo za nakup odločil razmeroma hitro, saj razlike med blagovnimi znamkami niso izrazite (Kotler, 1996, str. 191). Porabnik lahko po nakupu občuti določeno neskladje, ki je posledica tega, da opazi negativne lastnosti izdelka ali sliši kaj lepega o konkurenčnem izdelku. Porabnik bo pozoren na informacije, ki upravičijo njegovo odločitev (Kotler, 2004, str. 201).

Zanimalo me je, če je kaj znanega o vplivu barv na nakupno vedenje, vendar v literaturi nisem zasledila, da bi bilo kaj napisanega o tem. Omenjeno področje v literaturi predstavlja sivo liso, ki jo bom skušala predstaviti v diplomski nalogi.

2.4 IZLOŽBE KOT SPODBUDA SPONTANIM NAKUPOM

Izložba je najcenejši in najučinkovitejši način oglaševanja, če znamo predstaviti tisto »naj« v naši ponudbi (Kaučič, 1995, str. 50). Izložba je nedvomno najpomembnejši del prodajalne, njen namen pa je pritegniti kupčevo pozornost in ga seznaniti z vsem, kar trgovina ponuja (Malovrh & Valentinčič, 1996, str. 94).

Grubiša (2000, str. 522) opredeljuje funkcije izložb kot:

- predstavljanje prodajnega programa prodajalne;
- opozarjanje na novosti, popuste, razprodaje, akcije, ...;
- najcenejšo in najučinkovitejšo reklamo;
- predstavljanje tihega prodajalca, saj prodaja tudi, ko je trgovina zaprta;
- vzpodbujanje mimoidočih, da obišejo prodajalno.

Razstavljanje izdelkov v izložbi je najcenejša in najpomembnejša oblika informiranja porabnikov in pospeševanja prodaje, vendar lahko neprimerno razstavljanje povzroči nasprotno učinke od zelenih in pričakovanih. Izložba mora pustiti vtis o vrsti izdelkov, ki jih prodajalna ponuja (Potočnik, 2001, str. 286). Dobra izložba je prvi stik kupca s prodajalno in prvi vtis je včasih najpomembnejši (Pšeničny, 1996, str. 28).

Izložba je najboljši oglas, zato je škoda, če bi pri aranžiranju pozabili na nekaj osnovnih pravil (Kaučič, 1995, str. 52):

- izložbe mora biti vidno, kaj je v notranjosti trgovine;
- čim pogosteje je treba spreminjati videz izložbe, saj ljudje sčasoma nehajo gledati v izložbeno okno, če ne pričakujejo nič novega;

- dobro je, če z vsakodnevnimi spremembami mimoidoče prisilimo, da se ustavijo pred izložbo. To lahko naredimo s ponudbo dneva;
- izložbeno okno mora biti vedno čisto, saj umazana stekla odvrtačajo poglede mimoidočih.

Izložba mora biti urejena, zanimiva, usklajena z modnimi smernicami in ponudbo, pregledna, skratka privlačna za kupce. Videz izložbe lahko z urejenostjo, barvami in dodanimi elementi povsem spremenimo glede na letni čas, modne smernice in ponudbo (Logar, 1993, str. 25). Izložba mora privabljeti, zato mora biti domiselno in estetsko aranžirana. Aranžer mora izkoristiti barvne in svetlobne učinke, da bi mimoidoči opazili razstavljeno blago in si ga zapomnili. Pri oblikovanju izložb je treba imeti občutek za pravo količino blaga, saj premalo blaga lahko kaže na pomanjkanje, preveč pa na velike zaloge blaga (Malovrh et al., 1996, str. 94).

Izložbe delimo v dve skupini. V prvo skupino spadajotiste, ki so zadaj zaprte in predstavljajo zaprto okolje. Druga skupina pa so izložbe, ki so zadaj odprte in prodajalna sama predstavlja zadnjo stran izložbe (Malovrh et al., 1996, str. 94). Izložbena okna služijo dvema namenoma, in sicer identificirajo prodajalno in njeno ponudbo ter privabljajo kupce, da vstopijo. Izložba lahko daje številne informacije o sami prodajalni (Berman & Evans, 2001, str. 606).

Prodajalna lahko ustvari dobro vzdušje z razstavljanjem ponudbe trgovskega, modnega in sezonskega blaga. Z razstavljanjem blaga, ki je na razprodaji, pa prodajalna vabi odjemalce, ki so občutljivi na ceno (Berman et al., 2001, str. 606–607).

Cilj razstavljanja izdelkov v izložbah je ustvarjanje zanimanja pri kupcih, in s tem tudi povečanje prodaje. Še tako zanimivi izdelki ne bodo pritegnili kupcev, če zunanji videz in neurejena notranjost prodajalne povzročata nelagodnost ali slabo počutje kupcev (Potočnik, 2001, str. 288).

Prodajalci si v zvezi z izložbami postavljajo dve vprašanji – koliko izdelkov postaviti v izložbo je odvisno od tega, kaj prodajalec želi od kupcev. Če želi vzbuditi občutek ekskluzivnosti, potem razstavi manj izdelkov, ki so namenjeni ozkemu krogu kupcev (npr. izdelek vrhunske tehnologije). Če pa želijo z izložbo pokazati čim več, bodo izložbe nasičene in nepregledne (npr. obutev). Preden prodajalec postavlja izložbo, mora vedeti, kdo je njegov kupec ter kaj bo v izložbi predstavljeno. Ali izdelke v izložbi opremiti s cenami ali ne, pa je drugo vprašanje, ki si ga postavljajo prodajalci. Nekateri prodajalci menijo, da bo sama cena pritegnila kupca, da bo prišel v prodajalno. Tako mišljenje velja bolj za prodajalne, ki ponujajo poceni blago, njihovi kupci pa so manj zahtevni. Prodajalci, ki v izložbi ne izpostavijo cen, se izognejo cenovni vojni s konkurenco ter »prisilijo« zainteresirano stranko, da vstopi v prodajalno ter povpraša po izdelku. Prodajalec ima možnost, da jo prepriča za nakup (Kaučič, 1995, str. 50–52). Prodajalci pa kupčevo pozornost skušajo pridobiti z urejenostjo izložbe, dodanimi elementi v njej in tudi z barvami izdelkov.

3 BARVE

3.1 KAJ SO BARVE

Svet, v katerem živimo, je poln različnih barv. Kaj pa barve pravzaprav so? Barve so elektromagnetni valovi, ki jih človeško oko zazna, možgani pa predelajo v določeno barvo. Barve se razlikujejo po valovnih dolžinah svetlobe. Najdaljšo valovno dolžino ima rdeča barva, najkrajšo pa vijolična (Chiazzari, 2000, str. 12).

S pomočjo očesa zaznavamo barve predmetov. Žarki svetlobe pridejo v oko in nato potujejo skozi zenico in skozi prekatno tekočino do leče. Očesna leča lomi žarke svetlobe, da se zberejo na mrežnici. Celice na mrežnici so polne barvil, ki so občutljive na svetlobo. Ko svetloba doseže mrežnico, pride do živčnega dražljaja, ki po vidnem živcu odpotuje v levo polovico možganov (Chiazzari, 2000, str. 14).

Naše telo zaznava barvo tudi skozi kožo. Čeprav se tega pogosto ne zavedamo, je mogoče na konicah prstov ali drugih delih telesa razviti občutljivost za barvno energijo. Slepí ljudje lahko z otipavanjem predmeta določijo njegovo barvo, saj so nekatere barve na otip tople, nekatere pa hladne. Vsakdo izmed nas je skozi kožo ob izpostavljanju soncu že začutil moč infrardeče svetlobe. Da lahko zaznavamo barve, mora biti zagotovljena svetloba, saj v temi človeško oko barv ne loči. Noben predmet, ki ga vidimo, ne proizvaja svoje barve, ampak odseva, prepušča, odbija ali reflektira svetlobo določene barve (Chiazzari, 2000, str. 15).

3.2 DELITEV BARV PO SKUPINAH

3.2.1 Hromatične (pestre) in ahromatične barve

Črna, bela in siva barva spadajo k ahromatičnim barvam, ki se med seboj razlikujejo samo po svetlosti. Med hromatične barve pa spadajo rdeča, modra, oranžna, škrlatna in še nekatere druge barve, ki pa se med seboj razlikujejo po treh dimenzijah. Te dimenzije so barvitost ali barvni ton, svetlost in nasičenost.

Svetlost je odvisna od svetlobne energije in frekvence. V dnevni svetlobi so na prvem mestu rumeno-zeleni toni, v mraku pa modro-zeleni toni. Če damo enako siva kvadrata na svetlo sivo in temno sivo podlago, se zdi kvadrat v temno sivem polju bolj svetel od kvadrata v svetlo sivem polju. Ko podlagi odstranimo, postaneta oba kvadrata enako svetla.

Med seboj se enake barve lahko razlikujejo tudi po nasičenosti, ki je odvisna od sestavljenosti svetlobnih valov. Če je svetloba, ki pada na opazovani predmet, homogena, takrat je doživeta barva nasičena. Barvam, ki so zelo nasičene, pravimo čista rdeča, zeleno zelena, ... Če pa na opazovani predmet pada heterogena svetloba, je doživeta barva manj nasičena, v skrajnih primerih se lahko spremeni celo v ahromatične tone (Pečjak, 1975, str. 44).

Parker (1997, str. 173–174) v knjigi omenja tri temeljne vrednosti barvnih razmerij, in sicer barvni odtenek, svetlobna ali tonska vrednost in zasičenost barve. Barvni odtenek določa položaj posamezne barve na barvnem krogu. Vijolična barva ima temnejši barvni odtenek kot rumena. Položaj barvnega odtenka med belo in črno barvo določa svetlobna ali tonska vrednost. Tako je rumena barva bližje beli, modra pa bližje črni barvi. Barve medsebojno dobro učinkujejo, če so njihove tonske vrednosti zelo blizu ali zelo narazen. Zasičenost barve pa je njena relativna čistost. Bolj zasičene barve vsebujejo manj črne barve. Temne in puste barve ponavadi niso zasičene.

3.2.2 Primarne, sekundarne, terciarne barve

Primarne barve so tiste, ki dajo z medsebojnim mešanjem vse ostale barve in njihove odtenke. Med primarne barve spadajo rumena, rdeča in modra, imenujemo jih tudi osnovne barve.

Sekundarne in terciarne barve dobimo z mešanjem osnovnih barv. Med sekundarne barve spadajo: oranžna, ki jo dobimo z mešanjem rdeče in rumene barve, vijolična, ki je mešanica modre in rdeče barve, ter zelena, ki jo dobimo, če zmešamo rumeno in modro barvo.

Terciarne barve pa dobimo z mešanjem primarnih ter sekundarnih barv. Terciarne barve so rdeče-oranžna, rumeno-oranžna, rumeno-zelena, modro-zelena, modro-vijolična in rdeče-vijolična (Whelan, 1995, str. 8–9).

3.2.3 Tople (trde) in hladne (mehke) barve

Vse barve, ki vsebujejo rdečo barvo (rdeče-oranžna, oranžna in rumeno-oranžna) so tople (trde) barve. Tople barve so nevsiljive in prijetne, vzbujajo nam občutek utehe (Whelan, 1995, str. 16). Tople barve, ki jim rečemo tudi močne barve, prevladujejo nad nežnimi, lahкими barvami, saj hitreje pritegnejo našo pozornost (Danger, 1987, str. 488–491).

Hladne (mehke) barve izhajajo iz modre barve. To so rumeno-zelena, zelena in modro-zelena. Hladne barve nam vzbujajo občutek globine in udobja. So umirjene barve, ki na nas delujejo pomirjujoče, povečujejo mentalno koncentracijo (Whelan, 1995, str. 16–17).

3.2.4 Blede in sijoče barve

Blede barve so pasteli, ki vsebujejo najmanj 65 odstotkov bele barve in imajo zabrisan ton. To so nežne barve, kot npr. slonokoščena, svetlomodra in rožnata, ki jih najdemo tudi v naravi. Te barve se pogosto uporabljajo za opremljanje bivalnih prostorov, saj na organizem delujejo pomirjujoče. Raje jih imajo starejši, vase zaprti in konzervativni ljudje (Whelan, 1995, str. 20).

Sijoče barve so tiste barve, ki najbolj odbijajo svetlobo, lahko so tople ali hladne. Take barve imajo radi mladi ljudje in ekstravertirane osebnosti (Danger, 1987, str. 499–502). Sijoče barve so tiste barve, ki vsebujejo večji del čiste barve. Najbolj sijoči so modri, rdeči, rumeni in oranžni toni. Sijoče barve privlačijo našo pozornost s svojo živahnostjo (Whelan, 1995, str. 20–21).

3.2.5 Svetle, srednje svetle in temne barve

Svetle barve so tiste barve, ki odbijajo najmanj 50 odstotkov svetlobe. Srednje svetle barve so tiste, ki odbijajo od 25 do 50 odstotkov svetlobe. Te barve nimajo prednosti svetlih barv in ne slabosti temnih. Temne pa so tiste barve, ki odbijajo manj kot 25 odstotkov svetlobe in so tudi slabše vidne kot svetle (Danger, 1987, str. 505–513).

3.3 PSIHOLOGIJA BARV

Barve imajo precejšen vpliv na naše razpoloženje in čustva. Določene barve nas pomirjajo, nam pomagajo obvladati osamljenost, nezadovoljstvo in žalost. Barve se neposredno navezujejo na podzavest, zato lahko z njimi odkrijemo globoko zakoreninjene težave (Chiazzari, 2000, str. 18).

3.3.1 Rdeča barva

Prva barva, ki jo je človek poimenoval, je bila rdeča. Izraz »rdeče« je zato tudi najstarejša barvna oznaka v vseh jezikih sveta (Kovačev, 1997, str. 37). Ker je rdeča barva zelo močna barva, so jo že od nekdaj povezovali z življenjsko vitalnostjo in prizadevnostjo (Chiazzari, 2000, str. 18). Rdeča barva je tudi barva ognja in krvi, je simbol življenja, čustev, duše, ljubezni, strasti, libida, nagonov in čutnosti. Rdeča barva je simbol agresivnosti ter zdravja (Musek, 1990, str. 181). Ta barva je vroča in prodorna, stimulira organizem, pospešuje intelektualne dejavnosti, metabolizem, zvišuje krvni tlak in stimulira živčni sistem (Chijiwa, 1990, str. 12). Navadno rdeča barva sporoča nevarnost (Ardley, 1997, str. 6). Ob rdeči barvi se nam pojavijo tudi določene asociacije, kot so: stop, revolucija, nevarnost, praznik, ogenj, kri, gasilci (Frieling, 1967, str. 61).

3.3.2 Oranžna barva

Oranžna je vesela barva, ki spodbudno deluje na možgane in vrača vero v življenje (Chiazzari, 2000, str. 18). Oranžna barva je vmesna barva rumene in rdeče in simbolizira veselje, zrelost in rast, njene objektivne asociacije pa so sonce, ogenj in sadje (Kovačev, 1997, str. 79). Včasih se pojavi tudi kot simbol trajnosti, zvestobe in poroke ali zveze. V negativnem smislu pa se pojavlja kot simbol skrite pohote in nezvestobe (Musek, 1990, str. 181). Oranžna barva tudi osvobaja in sprošča čustva ter odpravlja samopomilovanje in pomanjkanje samospoštovanja. Odlično preganja potrtost in vliva pogum (Chiazzari, 2000, str. 18). Osebe, ki jim je oranžna barva všeč, so ponavadi družabne, priljudne in dobre. Tisti, ki jim ni všeč, so ponavadi hladni in resni (Danger, 1987, str. 587–588).

3.3.3 Rumena barva

Med vsemi barvami nas rumena najbolj zbode v oči. Je (poleg rdeče barve) najbolj živahna, vznburjajoča, opazna in vroča barva. Simbolizira sonce, svetlobo, vedrino, optimizem, pretiravanje, razdražljivost, ekstravertiranost, domišljavost in nedostopnost. Ker je rumena barva zlata in sonca, ki sta simbola večnosti, je tudi rumena barva simbol večnosti. Rumena barva je simbol za ljubosumje, zavist, napuh, sovraštvo, izdajo in neslogo (Musek,

1990, str. 180–181). V Evropi rumena barva oblačil nikoli ni bila posebno priljubljena. Redko so jo uvajali kot modno barvo (Kovačev, 1997, str. 59). Rumena barva je mednarodno priznana kot opozorilna. Skupaj s črno barvo jo uporabljajo tudi za označevanje strupenih, lahko vnetljivih, eksplozivnih in radioaktivnih snovi (Kovačev, 1997, str. 65).

3.3.4 Zelena barva

Zelena barvo povezujemo z naravo. Ta barva je pomirjajoča in osvežujoča, simbolizira mir, svežino, rast, prebujanje, pomlad. Zelena barva je simbol varnosti, enakosti in pravičnosti (Musek, 1990, str. 181). Pogosto jo povezujemo tudi z nezrelostjo in mladostjo ter počitkom, saj je njen vpliv na organizem zelo pomirjevalen (Kovačev, 1997, str. 71). To barvo poiščemo nagonsko, ko nas muči napetost ali imamo čustvene težave (Chiazzari, 2000, str. 19). Ljudje, ki jim je zelena barva všeč, so ponavadi uravnotežene osebe, dobri delavci in državljani, lojalni prijatelji in moralisti (Danger, 1987, str. 556–559).

3.3.5 Modra barva

Modra barva je pomirjajoča in umirjena, spodbuja umski nadzor in krepí ustvarjalnost (Chiazzari, 2000, str. 19). Je hladna in najgloblja barva, ki največkrat spominja na nebo, morje in neskončnost. Simbolizira umetnost, resnost, mirnost, vzvišenost (Musek, 1990, str. 182). Modra barva je simbol kreposti, modrosti in duha. V številnih kulturah ji pripisujejo attribute božanskosti, ker jo povezujejo z nebom (bogovi po tradicionalnem prepričanju živijo na nebu) (Kovačev, 1997, str. 52–54).

3.3.6 Vijolična barva

Vijolična barva je hladna in mehka, dobimo jo z mešanjem modre in rdeče barve. Ker jo v naravi najdemo bolj redko, ji pravimo tudi umetna barva (Chijiwa, 1987, str. 16). Simbolizira zmernost in obvladovanje, je simbol žrtvovanja, poslušnosti in pokornosti (Musek, 1990, str. 182). Močna vijolična barva je bolj pri srcu mladim ljudem, vendar le, kadar je moderna. Vijolična barva na večino ljudi deluje pomirjajoče in asociira na magičnost, skrb, mističnost, prepovedanost, intimnost. Spominja tudi na cvetlice, kozmetiko, moč in oblast. V kombinaciji s črno pa je tudi barva magije (Kovačev, 1997, str. 71–79).

3.3.7 Bela barva

Bela barva pomeni brezmadežno čistost. Na telo deluje očiščevalno, saj preganja čustveno razburjenost in obup. Če pretiravamo z belo barvo, lahko deluje hladno in vsiljuje občutek osamljenosti (Chijiwa, 1987, str. 20). Je simbol miru, tišine in počitka, je barva miroljubnosti in vdaje, nevtralnosti in neopredeljenosti ter splošni simbol začenjanja (Musek, 1990, str. 179). Simbolizira nedolžnost, resnico, čistost, popolnost, dobroto, pozitivnost in idealnost, svežino, ponos. Osebe, ki jim je bela barva všeč, so navadno svobodomiselné, natančne in previdne (Kovačev, 1997, str. 95–97). Bela barva spominja na sneg, angela, čistočo in mraz (Frieling, 1967, str. 61).

3.3.8 Črna barva

Črna barva tolaži in varuje ter hkrati učinkuje skrivnostno (Chiazzari, 2000, str. 20). Povezujemo jo z umazanijo, brutalnostjo, grožnjo in močjo. Je najbolj formalna barva. Črna pomeni tudi odsotnost svetlobe, zato jo lahko poimenujemo tudi kot negacijo barve. Ljudje, ki ponavadi nosijo črna oblačila, se simbolično oddaljujejo od okolice, saj črna barva daje vtis nedostopnosti in poudarja individualnost. V krščanstvu pomeni črna barva žalovanje in smrt (Kovačev, 1997, str. 98–108).

3.3.9 Siva barva

Siva barva je najmanj izrazita med vsemi, dobimo jo z mešanjem bele in črne barve. Največkrat jo povezujemo z dolgočasnostjo. Simbolizira starost ter je barva umazanije, prahu in neopredeljenosti. Nekoč je bila to barva revežev, šele v zadnjih desetletjih si je priborila eleganco (Kovačev, 1997, str. 109–112).

Siva barva je povezana z neodvisnostjo, zaupanjem vase in oblastjo nad seboj. Na splošno ima siva barva slabšalni prizvok, saj so sivi oblaki, megla in dim. To barvo povezujemo z odmaknjenostjo, z občutkom navezanosti, nevpletenosti, kar pa vodi v osamljenost (Chiazzari, 2000, str. 20).

3.3.10 Rjava barva

Rjava barva je barva zemlje in plodnosti, ki nas obdaja z občutkom trdnosti in odganja negotovost. Pomeni tudi zatiranje čustev, bežanje pred zunanjim svetom in strah pred njim (Chiazzari, 2000, str. 21). Je topla barva, vendar pa nikoli ni bila preveč cenjena, saj jo v naravi najdemo vsepovsod. Simbolizira zemljo, materinstvo, materialno realnost, ugodje in varnost. Čeprav je močna in zaščitniška barva, na organizem deluje pomirjajoče (Kovačev, 1997, str. 90–91).

3.4 VPLIV BARV V NAKUPNEM PROCESU

Veliko raziskav je osredotočenih na psihološki vpliv barv. Raziskave so razkrile, da lahko barve izdelka pri človeku vzbudijo biološke reakcije, čustvene odzive in določeno pozornost. Prav barve v prodajalnah so namenjene privabljanju potrošnikove pozornosti. S pravimi barvami lahko v prodajalno privabljammo kupce, saj je za prodajalce pomembno, ne samo da barva pritegne kupčevo pozornost, ampak tudi, da kupec vstopi v trgovino.

Različne študije (Gerard (1957), Clynes in Kohn (1968), Goldstein (1939), Nakshian (1964), Ott (1973)) so pokazale, da so tople barve (kot sta rdeča in rumena) spodbudne, hladne barve (kot sta modra in zelena) pa sproščujoče. Zato je pomembno, da prodajalci v trgovini ustvarijo razburljivo in privlačno okolje, vendar ne smejo pretiravati. Že Kotler je povedal, da lahko barve pritegnejo pozornost in povečajo možnost nakupa.

Študija, ki je bila narejena na Glavni zahodni univerzi je pokazala, da imajo ljudje raje rdeče in rumene stene, kot pa zelene in modre. Je pa zanimivo, da pri rdeči in drugih toplih barvah začutijo v trgovini negativno in napeto ozračje. Zanimivo je, da svetlo in barvito okolje v

trgovini velja za manj atraktivno in manj prijetno kot pa okolje iz hladnih barv. S privlačnimi barvami lahko lepo uredimo prodajalno in izložbo ter s tem pritegnemo kupčevo pozornost in ga »potegnemo« v trgovino. Pomembno je, da so trgovine lepo urejene.

Barve imajo pomembno vlogo tudi pri izložbah. S študijo je bilo ugotovljeno, da tople barve bolj privabljajo potencialne kupce k izložbi kot pa hladne barve. Možgani so pri rdeči barvi občutno bolj prizadeti kot pri drugih barvah pri enaki intenzivnosti. Zato je treba premisliti, ali bo znotraj trgovine veliko rdeče in drugih toplih barv. Izložba lahko spodbudi kupce k hitremu nakupu. Vendar se kupci, ki kupujejo drage in trajne izdelke, pri nakupu ne prenašajo, ampak premislijo, kaj bodo kupili. S pomočjo rdeče barve v trgovini oziroma v izložbi se v človeku sprožijo nekatere funkcije, ki preprečijo dolgotrajno odločanje. Medtem pa hladne barve v izložbi uporabljajo takrat, ko predstavljajo cenovno dražje izdelke, čas odločanja za nakup izdelka pa je daljši. Omenjeni rezultati raziskave so narejeni za trgovino, ki prodaja pohištvo in ne oblek. Zato ni nujno, da bi bili rezultati raziskave enaki, če bi vse preverjali na podlagi trgovine z oblačili.

Raziskava je pokazala, da videz izložbe in barve v izložbi lahko privabijo potrošnika v trgovino. Prav tako je razkrila, da rdeča in ostale tople barve veljajo za barvite in svetle barve, vendar hkrati negativne in napete, medtem ko so modra in ostale hladne barve označene kot pozitivne in sproščujoče barve (Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983, str. 21–45).

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O VPLIVU BARV V IZLOŽBAH

4.1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Glede na to, da aranžerji izložb skušajo s pestro barvno kombinacijo, različnimi modeli oblačil ter modnimi dodatki na svojo izložbo privabiti čim več pogledov, sem si za poslovni problem postavila vprašanje, ali barve v izložbah z oblačili lahko spodbudijo študente k nakupnemu odločanju. Trženjsko-raziskovalno vprašanje pa je: Kako barve v izložbah z oblačili vplivajo na nakupno odločanje ter kakšen je odnos študentov do barv?

Glavni cilji raziskave so:

- ugotoviti, ali se študenti za nakup oblačil odločajo zaradi barv v izložbah,
- ugotoviti, ali študente pritegnejo barve oblačil v izložbi,
- ugotoviti, ali je študentom barva izdelka pomemben dejavnik pri nakupu oblačil,
- ugotoviti, ali videz izložbe vpliva na nakup oblačil pri študentih.

Odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja bom poiskala s pomočjo nabora različnih raziskovalnih metod, ki jih predstavljam v nadaljevanju.

4.2 NAČRTOVANJE RAZISKAVE

4.2.1 Viri podatkov

Raziskovalci ponavadi začnejo s preverjanjem sekundarnih virov, saj lahko s pomočjo le-teh pomagajo odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Tudi jaz sem v svoji diplomski nalogi najprej pregledala sekundarne vire podatkov in informacij, ki so mi pomagali predvsem pri sestavi okvirnih vprašanj za fokusno skupino, postavljanju hipotez ter kasneje pri sestavi vprašalnika. Pomagala sem si s knjigami, skriptami, spletnimi stranmi ter zapiski predavanj in vaj nekaterih predmetov, ki sem jih poslušala v času študija.

Po pregledu sekundarnih podatkov sem se lotila zbiranja primarnih podatkov. Najprej sem izvedla fokusno skupino s študenti, ki je potekala 12. 3. 2009 v prostorih Ekonomske fakultete. Pomagala mi je pri oblikovanju naslova, saj nisem bila prepričana, ali naj spremljam vpliv barv v izložbah na splošno ali naj se osredotočim na določeno vrsto izložbe. Fokusna skupina mi je bila v pomoč tudi pri postavljanju hipotez ter vprašalnika. Nadaljevala sem z opazovanjem izložb, ki je potekalo od 27. 4. 2009 do 4. 5. 2009. Opazovanje izložb sem razdelila na tri sklope, in sicer na opazovanje v centru mesta Ljubljana, v nakupovalnih središčih v Ljubljani (BTC, City park, Mercator center Šiška) ter v trgovinah na obrobju Ljubljane (Murgle, Polje, Fužine). Istočasno z opazovanjem izložb sem izvedla intervjuje z aranžerkami izložb v različnih trgovinah. Da pa bi ugotovila, ali med študenti naravoslovne in družboslovne smeri obstajajo kakšne razlike glede nakupovalnih navad, sem z njimi izvedla kratke intervjuje, ki so potekali od 12. 5. 2009 do 14. 5. 2009. Z njihovo pomočjo sem v vprašalniku oblikovala še nekaj vprašanj ter pridobila odgovore nanja.

4.2.2 Raziskovalne metode

Pri zbiranju primarnih podatkov si lahko pomagamo z različnimi metodami, in sicer z opazovalnimi študijami, anketo, intervjujem ter eksperimentalnim raziskovanjem (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005, str. 69, 81, 121).

V svoji diplomski nalogi sem kot metodo predhodnega zbiranja podatkov uporabila opazovanje, anketo oziroma vprašalnik, individualni intervju z aranžerkami izložb in študenti ter fokusno skupino, ki je posebna oblika skupinskega intervjuja. Ugotovitve, ki sem jih dobila z omenjenimi raziskovalnimi metodami, podrobneje opišem v poglavju 4.3. Kvalitativna raziskava.

4.2.3 Raziskovalni inštrumenti

Po opravljeni fokusni skupini, opazovanju izložb in po intervjujih je sledilo postavljanje hipotez ter sestavljanje vprašalnika (Priloga 1), ki je bil moj raziskovalni inštrument. Vprašanja sem oblikovala skrbno, v skladu s postavljenimi hipotezami. Upoštevala sem pravila dobrega vprašalnika – vprašanja si sledijo sistematično, v obliki lijaka. Najprej sem postavila bolj splošna vprašanja, da sem anketirance uvedla v temo, nato pa so sledila vedno bolj poglobljena vprašanja.

Vprašalnik je sestavljen iz dveh delov. Prvi, splošni del, vsebuje 17 kratkih vprašanj, v drugem delu so demografska in osebnostna vprašanja. V kratkem uvodu sem anketirance seznanila z mojo temo in namenom vprašalnika ter jih pozvala k sodelovanju. V prvem delu vprašalnika sem odkrivala, kakšne barve so pri študentih priljubljene, kako radi ter kako pogosto nakupujejo oblačila, V drugem delu pa sem zbirala podatke o starosti študentov, barvi las, barvi oči, življenjskem slogu oblačenja, saj jih bom uporabila pri analizi podatkov in preverjanju hipotez.

Izbrala sem strukturiran vprašalnik zaprtega tipa z že vnaprej določenimi odgovori. Za zaprti tip vprašanj sem se odločila zato, da sem dobila čim več pravilno rešenih vprašalnikov, saj so študenti za tovrstna vprašanja bolj motivirani kot pa za reševanje vprašanj odprtega tipa. Glede na to, da je bila skoraj pri vsakem vprašanju dana tudi možnost drugo in da se je malo študentov odločilo za ta odgovor, menim, da sem pri vprašanjih ponudila dovolj raznolikih odgovorov.

Največ vprašanj je izbirnega tipa, kjer so morali anketiranci izbrati po en odgovor. Vključila pa sem eno vprašanje, kjer so morali razvrstiti dane odgovore po pomembnosti ter petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer so anketiranci izražali raven strinjanja oziroma nestrinjanja z določenim kriterijem. Vključila sem tudi »filter« vprašanje, da sem študentom prihranila čas pri branju nepotrebnih vprašanj. V vprašalniku torej prevladujejo nominalne merske lestvice, vsebuje pa tudi ordinalno in intervalno mersko lestvico. V zadnjem demografskem delu pa je tudi razmernostna merska lestvica.

4.2.4 Načrt vzorčenja

Vzorčenje je postopek, pri katerem na podlagi opazovanja dela enot preučevane populacije sklepamo o značilnostih (lastnostih) celotne populacije (Bregar et al., 2005, str. 47). Temeljne stopnje pri oblikovanju metodologije vzorčnega opazovanja so: določitev ciljne populacije in značilnosti, ki nas zanimajo; določitev vzorčnega okvirja; odločitev za verjetnostni ali neverjetnostni vzorec; določitev postopka izbire vzorčnih enot ter določitev velikosti vzorca (Bregar et al., 2005, str. 34).

Ciljno populacijo za vzorčenje v moji raziskavi predstavljajo študenti Univerze v Ljubljani, in sicer Ekonomske fakultete (v nadaljevanju EF), Biotehniške fakultete (v nadaljevanju BF) ter Fakultete za kemijo in kemijsko tehnologijo (v nadaljevanju FKKT). V študijskem letu 2008/2009 je bilo tako na rednem kot izrednem študiju vpisanih 114.391 študentov, od tega 81.750 na družboslovnih in 32.641 na naravoslovnih fakultetah. Vsak posamezen študent, ki je izpolnil moj vprašalnik, predstavlja vzorčno enoto. V vzorčno enoto je zajetih 220 študentov, ki pa predstavljajo tudi velikost vzorca ($n=220$). Pri izbiri metode oziroma vrste vzorčenja nisem imela težav, saj je šlo za neverjetnostno vzorčenje, in sicer za priložnostni vzorec. Za tako obliko vzorčenja sem se odločila zato, da sem čim lažje prišla do enot populacije. Ta vrsta vzorčenja mi je tudi omogočila, da sem podatke pridobila relativno hitro in z dokaj nizkimi stroški. Prav tako pa ta oblika vzorčenja omogoča, da pridobljene podatke

lahko posplošiš na celotno populacijo, čeprav v vzorec ne zajameš celotne populacije. Vzorčne enote so bile v vzorec izbrane slučajno in je verjetnost izbire enot v vseh stopnjah postopka znana in različna od 0. Pri neverjetnostnem vzorčenju ni mogoče izmeriti vzorčne napake, kar je za mojo raziskavo lahko tudi omejitev.

Anketiranje sem izvedla na treh različnih fakultetah, in sicer na EF BF ter FKKT. Potekalo je od 21. do 28. maja 2009. Razdelila sem 230 vprašalnikov, od katerih je bilo pravilno in popolno izpolnjenih 220, 10 pa sem jih morala zaradi nepopolnih odgovorov izločiti iz analize. V vzorec sem skušala zajeti 28 odstotkov študentov iz naravoslovnih ter 72 odstotkov študentov iz družboslovnih fakultet, tako kot je dejansko vpisanih študentov. Vendar sem v vzorec dobila 20 odstotkov študentov z naravoslovnih ter 80 odstotkov študentov z družboslovnih fakultet.

V populaciji študentov je bilo v študijskem letu 2008/2009 tako na rednem kot tudi izrednem študiju vpisanih 58 odstotkov žensk in 42 odstotkov moških, jaz pa sem v vzorec zajela 66 odstotkov žensk in 34 odstotkov moških. To pomeni, da moj vzorec glede na spol in smer študija ni reprezentativen. Prav tako vzorec ni reprezentativen glede na starost študentov. Res je, da v mojem vzorcu prevladujejo študenti, stari 20 in 21 let, prav tako kot v celotni populaciji študentov v študijskem letu 2008/2009, vendar se druge starosti v mojem vzorcu in celotni populaciji ne ujemajo. Ker moj vzorec glede na spol, smer študija in starost ni reprezentativen, predstavlja to omejitev za mojo raziskavo, kar pomeni, da pridobljenih rezultatov ne bom mogla posplošiti na celotno populacijo študentov, ampak le na študente, ki so sodelovali v moji raziskavi (to so študenti EF, BF in FKKT).

4.2.5 Oblika komuniciranja

Podatke za raziskavo sem dobila preko izpolnjenih anket, saj se mi je zdela tovrstna oblika komuniciranja s ciljno populacijo najbolj učinkovita in zanesljiva. Ankete sem razdelila na naključnih predavanjih oziroma vajah, saj menim, da študenti v prisotnosti profesorja bolj resno odgovarjajo na vprašanja, kot bi sicer. Prednost je tudi ta, da lahko večjemu številu študentov naenkrat predstavim vprašalnik in jih opozorim, kako naj ga rešujejo. Vprašalnik je bil vročen vsakemu študentu. Glede na to, da sem bila med reševanjem prisotna, so imeli možnost, da bi me v primeru nejasnosti vprašali za dodatna navodila in pojasnila. Vendar z reševanjem vprašalnika niso imeli težav, saj sem ga pred anketiranjem testirala pri štirih študentih. Pri testiranju se je pokazalo, da so nekatera vprašanja nejasna in da je pri nekaterih vprašanjih ponujenih premalo odgovorov. Nejasnosti sem pred samo izvedbo popravila in anketiranje je potekalo brez zapletov. Tudi zavrženih vprašalnikov je bilo zato zelo malo, zgolj 10.

4.3 KVALITATIVNA RAZISKAVA

4.3.1 Fokusna skupina

Fokusna skupina je potekala v četrtek, 12. 3. 2009 ob 16.30 v prostorih Ekonomske fakultete, in sicer v jedilnici. Fokusna skupina je bila sestavljena iz osmih članov, od tega šestih žensk

in dveh moških. Potekala je dobro uro po vnaprej pripravljenih izhodiščnih vprašanjih (Priloga 2). Najprej smo začeli z osnovnimi, bolj splošnimi vprašanji, da so se udeleženci malo sprostili in osredotočili na temo. Kasneje pa so se vprašanja stopnjevala in postajala vedno bolj podrobna.

S fokusno skupino sem ugotovila, da je modra barva najljubša barva študentov. Člani fokusne skupine so odgovorili, da se najbolje počutijo v modri in črni barvi. Zanimivo pa se mi je zdelo, da ni bilo povsod videti povezave med najljubšo barvo in barvo, v kateri se najbolje počutijo. To pomeni, da se nekateri najbolje počutijo v eni barvi, ki pa ni nujno njihova najljubša barva. Pri nakupu izdelka jim je barva pomembna zaradi same privlačnosti barve; ker jih pritegne; ker jim določene barve ustrezajo določene pa ne; zaradi počutja; zaradi kombinacij z ostalimi stvarmi, ki jih imajo – da se skladajo barve določenih izdelkov med seboj. V polovici primerov aktualna barva vpliva na nakup izdelka, v polovici primerov pa na nakup izdelka ne vpliva. Aktualna barva na nakup izdelka vpliva zato, ker jim predstavlja izziv, da lahko kupijo nekaj novega, nekaj drugačnega; ker je določena barva tisti trenutek »in«. Aktualna barva pa ne vpliva na nakup izdelka zato, ker kupujejo izdelke v tistih barvah, ki jim ustrezajo, ki so jim všeč in to ni pogojeno z aktualno barvo. Če je njihova barva takrat aktualna barva, potem pač kupijo izdelek. Aktualne barve na nakup ne vplivajo tudi zato, ker imajo »svojo« barvo in kupujejo večinoma v tistih barvah, ki so jim všeč.

Večina študentov izložbo pogleda, preden gre v trgovino, to pa zato, ker menijo, da je v izložbi prikazan povzetek tistega, kar imajo v trgovini; da vidijo, če se jim splača iti v trgovino; da vidijo, če imajo v trgovini kaj takega, kar jim je všeč. Nekateri pa izložbe ne pogledajo, preden vstopijo v trgovino, to pa zato, ker vedo, kaj potrebujejo in kje lahko to kupijo; ker gredo v trgovino, ki jim je všeč ne glede na izložbo. Večina vprašanih je povedala, da barve v izložbi ne vplivajo na odločitev o nakupu. Mogoče na odločitev o nakupu vplivajo kakšne žive barve, kot so rumena, zelena, oranžna. Barve v izložbi privlačijo pogled na samo izložbo, ne vplivajo pa na nakup. Na nakup izdelka vplivajo modeli v izložbi, ne pa barve. Polovico vprašanih barve v izložbi pritegnejo, polovice pa ne. V izložbi jih pritegnejo žive barve (kot so srebrna, zlata, zelena, rumena, oranžna), svetle barve. V poletnem času jih pritegnejo bolj svetle barve, kot so rumena, oranžna, v zimskem času pa jih pritegnejo bolj temne barve, kot so siva, črna. Barve v izložbah pa ne vzbudijo pozornosti na tistih, ki izložb sploh ne gledajo. Barve v izložbah v polovici primerov prepričajo vprašane, da gredo v trgovino in si izdelek natančneje ogledajo. Nekdo je rekel, da je odvisno tudi od denarja, če bo zaradi barve v izložbi šel v trgovino. Ostalih pa barve v izložbah ne prepričajo, da bi šli v trgovino ter si izdelek bolj natančno ogledali. To pa zato, ker ne gledajo barv v izložbah oz. vedo, kaj kupujejo in jih zato barve v izložbah ne prepričajo. Največ vprašanih je odgovorilo, da jih pritegnejo izložbe z oblačili (6), nato s čevlji (2), mobiteli (2), izložbe s tehničnimi izdelki, kot so npr. računalniki (2), ter izložbe z otroškimi izdelki (1). Na podlagi tega sem se tudi odločila, da bom v diplomski nalogi preučevala vpliv barv v izložbah z oblačili in ne na splošno. Na vprašanje, kako pomembne so jim barve pri različnih vrstah izložb, sta dva člana fokusne skupine rekla, da so jima barve v izložbi z oblačili pomembnejše od barv v izložbi s fotoaparati, čevlji, telefoni, ... Trije so rekli, da barve niso pomembne oz. da jim je pri vseh

vrstah izložb enako pomembna barva. Ostali komentarji pa so bili še, da jim je pomembno, da v vseh vrstah izložb ni preveč kontrastov, da se barve med seboj ne mešajo preveč. Popolnoma nasproten komentar pa je bil, da v izložbah ne sme biti preveč monotono in na drugi strani spet ne preveč »kičasto«. Večina jih meni, da so jim barve v vseh vrstah izložb enako pomembne.

Barve v izložbah ne vplivajo na nakupno obnašanje, ker študentom barva pri izdelku ni pomembna, ker samo zaradi barve ne bodo kupili izdelka, ker vedo, kakšno barvo želijo pri izdelku in če take barve ni, potem tega izdelka ne bodo kupili. Če kolebajo med tem, ali bi izdelek kupili ali ne in če je ta izdelek po njihovem mnenju lepe barve, potem je velika verjetnost, da bodo izdelek kupili. Rekli pa so tudi, da barva v izložbah vzbudi pozornost, ni pa nujno, da bodo potem izdelek tudi kupili. Če je nek izdelek v redu in je še lepe barve, potem ga bodo kupili (barva vpliva na nakupno obnašanje). Pritegnejo jih vse vrste izložb, če so le-te barvite. Ena članica je povedala, da je šla zaradi barvitosti v izložbi v trgovino, kjer prodajajo notranjo opremo – mize, stole, ... čeprav ni imela namena nič kupiti. Večina pa jih je rekla, da jih zaradi barvitosti pritegnejo izložbe z oblačili, če je le-ta v živih barvah (rumena, rdeča, oranžna, ...). Nekdo pa je rekel, da ga tudi zaradi barvitosti ne pritegne nobena vrsta izložbe.

4.3.2 Opazovanje izložb

Opazovanje izložb je potekalo od 27. 4. 2009 do 4. 5. 2009. Odločila sem se, da bom opazovala v nakupovalnih središčih v Ljubljani (v City parku, BTC-ju ter Mercator centru v Šiški), v centru Ljubljane ter v trgovinah, ki se nahajajo na obrobju Ljubljane (Polje, Murgle, Fužine) ter pridobljene podatke med seboj primerjala. Opazovanje sem izvedla po vnaprej pripravljenem osnutku (Priloga 5).

Najprej sem opazovala izložbe v City parku, in sicer 27. 4. 2009. Zanimalo me je, koliko izložbenih oken ima vsaka trgovina. Velikost izložbenih oken sem določala na podlagi velikosti same trgovine in ugotovila, da imajo trgovine v City parku srednje veliko število izložbenih oken. Trgovin z malim številom izložbenih oken je le nekaj, in sicer trgovina Celio, Orsay, Vero moda, Naf naf, EDC, Tom Tailor. Vse trgovine imajo v izložbah obleke, razstavljene na lutkah, nekatere trgovine pa to kombinirajo tudi s plakati. Izložbe so bile v času mojega opazovanja zelo barvite, z izjemo nekaterih trgovin, ki so imele enolično izložbo. Te trgovine so Rifle, Celio, Comma, Okaidi, H&M ter G-star raw. Skoraj vsaka trgovina je imela v izložbi razstavljena oblačila bele in črne barve. Veliko je bilo tudi sive, roza, vijolične in modre barve. Nekaj trgovin je imelo v svojih izložbah oblačila tudi v zeleni in rjavi barvi, presenetljivo malo pa je bilo v izložbah razstavljenih oblačil v rumeni, oranžni, rdeči, srebrni in zlati barvi. Vse trgovine (razen trgovini Tkanina in Okaidi) v izložbah kombinirajo oblačila z raznimi dodatki, kot so nakit, torbice, pasovi ali čevlji. Opazila sem, da trgovine v City parku najpogosteje kombinirajo oblačila s torbicami.

Opazovanje v Mercator centru v Šiški sem izvedla 28. 4. 2009 in ugotovila, da imajo trgovine srednje veliko število izložbenih oken, tako kot v City parku. Vse trgovine imajo svoja oblačila predstavljena na lutkah. Trgovine Promod, S. Oliver, Max & Co. pa poleg lutk uporabljajo tudi plakate. V primerjavi s trgovinami v City parku je bilo tukaj kar veliko trgovin, ki so imele enolično izložbo. Tudi v teh trgovinah je skoraj vsaka izložba imela razstavljena oblačila bele in črne barve, opazila pa sem tudi veliko rumene barve, česar v City parku nisem. V izložbah sem opazila tudi dosti vijolične, modre in zelene barve. Vse trgovine so imele poleg oblačil v izložbi še kakšen modni dodatek, razen trgovina Okaidi, ki je tudi v City parku v izložbi predstavljala samo oblačila in nič drugega. Tudi tukaj je bil najpogostejši modni dodatek torbica.

Opazovanje v BTC-ju sem izvedla 4. 5. 2009. Omeniti moram, da je tukaj zelo veliko število trgovin, ki imajo v povprečju srednje veliko število izložbenih oken glede na površino trgovine. Vse trgovine imajo v izložbah lutke, na katerih predstavljajo svoja oblačila, razen trgovine Alooo, ki izložbe sploh nima. S plakati svojo pestro ponudbo dopolnjuje kar nekaj trgovin, med njimi tudi Tkanina, ki je tudi v City parku poleg lutk imela v izložbi še plakate. Barvitost izložbe pritegne več pogledov na izložbo kot pa enoličnost le-te. Z opazovanjem sem odkrila, da je tudi v teh trgovinah prevladovala barvitost izložb. Skoraj vsaka trgovina je imela v izložbi kos oblačila bele barve. Črne barve pa je bilo v izložbah zelo malo, kar se razlikuje od trgovin v Mercator centru v Šiški ter City parku. V izložbah je bilo na splošno veliko sive, rdeče, roza in modre barve. Ostale barve so se tudi pojavljale, vendar ne tako pogosto. Tudi v BTC-ju sem opazila, da izložbo poleg oblačil krasijo še razni dodatki. V največji meri so v trgovinah kombinirali oblačila s torbicami in nakitom, manj pa s pasovi in čevlji.

Opazovanje v centru mesta Ljubljane je potekalo 30. 4. 2009. Trgovine v centru mesta imajo v primerjavi s trgovinami v nakupovalnih središčih relativno malo izložbenih oken. Tudi tukaj trgovine svoja oblačila predstavljajo na lutkah, nekatere pa tudi s kombinacijo lutk ter plakatov. Te trgovine so Hugo Boss, Max Mara, Mana, Tom Tailor, Zara, Avant garde in Orsay. Izložbe v centru mesta so bile zelo enolične z izjemo nekaterih trgovin. Zanimivo je, da pa so bile izložbe v nakupovalnih središčih zelo barvite. Bela barva se je zopet pojavila skoraj v vseh izložbah, prav tako pa je bilo v izložbah moč najti veliko črnih oblačil. Prevladovala je tudi siva barva. Kar dosti je bilo tudi roza, vijolične, modre in rjave barve, medtem ko srebrne in zlate barve nisem opazila v nobeni izložbi. Zopet lahko povem, da so izložbe poleg oblačil krasili tudi modni dodatki. Prevladovali so pasovi, sledile so jim torbice.

Opazovanje trgovin v Fužinah, Murglah in Polju je potekalo 4. 5. 2009. V trgovinah v Polju so prevladovale srednje velike izložbe, kjer so bila oblačila razstavljena na lutkah in obešalnikih. Izložbe niso bile preveč barvite, barve, ki so prevladovale, pa so bile bela, roza in modra. Izložbe so bile kombinirane z oblačili in pasovi.

Tudi v Fužinah je imelo največ trgovin srednje velike izložbe, ki so jih krasile lutke. Le trgovina Mana je imela poleg lutk v izložbi tudi plakate. Tudi v centru mesta je imela trgovina Mana poleg lutk v izložbi plakate. V Fužinah so prevladovale barvite izložbe. Barvi, ki sta se najbolj pojavljali, sta bili zopet bela in črna, saj sem ju zasledila skoraj v vsaki izložbi. Bilo je tudi veliko roza, zelene in modre barve. V Fužinah so vse trgovine poleg oblačil v izložbi imele še vsaj enega od modnih dodatkov, zopet so prevladovali pasovi, sledil pa jim je nakit in torbice. Poleg omenjenih dodatkov sem v nekaterih izložbah opazila tudi denarnico, dežnik, spodnje perilo, šal, ruto, kapo.

Le v Murglah so bile izložbe glede na velikost trgovine velike. Zanimivo pa je, da so bila oblačila v večini trgovin razstavljena na obešalnikih in ne na lutkah. Izložbe so bile bolj enolične kot barvite. Barve, ki sem jih v izložbi največkrat opazila, so bile bela, rumena, roza, modra, rjava, bež in črna. Zanimivo je tudi to, da je večina trgovin v izložbah prikazovala samo oblačila in ne tudi torbic, pasov, nakita, čevljev,

Povzamem lahko, da sem ne glede na lokacijo opazovanja ugotovila, da so v povprečju izložbe srednje velike, razen trgovin v Murglah, kjer so izložbe glede na površino trgovine velike. Prav tako imajo v splošnem vse trgovine lutke, na katerih so predstavljena oblačila. Nekaterе trgovine pa so kombinirale lutke in plakate. Zanimivo je, da so trgovine Mana, Tkanina, Esprit, Promod, S. Oliver, Orsay, Tom Tailor na vseh lokacijah, kjer so bile prisotne, imele v izložbi tako lutke kot tudi plakate. V City parku, BTC-ju in na Fužinah so bile izložbe zelo barvite, medtem ko so bile v Mercator centru v Šiški, centru Ljubljane, Polju in Murglah bolj enolične. Barve, ki so se najpogosteje pojavljale v izložbah, so bile bela, roza, vijolična, zelena, modra in črna. Naj omenim, da so bile v času opazovanja »aktualne« barve prav vijolična in zelena. Prav tako so bile izložbe, ne glede na lokacijo trgovine, v večini primerov kombinirane z vsaj enim modnim dodatkom (torbice, pasovi, nakit, čevlji), razen v Murglah so bile izložbe opremljene samo z oblačili, kar pomeni, da dandanes izložb z oblačili ne krasijo le oblačila, temveč tudi drugi dodatki, ki privabljajo poglede. Kot zanimivost pa lahko omenim še to, da izložbe istih trgovin na različnih lokacijah niso razstavljene v enakih barvah.

4.3.3 Globinski intervju z aranžerkami izložb

Globinske intervjuje z aranžerkami izložb sem opravila istočasno z opazovanjem izložb, in sicer od 27. 4. 2009 do 4. 5. 2009. Le-ta je potekal po vnaprej pripravljenem opomniku (Priloga 4).

Ugotovila sem, da izložbe v povprečju obnavljajo vsak teden ne glede na to, na kateri lokaciji se trgovina nahaja. Obstajajo seveda izjeme, saj na primer trgovina Pletenine Špenko svojo izložbo spremeni enkrat na mesec ali enkrat na tri mesece, kar je zelo malo. New Yorker v City parku svojo izložbo spreminja enkrat na mesec, na tri tedne jo spreminja trgovina Sportina. Potem pa je še nekaj trgovin, ki izložbo »preoblečejo« na vsakih 14 dni.

Zanimalo me je, na podlagi česa oblikujejo izložbo, in ugotovila sem, da jo v večini primerov oblikujejo na podlagi kolekcije oziroma robe, ki jo dobijo. Trgovina Sportina svojo izložbo oblikuje na podlagi določene teme, ki jo sporoči uprava. Tom Tailor svojo izložbo oblikuje na podlagi slik, ki jih dobi, ter zraven doda lastno izbiro oblačil. Trgovini H&M pa Avstrijci določijo, na podlagi česa bodo oblikovali izložbo. Seveda pa v vseh trgovinah poskušajo izložbo prikazati v modernih, živih barvah, da privabijo čim več pogledov.

Trgovine New Yorker, EDC, Benetton, Tom Tailor, H&M imajo standarde, po katerih morajo oblikovati izložbo, medtem ko ostale trgovine lahko izložbo uredijo po presoji aranžerke oziroma tiste osebe, ki skrbi za videz izložbe.

Večina trgovin pri postavljanju izložb uporablja modne, žive barve (rumena, zelena, vijolična, roza), ki skušajo narediti izložbo čim bolj pisano in v njej predstaviti raznolike stvari. Žive barve pa kombinirajo z belo in črno barvo, kar sem ugotovila tudi pri opazovanju izložb, saj je skoraj vsaka izložba vsebovala oblačila v beli in črni barvi.

Pri postavljanju izložb so jim pomembne tudi modne barve, saj v veliki meri vplivajo na to, v kakšnih barvah bodo aranžerji postavili izložbo. Le trgovini American v BTC-ju in Chocolate v centru Ljubljane pri oblikovanju izložb ne upoštevata modnih barv.

Glede na to, da je izložba povzetek tistega, kar imajo v trgovini, me je zanimalo, kdo lahko opravlja pomembno delo aranžerja. V večini trgovin to delo opravljajo zaposleni v trgovini, v nekaterih primerih samo poslovovalkinje. Trgovinam H&M, Avenija, Tkanina, New Yorker, EDC pa izložbo oblikujejo zunanji delavci – aranžerji oziroma dekoraterji. Včasih namesto aranžerke izložbo oblikuje tudi kdo od zaposlenih.

Bolj kot zanimivost pa sem vprašala še, ali pri oblikovanju izložbe kdaj upoštevajo nasvete oziroma mnenje kupcev. Presenečena sem bila nad odgovori, saj kar nekaj trgovin (Xanaka, Benetton, Chocolate, Marijana moda) upošteva tudi kupčevo mnenje.

4.3.4 Globinski intervju s študenti

Globinske intervjuje s študenti, ki so potekali po vnaprej pripravljenih okvirnih vprašanjih (Priloga 3), sem izvajala od 12. 5. 2009 do 14. 5. 2009. Zanimalo me je, ali obstajajo kakšne razlike med študenti naravoslovnih, družboslovnih in umetniških fakultet glede vpliva barv v izložbah. Razmišljala sem, da bi v diplomski nalogi primerjala vpliv barv v izložbah glede na smer študija, ker pa razlik s spraševanjem študentov nisem odkrila, sem to razmišljanje opustila.

Ugotovila sem, da nekateri radi nakupujejo oblačila, drugi ne, vendar to ni bilo odvisno od smeri študija. Povedali so, da oblačila najraje nakupujejo v nakupovalnih središčih, le eden najraje nakupuje v centru mesta. Zanimalo me je, kdaj se odpravijo nakupovat oblačila. Povedali so mi, da takrat, ko jih potrebujejo, ko v trgovini vidijo nekaj, kar jim je všeč, ko imajo voljo do nakupovanja in seveda denar. Skoraj vsi vprašani imajo pri nakupu oblačil

spremnost zato, da jim ni dolgčas, da jim pomagajo pri izbiri oblačil, da ocenijo, če jim oblačila pristajajo. V povprečju za nakup oblačil porabijo eno uro ali več. Nakupe financirajo sami z denarjem od žepnine ali od dela preko študentskega servisa, nekaj pa jim ga dajo starši. Barve so pri nakupu oblačil pomembne, saj kupujejo oblačila takih barv, ki se skladajo z oblačili, ki jih že imajo. Pomembno jim je tudi, da barve pristajajo k njihovi barvi kože. Povedali so, da razpoložanje in uporabnost oblačil vplivata na to, v kateri barvi bodo kupili določeno oblačilo. Pri nakupu oblačil ne upoštevajo prodajalčevega mnenja, saj najbolj zaupajo sebi in upoštevajo samo svoje mnenje. Prav tako so mnenja, da prodajalci ne povedo vsega po pravici, saj skušajo čim več prodati. Življenjski slog vprašanih je športno-eleganten oziroma preprost, vsakdanji.

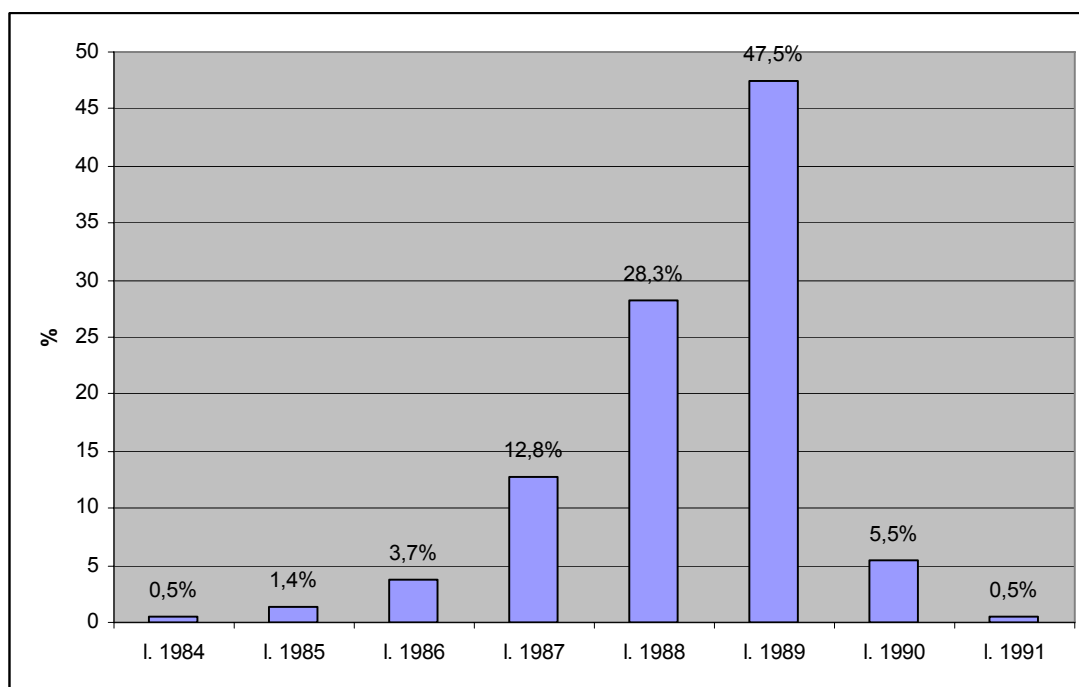
4.4 PREDSTAVITEV IN ANALIZA VPRAŠALNIKA

4.4.1 Opis vzorca

V vzorec je bilo zajetih 66,4 odstotka žensk in 33,6 odstotka moških (Priloga 6.1, Tabela 8). Vzorec z vidika spola ni reprezentativen glede na celotno populacijo študentov.

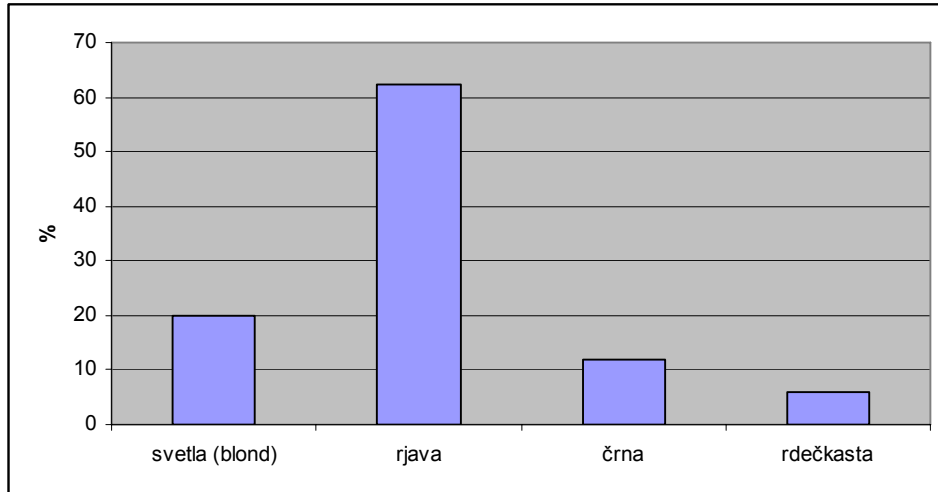
Skoraj polovica anketirancev, to je 47,5 odstotka, se je rodila leta 1989, z 28,3 odstotka jim sledijo anketiranci, ki so se rodili leto prej. To pomeni, da v mojem vzorcu prevladujejo anketiranci, stari 20 in 21 let (Priloga 6.1, Tabela 9). Vzorec z vidika starosti ni reprezentativen glede na celotno populacijo študentov.

Slika 4: Struktura anketirancev glede na letnico rojstva.



Kar 62,3 odstotka anketirancev ima rjavo barvo las, 20 odstotkov svetlo oziroma blond, 11,8 odstotka anketirancev ima črne lase in 5,9 odstotka anketirancev rdečkaste (Priloga 6.1, Tabela 10).

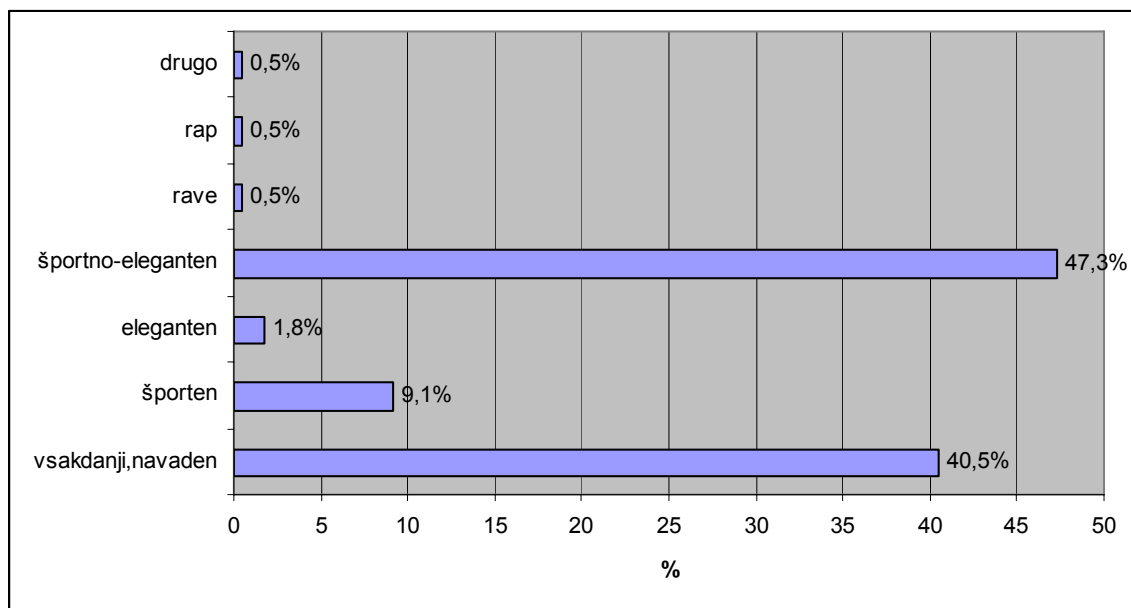
Slika 5: Barva las anketirancev.



Zanimiv podatek je, da ima kar 74,1 odstotka anketirancev naravno barvo las, 25,9 odstotka pa ne (Priloga 6.1, Tabela 11).

47,3 odstotka anketirancev ima športno-eleganten slog oblačenja, s 40,5 odstotki jim sledijo anketiranci, ki imajo vsakdanji oziroma navaden življenjski slog oblačenja. Ostali slogi oblačenja so bili zelo redko izbrani (Priloga 6.1, Tabela 14).

Slika 6: Življenjski slog oblačenja anketirancev.



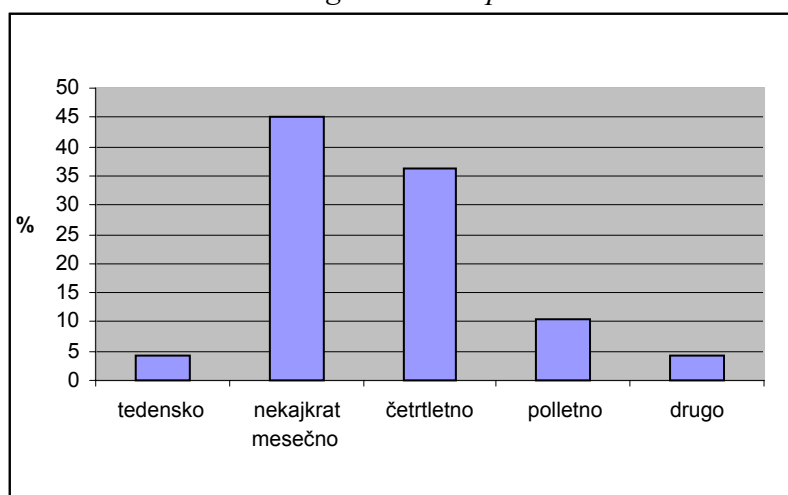
Največ anketiranih je bilo zajetih na Ekonomski fakulteti, in sicer 80 odstotkov. Na Fakulteti za kemijo in kemijsko tehnologijo je bilo v vzorec zajetih 11,8 odstotka anketiranih študentov, na Biotehniški fakulteti pa 8,2 odstotka (Priloga 6.1, Tabela 15, Slika 17). Vzorec z vidika študijske smeri ni reprezentativen glede na celotno populacijo študentov.

75,5 odstotka anketirancev je bila v času mojega anketiranja vpisana v prvi letnik, 22,7 odstotka v drugi ter le 1,8 odstotka v tretji letnik (Priloga 6.1, Tabela 16, Slika 18).

4.4.2 Pregled rezultatov deskriptivne analize

Pri prvem vprašanju sem želela izvedeti, kako pogosto študenti nakupujejo oblačila. Ugotovila sem, da skoraj polovica anketirancev (45 odstotkov) oblačila kupuje nekajkrat mesečno. 36,4 odstotka študentov pa oblačila kupuje četrtletno (Priloga 6.2, Tabela 17). Ostali odgovori so prikazani na sliki 7.

Slika 7: Pogostost nakupa oblačil.

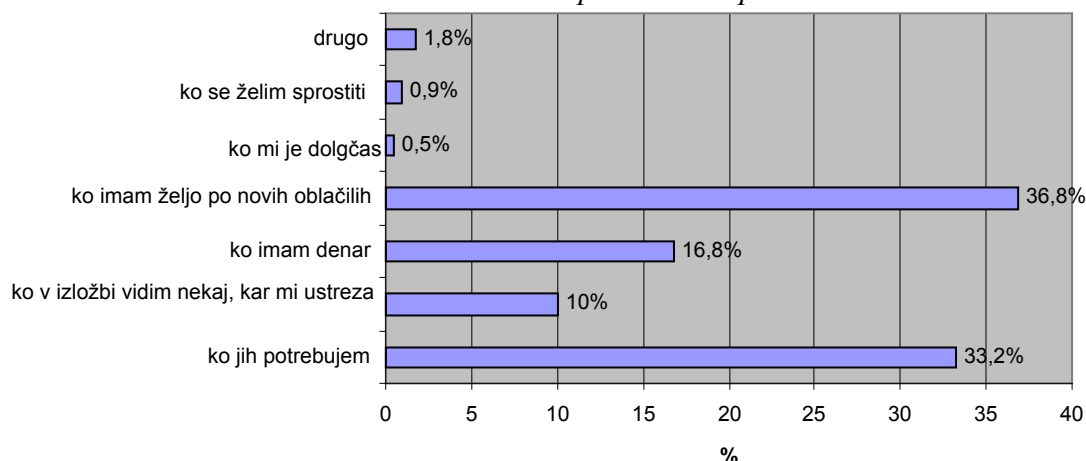


Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, če študenti radi nakupujejo oblačila. Rezultati so pokazali, da je 74,4 odstotka takih študentov, ki radi nakupujejo oblačila, 25,6 odstotka pa ne (Priloga 6.2, Tabela 18).

V nadaljevanju me je zanimalo, kje najraje nakupujejo oblačila (Priloga 6.2, Tabela 19, Slika 19). 87,7 odstotka študentov oblačila najraje nakupuje v nakupovalnih središčih, 8,2 odstotka jih najraje nakupuje v trgovinah, ki se nahajajo v središču mesta. Le 2,3 odstotka študentov pa oblačila najraje nakupuje v trgovinah, ki se nahajajo v središčih mestnih četrti.

Pri četrtem vprašanju sem jih spraševala, kdaj se odpravijo nakupovat oblačila (Priloga 6.2, Tabela 20). Ugotovila sem, da študenti oblačila kupujejo takrat, ko imajo željo po novih oblačilih (36,8 odstotka) ter ko jih potrebujejo (33,2 odstotka). Kdaj se študenti še odpravijo nakupovat oblačila, sem prikazala v sliki 8.

Slika 8: Oblačila se odpravim nakupovat

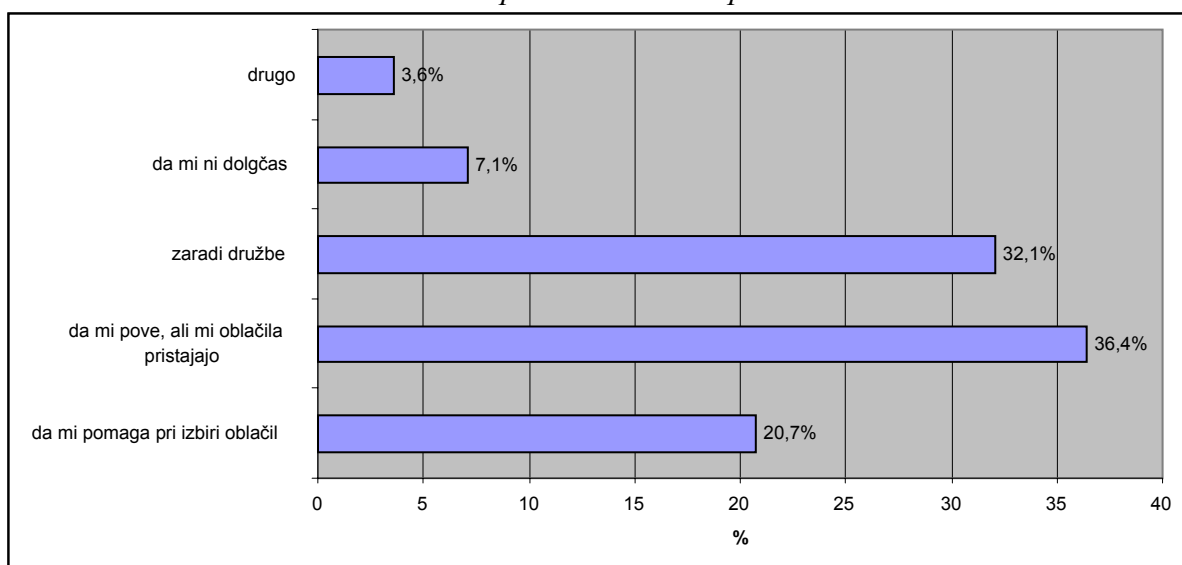


Pri petem vprašanju me je zanimalo, ali navadno oblačila kupujejo sami. Kar 63,6 odstotka študentov je odgovorilo, da ne kupujejo sami oblačil, ostali (36,4 odstotka) pa oblačila nakupujejo sami (Priloga 6.2, Tabela 21). To vprašanje je bilo tudi »filter« vprašanje, tako da tisti, ki so pri tem vprašanju odgovorili, da oblačila kupujejo sami, niso sodelovali pri šestem in sedmem vprašanju.

Pri šestem vprašanju sem spraševala, koga vzamejo s seboj, ko gredo nakupovat oblačila (Priloga 6.2, Tabela 22, Slika 20). Pri 30-ih odstotkih študentov so to prijateljice, z 18,6 odstotka jim sledi odgovor mama. 15,7 odstotka študentov pri nakupih spremljajo sestre, 11,4 odstotka fant, 10,7 odstotka punca, 7,1 odstotka študentov pri nakupih spremlja prijatelj ter 2,9 odstotka študentov spremlja brat. Za odgovor drugo se je odločilo 3,6 odstotka študentov.

Pri sedmem vprašanju me je zanimalo, zakaj vzamejo nekoga s seboj, ko nakupujejo oblačila. Najbolj pogost odgovor (36,4 odstotka) je bil, da zato, da jim pove ali jim oblačila pristajajo. 32,1 odstotka študentov ima pri nakupih oblačil spremstvo zaradi družbe, 20,7 odstotka pa zato, da jim pomagajo pri izbiri oblačil (Priloga 6.2, Tabela 23).

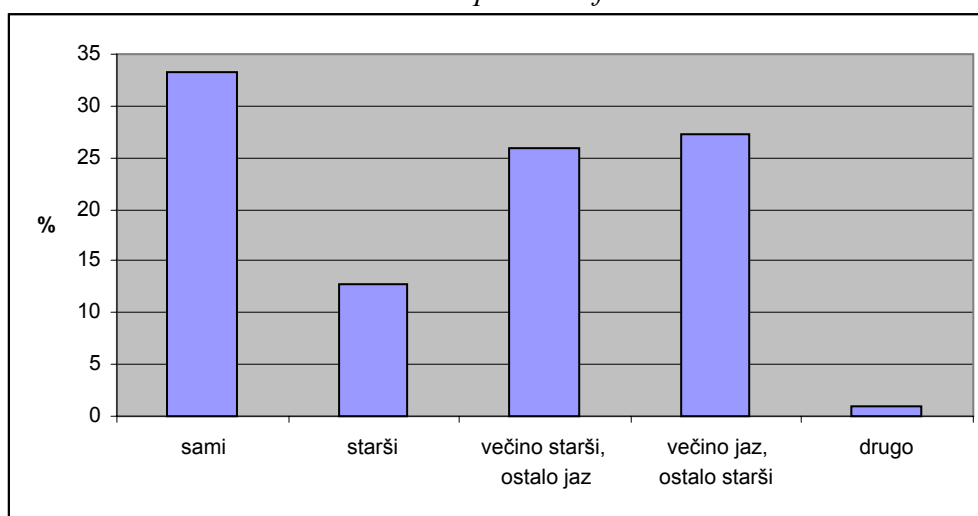
Slika 9: Pri nakupu oblačil imam spremstvo zato:



V nadaljevanju sem preverjala, koliko časa študenti običajno porabijo za nakup oblačil (Priloga 6.2, Tabela 24, Slika 21). Četrtnina študentov (25 odstotka) za nakup oblačil običajno porabi 1,5–2h, 21,8 odstotka pri nakupu oblačil porabi 1–1,5h, 16,4 odstotka študentov porabi 0,5–1h. Za nakup oblačil pa 12,3 odstotka študentov porabi 2,5–3h, 8,6 odstotka pa porabi 3 ure in več. Najmanj študentov, to je 7,3 odstotka, pa za nakup oblačil običajno porabi do 0,5 ure.

Pri devetem vprašanju me je zanimalo, kdo financira njihov nakup oblačil (Priloga 6.2, Tabela 25). Rezultati so pokazali, da 33,2 odstotka študentov nakup oblačil financira iz svojih sredstev. Ostale odgovore sem prikazala v sliki 10.

Slika 10: Nakup oblačil financira



V raziskavi me je zanimalo tudi, ali študenti oblačila kupujejo premišljeno ali spontano. 52,3 odstotka študentov oblačila kupuje spontano, 47,7 odstotka pa oblačila kupuje premišljeno (Priloga 6.2, Tabela 26).

Pri enajstem vprašanju sem preverjala, kaj pri študentih vpliva na odločitev za nakup novega oblačila. Danih je bilo šest odgovorov (ugodna cena, privlačendizajn, trenutni navdih, privlačne barve oblačil v izložbi, posebna priložnost ter potreba), ki so jih morali razporediti po pomembnosti. Ugotovila sem, da je 30 odstotkom študentov ugodna cena pomemben dejavnik pri nakupu oblačil, 28,6 odstotka ugodna cena ni niti pomembna niti nepomembna, 18,2 odstotka študentov pa pravi, da je ugodna cena najpomembnejša pri nakupu novega oblačila (Priloga 6.2, Tabela 27).

32,7 odstotka študentov meni, da je privlačen dizajn najpomembnejši dejavnik pri nakupu novega oblačila, 26,8 odstotkov jih pravi, da jim je pomemben, 19,1 odstotka študentov pa ni niti pomemben niti nepomemben (Priloga 6.2, Tabela 28).

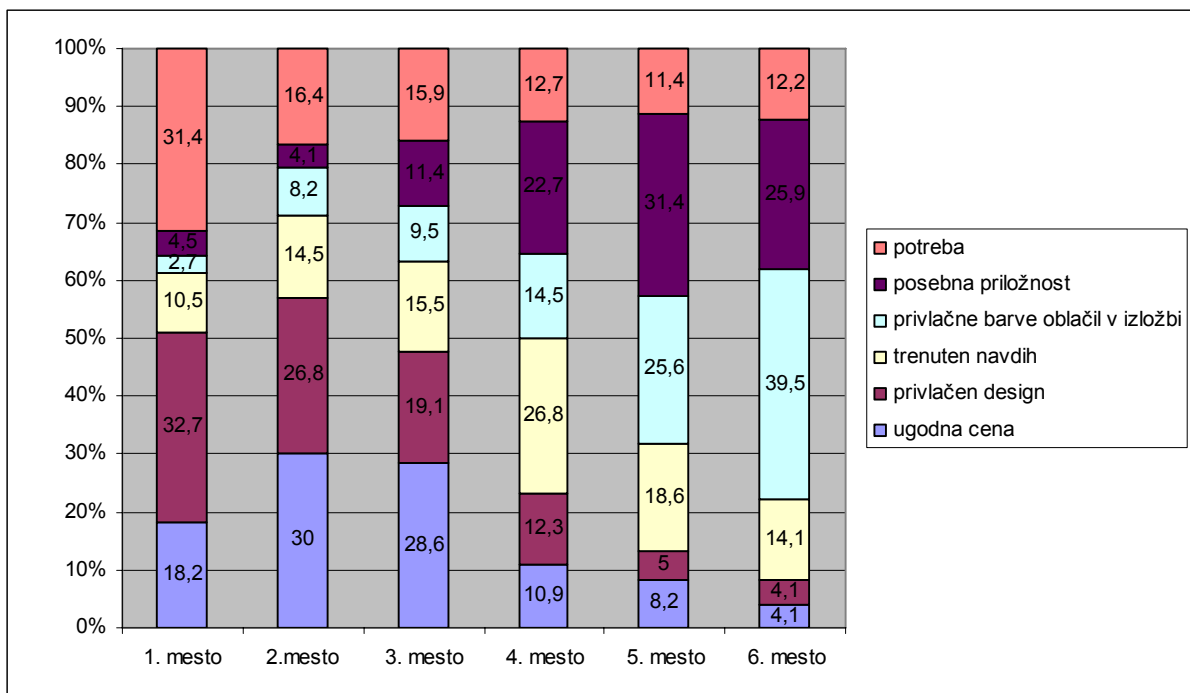
V splošnem se trenutni navdih študentom ne zdi pomemben pri nakupu novih oblačil, saj je 59,5 odstotka študentov ta odgovor razporedilo na zadnja mesta (Priloga 6.2, Tabela 29).

39,5 odstotka študentov meni, da so pri nakupu novih oblačil najmanj pomembne privlačne barve oblačil v izlozbi. S 25,5 odstotka jim sledi odgovor, da privlačne barve oblačil v izlozbi niso pomembne (Priloga 6.2, Tabela 30).

Prav tako je večina študentov, to je 80 odstotkov, mnenja, da je posebna priložnost za nakup novega oblačila nepomemben kriterij (Priloga 6.2, Tabela 31).

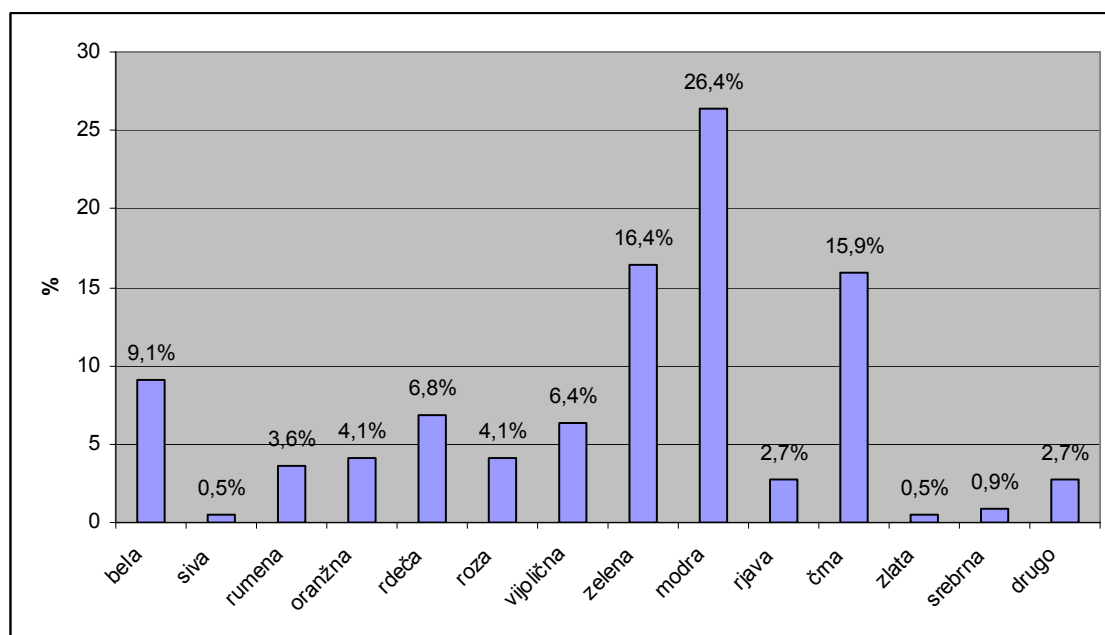
31,4 odstotka študentov pa se strinja, da je za nakup novega oblačila najpomembnejša potreba. Le-ta se zdi pomembna 16,4 odstotka študentov (Priloga 6.2, Tabela 32). Zbirni podatki za vse dejavnike so prikazani v spodnji sliki.

Slika 11: Vpliv posameznih dejavnikov na odločitev za nakup novega oblačila.



Pri dvanajstem vprašanju sem preverjala, katera barva je študentom najljubša. S 26,4 odstotka je to modra barva, s 16,4 odstotka jim sledi zelena ter 15,9 odstotka črna barva. Med ostalimi barvami ni velikih razlik, zato jih tudi ne bom omenjala, podrobnosti so prikazane v sliki 12 ter v Prilogi 6.2, Tabela 33.

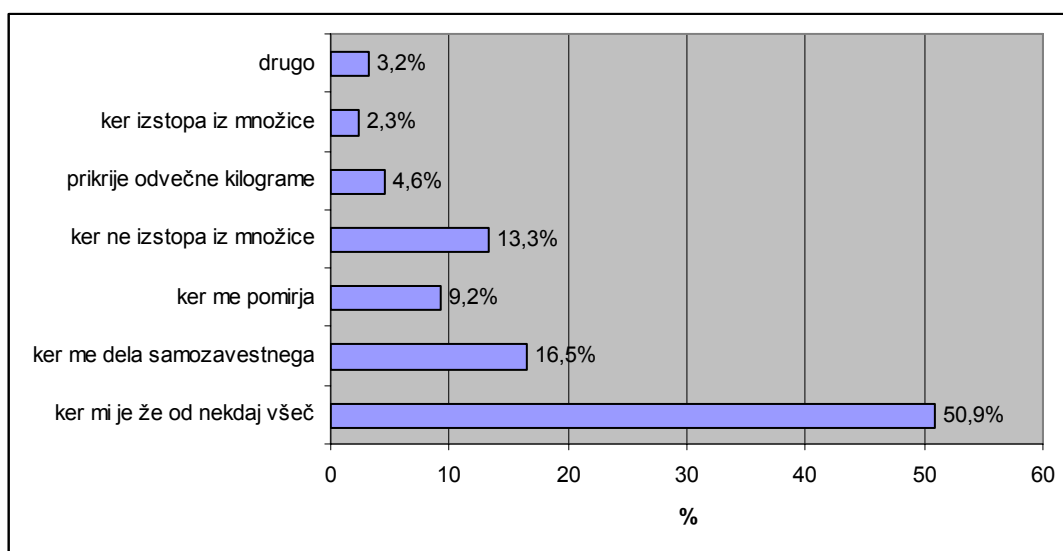
Slika 12: Najljubša barva.



V nadaljevanju me je zanimalo, v oblačilih katere barve se študenti najbolj počutijo. Raziskava je pokazala, da se 32,7 odstotka študentov najbolj počuti v črni barvi, 20,9 odstotka pa v modri barvi (Priloga 6.2, Tabela 34, Slika 22).

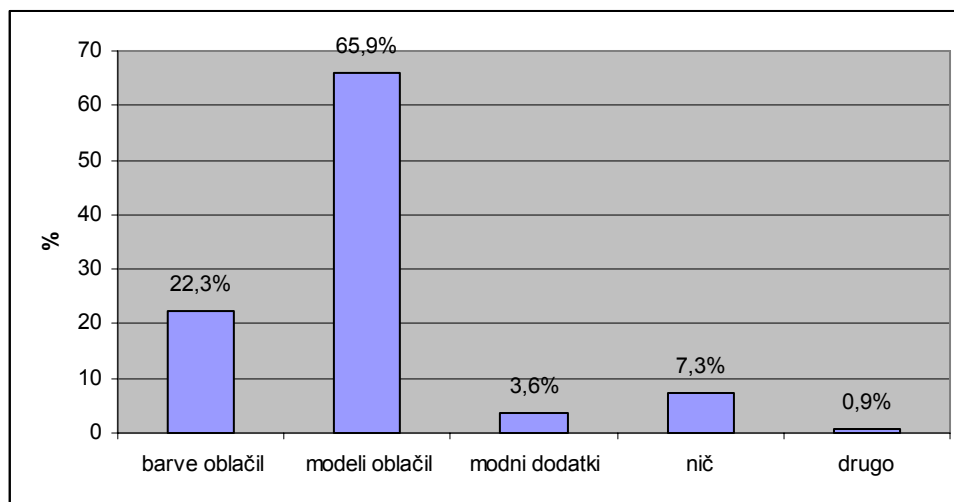
Štirinajsto vprašanje se veže na trinajsto, saj sem z vprašalnikom preverjala, zakaj se najbolj počutijo v barvi, ki so jo izbrali pri trinajstem vprašanju. Polovica študentov, in sicer 50,9 odstotka, se v določeni barvi počuti najbolj zato, ker jim je ta barva že od nekdaj všeč. 16,5 odstotka študentov se v določeni barvi počuti najbolj zato, ker jih ta barva dela samozavestne, 13,3 odstotka pa zato, ker barva, ki so jo izbrali, ne izstopa iz množice (Priloga 6.2, Tabela 35).

Slika 13: Počutje študentov v določeni barvi oblačil.



Nadalje sem študente vprašala, kaj jih v izlozbi z oblačili najbolj pritegne. 65,9 odstotka študentov v izlozbi najbolj pritegnejo modeli oblačil, 22,3 odstotka pa barve oblačil. 7,3 odstotka študentov v izlozbi ne pritegne nič, 3,6 odstotka pa jih pritegnejo modni dodatki. Dva študenta sta izbrala odgovor ostalo (Priloga 6.2, Tabela 36).

Slika 14: Kaj v izlozbi z oblačili študente najbolj pritegne.



Pri šestnajstem vprašanju me je zanimalo, ali navadno pogledajo izlozbo z oblačili, preden vstopijo v trgovino. 60,5 odstotka študentov pogleda izlozbo z oblačili, preden vstopi v trgovino, 39,5 odstotka študentov pa tega ne stori (Priloga 6.2, Tabela 37).

Pri zadnjem vprašanju sem navedla določene kriterije, kot so cena izdelka, kakovost izdelka, barva izdelka, videz izlozbe, modni trendi, blagovna znamka in udobnost izdelka. Med njimi so morali študenti, med ena in pet, oceniti, kako pomembno le-ti vplivajo na odločitev za nakup oblačil. Ugotovila sem, da je kar 53,9 odstotka študentov obkrožilo, da cena in kakovost izdelka pomembno vplivata na odločitev za nakup oblačil (Priloga 6.2, Tabela 38, 39, Slika 23, 24).

Barva izdelka pomembno vpliva na odločitev za nakup oblačil pri 47,5 odstotka študentov. 26,9 odstotka barva izdelka ni niti pomembna niti nepomembna pri odločitvi za nakup oblačil, medtem ko je 21 odstotkom študentov zelo pomembna (Priloga 6.2, Tabela 40, Slika 25).

Videz izlozbe se zdi 34,2 odstotka študentov nepomemben, 31,5 odstotka niti nepomemben niti pomemben ter 26,5 odstotkom povsem nepomemben kriterij pri odločitvi za nakup oblačila (Priloga 6.2, Tabela 41, Slika 26).

Modni trendi 36,1 odstotka študentov niso niti pomembni niti nepomembni pri odločitvi za nakup oblačila, 31,5 odstotka so pomembni, 17,8 odstotka pa so nepomembni (Priloga 6.2, Tabela 42, Slika 27).

Prav tako se zdi blagovna znamka 36,1 odstotka študentov niti nepomemben niti pomemben kriterij pri odločitvi za nakup oblačil. 23,3 odstotka se zdi ta kriterij pomemben, 18,7 odstotka študentov pa nepomemben (Priloga 6.2, Tabela 43, Slika 28).

Udobnost izdelka kot zadnji omenjeni kriterij pa se zdi 45,7 odstotka študentov zelo pomemben in 45,2 odstotka pomemben kriterij pri odločitvi za nakup oblačila (Priloga 6.2, Tabela 44, Slika 29).

4.5 PREVERJANJE RAZISKOVALNIH HIPOTEZ

Hipoteze sem postavila na osnovi sekundarnih podatkov, fokusne skupine, globinskih intervjujev in opazovanja izložb. Prav tako pa sem skušala postaviti hipoteze, ki bodo zanimive in primerne za raziskavo.

HIPOTEZA 1: Med spoloma, pri nakupu novega oblačila, obstajajo razlike glede vpliva privlačnih barv oblačil v izložbi.

Odgovor na to hipotezo sem dobila z enajstim vprašanjem, kjer so morali študenti po pomembnosti razvrstiti dejavnike, ki vplivajo na odločitev za nakup novega oblačila. Ti dejavniki so: ugodna cena, privlačen dizajn, trenuten navdih, privlačne barve oblačil v izložbi, posebna priložnost ter potreba.

Ničelno in alternativno domnevo sem preverila s preizkusom skupin (preizkušanje domneve o razliki med aritmetičnima sredinama za neodvisna vzorca), ki sem ga naredila samo za dejavnik »privlačne barve oblačil v izložbi« in ne za vse zgoraj omenjene dejavnike.

H₀: Med domnevanima aritmetičnima sredinama obeh skupin ni razlik. $\mu_1 = \mu_2$

H₁: Med domnevanima aritmetičnima sredinama obeh skupin obstajajo razlike. $\mu_1 \neq \mu_2$

Ker je stopnja značilnosti večja od 0.05, na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti H₀ in ne morem sprejeti sklepa, da med spoloma (pri nakupu novih oblačil) obstajajo razlike glede vpliva privlačnih barv oblačil v izložbi.

Povprečna vrednost za moški spol pove, da so anketirani moški v povprečju dejavnik »privlačne barve oblačil v izložbi« postavili na 4,8784 mesto. Povprečna vrednost za ženski spol pa pove, da so anketirane ženske v povprečju omenjeni dejavnik postavile na 4,6164 mesto. Iz tega lahko razberem, da je anketiranim ženskam privlačna barva oblačil v izložbi pomembnejša kot anketiranim moškim. Zaključim lahko, da privlačna barva oblačil v izložbi ni pomemben dejavnik pri nakupu novega oblačila (Priloga 6.3, Tabela 45).

Tabela 1: Preverjanje hipoteze 1.

Independent Samples Test										
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
privlačne barve oblačil v izložbi	Equal variances assumed	1,008	,317	-1,294	218	,197	-,26194	,20237	-,66079	,13691
	Equal variances not assumed			-1,310	151,520	,192	-,26194	,20000	-,65709	,13321

HIPOTEZA 2: Študente v izložbi z oblačili najbolj pritegnejo barve oblačil.

To hipotezo sem preverjala na podlagi petnajstega vprašanja, ki je spraševalo, kaj v izložbi z oblačili vas najbolj pritegne. Študenti so lahko izbirali med odgovori: barve oblačil, modeli oblačil, modni dodatki (torbice, nakit, pasovi), nič in drugo.

S χ^2 (hi-kvadrat) preizkusom sem preverila ničelno in alternativno domnevo:

H_0 : Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik. $f_j=f_j'$

H_1 : Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike. $f_j \neq f_j'$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo (H_0) pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0.000$) in sprejemem sklep, da študente v izložbi z oblačili najbolj pritegnejo barve oblačil (Priloga 6.3, Tabela 46).

Tabela 2: Preverjanje hipoteze 2.

Test Statistics

	Kaj vas v izložbi z oblačili najbolj pritegne?
Chi-Square ^a	319,773
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 44,0.

HIPOTEZA 3: Barva izdelka se zdi študentom pri nakupu oblačil pomemben dejavnik.

Hipotezo 3 sem preverjala na podlagi sedemnajstega vprašanja, kjer so študenti ocenjevali, kako posamezni kriteriji vplivajo na njihovo odločitev za nakup oblačil. Ti kriteriji so: cena izdelka, kakovost in barva izdelka, videz izložbe, modni trendi, blagovna znamka, udobnost izdelka.

Hipotezo sem preverila s pomočjo preizkušanja domneve o vrednosti aritmetične sredine (t-preizkus). Zahtevana vrednost je manjša od 4.

H_0 : Aritmetična sredina je manjša od 4. $\mu < 4$

H_1 : Aritmetična sredina je večja ali enaka 4. $\mu \geq 4$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejemem sklep, da se zdi barva izdelka študentom pomemben dejavnik pri nakupu oblačil (Priloga 6.3, Tabela 47).

Tabela 3: Preverjanje hipoteze 3.

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
barva izdelka	-2,820	218	,005	-,15525	-,2638	-,0467

HIPOTEZA 4: Videz izložbe ne vpliva na odločitev študenta za nakup oblačil.

Tudi to hipotezo sem preverjala na podlagi sedemnajstega vprašanja, kjer so morali študenti oceniti, kako videz izložbe vpliva na odločitev za nakup oblačil.

Ničelno in alternativno domnevo sem preverjala s t-testom, kjer je zahtevana vrednost večja od 2.

H_0 : Aritmetična sredina je večja od 2. $\mu > 2$

H_1 : Aritmetična sredina je manjša ali enaka 2. $\mu \leq 2$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ in sprejem sklep, da videz izložbe ne vpliva na odločitev študenta za nakup oblačil (Priloga 6.3, Tabela 48).

Tabela 4: Preverjanje hipoteze 4

One-Sample Test

	Test Value = 2					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
izgled izložbe	3,327	218	,001	,21005	,0856	,3345

HIPOTEZA 5: Študenti radi nakupujejo oblačila.

Hipotezo 5 lahko sprejemem ali ovržem na podlagi drugega vprašanja, kjer sem študente spraševala, če radi nakupujejo oblačila. Pri tem vprašanju sta bila dana le odgovora da in ne.

Ker gre za nominalno mersko lestvico, sem ničelno in alternativno domnevo preverjala s χ^2 preizkusom:

H_0 : Med opazovanimi in teoretičnimi frekvenca ni razlik. $f_j = f_j^?$

H_1 : Med opazovanimi in teoretičnimi frekvenca so razlike. $f_j \neq f_j^?$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo (H_0) pri zanemarljivi stopnji značilnosti ($P=0,000$) in sprejem sklep, da študenti radi nakupujejo oblačila (Priloga 6.3, Tabela 49).

Tabela 5: Preverjanje hipoteze 5.

Test Statistics	
	Ali radi nakupujete oblačila?
Chi-Square ^a	52,279
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 109,5.

HIPOTEZA 6: Najljubša barva študentov je modra barva.

Hipotezo 6 bom sprejela ali ovrгла s pomočjo dvanajstega vprašanja, pri katerem me je zanimalo, katera je najljubša barva študentov. Možni odgovori so: bela, siva, rumena, oranžna, rdeča, roza, vijolična, zelena, modra, rjava, črna, zlata, srebrna in odgovor drugo, kjer so lahko dopisali barvo, ki je v odgovorih ni bilo moč najti.

Ničelno in alternativno domnevo sem preverjala s χ^2 preizkusom:

H₀: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik. $f_j=f_j'$

H₁: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike. $f_j \neq f_j'$

Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem ničelno domnevo pri zanemarljivi stopnji značilnosti $P=0,000$ in sprejemem sklep, da je najljubša barva študentov modra barva (Priloga 6.3, Tabela 50).

Tabela 6: Preverjanje hipoteze 6.

Test Statistics	
	Katera je vaša najljubša barva?
Chi-Square ^a	226,091
df	13
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 15,7.

HIPOTEZA 7: Študentje se najbolje počutijo v oblačilih črne barve.

Pri tej hipotezi sem si pomagala s trinajstim vprašanjem, kjer sem študente spraševala, v oblačilih katere barve se najbolje počutijo. Lahko so izbirali med naslednjimi odgovori: bela, siva, rumena, oranžna, rdeča, roza, vijolična, zelena, modra, rjava, črna, zlata, srebrna in drugo.

Ker gre za nominalno mersko lestvico, sem s χ^2 preizkusom preverila ničelno in alternativno domnevo in tako sprejela oziroma zavrgla hipotezo.

H₀: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami ni razlik. $f_j=f_j'$

H₁: Med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami so razlike. $f_j \neq f_j'$

Ker je stopnja značilnosti 0,000, lahko zavrnem H_0 in sprejemem H_1 (to pomeni, da so med opazovanimi in teoretičnimi frekvencami razlike). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko zavrnem H_0 pri stopnji značilnosti $P=0,000$ in sprejemem sklep, da se študenti najbolje počutijo v oblačilih črne barve (Priloga 6.3, Tabela 51).

Tabela 7: Preverjanje hipoteze 7

Test Statistics	
	V oblačilih katere barve se najbolje počutite?
Chi-Square ^a	252,800
df	11
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 18,3.

4.6 UGOTOVITVE RAZISKAVE TER PRIPOROČILA ARANŽERJEM IN MENEDŽMENTU

V tem poglavju povzemam glavne ugotovitve, do katerih sem prišla z empirično raziskavo. Glede na to, da sem preverjala, ali med določenimi spremenljivkami obstajajo kakšne korelacije, bom nekaj besed namenila tudi tem ugotovitvam.

V diplomski nalogi sem raziskovala, ali barve v izložbah z oblačili vplivajo na nakupno odločanje. To sem preverjala na zelo specifični ciljni skupini, in sicer na študentih. Raziskavo sem izvedla v več korakih: najprej sem pregledala sekundarne vire, primarne podatke pa sem pridobila s pomočjo fokusne skupine, opazovanjem izložb, globinskima intervjujema ter anketiranjem, kjer je bilo v vzorec zajetih 220 študentov.

Raziskava je pokazala, da študenti v povprečju radi nakupujejo oblačila ter da jih nakupujejo nekajkrat mesečno oziroma četrtno. Ko imajo željo po novih oblačilih, se najraje odpravijo v nakupovalna središča in tam kupijo tisto, kar potrebujejo.

Običajno študenti oblačil nočejo nakupovati sami, saj je zanje pomembno, da jim spremljevalec pove, ali jim oblačila pristajajo ali ne. Rezultati raziskave so pokazali, da v največ primerih študenti s seboj po nakupih vzamejo prijateljico ter da običajno porabijo za nakup oblačil 1,5 do 2 uri.

Z raziskavo sem ugotovila, da študenti oblačila kupujejo spontano in da nakup oblačil financirajo sami. Najpomembnejši dejavnik pri nakupu novega oblačila je privlačen dizajn, takoj zatem pa sledi potreba po novem oblačilu. Njihova najljubša barva je modra, najbolje pa se počutijo v oblačilih črne barve, saj jim je ta barva že od nekdaj najbolj všeč.

Izložbe so »ogledalo« trgovine in zato je pomembno, kaj v njih prikazujemo. Študente v izložbi najbolj pritegnejo barve oblačil, zato je smiselno, da aranžerji v izložbah oblačila prikažejo v različnih barvah ter nanjo privabljajo poglede, saj veliko študentov pogleda izložbo, preden vstopi v trgovino.

Pri nakupu oblačil je študentom zelo pomembna udobnost izdelka, pomembni so jim cena, kakovost ter barva izdelka. Blagovna znamka in modni trendi na odločitev za nakup novega oblačila ne vplivajo. Videz izložbe pa se jim pri nakupu oblačil zdi nepomemben.

Kot sem že omenila, sem v diplomski nalogi preverjala, če med določenimi spremenljivkami obstajajo kakšne povezave. To sem ugotavljala s pomočjo kontingenčne tabele in hi-kvadrat preizkusa.

Zanimalo me je, če obstaja kakšna povezava med tem, kakšno barvo las ima posamezen študent, ter med tisto barvo, ki je študentom najljubša. Na podlagi vzorčnih podatkov lahko trdim, da obstaja povezava med barvo las in najljubšo barvo (Priloga 6.4, Tabela 52, 53). Preverila sem tudi, če mogoče obstaja povezava med najljubšo barvo, ki je študentom všeč, ter barvo oči ter ugotovila (Priloga 6.4, Tabela 54, 55), da na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da obstaja povezava med tema spremenljivkama. Na podlagi vzorčnih podatkov pa lahko trdim, da obstaja povezava med spolom in osebo, ki spremlja študenta pri nakupu oblačil (Priloga 6.4 Tabela 56, 57) ter med spolom in pogostostjo nakupa oblačil (Priloga 6.4, Tabela 58, 59, 60). V diplomski nalogi sem preverjala, ali smer študija vpliva na življenjski slog oblačenja študenta, in ugotovila, da na podlagi vzorčnih podatkov tega ne morem trditi (Priloga 6.4, Tabela 61, 62). Prav tako sem preverila, ali starost vpliva na to, kdo financira nakup oblačil. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da med tema spremenljivkama obstaja povezava (Priloga 6.4, Tabela 63, 64). Potem sem preverila, ali je financiranje nakupa oblačil odvisno od tega, v kateri letnik na fakulteti je študent vpisan. Rezultat hi-kvadrat preizkusa je pokazal, da na podlagi vzorčnih ocen ne morem trditi, da je financiranje oblačil odvisno od tega, v kateri letnik je vpisan študent (Priloga 6.4, Tabela 65, 66, 67). V nadaljevanju sem ugotavljala, če starost vpliva na to, ali študenti oblačila kupujejo spontano ali premišljeno. Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da med spremenljivkama obstaja povezava (Priloga 6.4, Tabela 68, 69). Prav tako na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da obstaja povezava med starostjo študenta in spremenljivko, koliko časa običajno porabijo za nakup oblačil (Priloga 6.4, Tabela 70, 71). Obstaja pa povezava med spolom in časom, ki ga študenti porabijo za nakup oblačil (Priloga 6.4, Tabela 72, 73). Preverila sem tudi, ali smer študija vpliva na barvo izdelka kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil (Priloga 6.4, Tabela 74, 75) ter videz izložbe kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil (Priloga 6.4, Tabela 76, 77, 78). V obeh primerih na podlagi vzorčnih podatkov ne morem trditi, da obstajajo povezave. Na koncu sem preverila še, ali obstaja povezava med spolom in najljubšo barvo ter med spolom in lokacijo nakupa oblačil. Na podlagi vzorčnih ocen ne morem trditi, da obstajajo povezave med spremenljivkama spol in najljubša barva (Priloga 6.4, Tabela 79, 80) ter med spremenljivkama spol in lokacija nakupa oblačil (Priloga 6.4, Tabela 81, 82, 83).

Ker vzorec z vidika spola študentov in študijske smeri, na katero so študenti vpisani, ni reprezentativen, rezultatov ni mogoče posplošiti na celotno populacijo študentov.

Na podlagi ugotovitev raziskave v nadaljevanju podajam priporočila aranžerjem izložb:

- glede na to, da se študenti za nakup novega oblačila ne odločajo zaradi privlačnih barv v izložbi, bi morali aranžerji pogosto (enkrat tedensko) spreminjati videz izložbe, pri katerem bi bile izpostavljene barve in ne modeli oblačil. Pri tem bi morali paziti na to, kakšne barve uporabljajo;
- ker se študentom zdi barva izdelka pri nakupu oblačil pomemben dejavnik, je še toliko bolj pomembno, da aranžerji spremljajo, katere barve so trenutno aktualne in da izložbo barvito uskladijo. Aranžerji bi morali vedeti, kakšne lastnosti ima določena barva, in glede na vrsto trgovine (otroška, splošna, trgovina z visoko modo, ...) to tudi upoštevati pri aranžiranju;
- izkazalo se je, da videz izložbe ne vpliva na odločitev študenta za nakup oblačil. Aranžerjem bi priporočila, da v izložbi razstavijo preprosta oblačila, taka, ki jih kupuje večina ljudi, saj bi s tem povečali možnost nakupa. Vsak posameznik, ki bi kupil oblačilo, razstavljeno v izložbi, bi dobil popust. S takim načinom bi videz izložbe vplival na nakup oblačil pri študentih, prav tako pa bi bili študenti bolj pozorni na sam videz izložbe;
- ugotovila sem, da študente v izložbi z oblačili najbolj pritegnejo barve oblačil. Kot sem že omenila, je zelo pomembno, da so izložbe razstavljene v aktualnih barvah in da se barve skladajo med seboj. Aranžerjem bi priporočila, da v izložbah ne predstavijo preveč barv, da ne bo »kičasto«, ter da naj izstopajo tople barve;
- glede na to, da študenti radi nakupujejo oblačila, naj aranžerji izložb še naprej skrbijo, da bodo izložbe privlačne in da bodo privabile čim več pogledov, saj je tako tudi večja verjetnost, da bo študent vstopil v trgovino, si oblačilo ogledal in ga mogoče kupil.

Na podlagi ugotovitev raziskave bi menedžmentu priporočila, da poveča izdatke, namenjene urejanju oziroma aranžiranju izložb. S povečanjem proračuna bi bili aranžerji, uprava, skratka tisti, ki določijo temo izložb, finančno manj omejeni. Izložbe bi bile bogatejše in mogoče tudi privlačnejše za nakupovalce, kar bi lahko povzročilo, da bi ljudje več kupovali.

4.7 OMEJITVE IN MOŽNE NAPAKE RAZISKAVE

Prepričana sem, da se skoraj vsi raziskovalci pri svojih raziskavah srečajo s kakšno omejitvijo ali napako. Tudi sama se temu nisem mogla izogniti. Prva omejitev pri raziskavi je bila velikost vzorca, saj sem v vzorec zajela le 220 študentov od skupno 114.391 študentov. Večji vzorec bi pomenil tudi večje stroške ter veliko časa za izvedbo anketiranja in obdelavo podatkov.

Druga omejitev je geografske narave, saj sem vprašalnike razdelila le študentom, ki obiskujejo EF, BF in FKKT, ostalih študentov pa v raziskavo nisem vključila. Če bi vključila vse študente, bi bili rezultati raziskave lahko drugačni od zdajšnjih.

Naslednja omejitev je tudi vezana na lokacijo, saj sem izložbe opazovala le v ljubljanskem okolišu in ne po celotni Sloveniji. Rezultati opazovanj bi lahko bili drugačni od trenutnih, če bi opazovala izložbe po vseh regijah Slovenije. Na to omejitev so vezani tudi odgovori, ki sem jih dobila v intervjuju z aranžerkami izložb. Prav zagotovo bi bil za prihodnja raziskovanja izziv, da bi preverili, ali so v trgovinah istih blagovnih znamk po Sloveniji izložbe enako aranžirane in ali se aranžiranje izložb v istih trgovinah razlikuje glede na lokacijo. Po opazovanjih bi bilo smiselno oblikovati vprašalnik in obdelati podatke ter rezultate primerjati z rezultati v moji diplomski nalogi. Če bi šli še širše, bi lahko preverili, ali je oblikovanje izložb istih trgovin v državah Evropske unije podobno, ... Izziv bi bil tudi, da bi v različnih državah pogledali, kako barve v izložbah z oblačili vplivajo na nakupno obnašanje študentov, ali videz izložbe vpliva na nakup oblačil ter pridobljene podatke primerjali s podatki, pridobljenimi v moji diplomski nalogi.

V nadaljevanju bom navedla napake, ki bi se lahko v moji raziskavi pojavile. Prva napaka bi se lahko pojavila že pri interpretacij sekundarnih podatkov. Barve se skozi obdobja spreminjajo. Enkrat so moderne ene barve, drugič spet popolnoma druge, zato se tudi literatura skozi čas spreminja. To pomeni, da so lahko podatki, ki sem jih navedla v diplomski nalogi, že zastareli.

Druga možna napaka je vezana na interpretacijo kvalitativne raziskave, torej fokusne skupine, opazovanja izložb ter globinskih intervjujev z aranžerkami izložb ter študenti. Možna napaka, ki jo je treba omeniti v fokusni skupini, je ta, da sta sodelovala le dva fanta in šest deklet. Mnenje fantov se je lahko podredilo mnenjem deklet in ugotovitve fokusne skupine niso take, kot bi lahko bile. Zaradi različnih lokacij opazovanja izložb je bilo nemogoče, da bi le-to izvedla v enem dnevu. Glede na to, da izložbe spreminjajo v povprečju vsak teden (moje opazovanje pa je tudi potekalo en teden), je možno, da so bile nekatere izložbe oblikovane še po »stari« kolekciji, tiste izložbe, ki sem jih opazovala kasneje, pa že po »novi« kolekciji. V tem primeru so podatki lahko različni in zaradi tega tudi ugotovitve, ki sem jih dobila z opazovanjem izložb.

Pri opazovanju izložb sem opazovala njihovo barvitost, ki pa je bila lahko z moje strani ocenjena subjektivno. Napaka se lahko pojavi tudi pri določanju vzorca za anketiranje. V vzorec sem zajela le študente EF, BF in FKKT, kar pomeni, da bi z vključitvijo preostalih študentov ne dobila identičnih rezultatov, kot sem jih sedaj.

Zelo pomembna napaka, ki se lahko pojavi, je slabo oblikovan vprašalnik. Vprašalnik sem oblikovala na podlagi fokusne skupine in globinskega intervjuja s študenti. Ne glede na to, da sem vprašalnik pred anketiranjem testirala, se še vedno lahko pojavijo določene napake, kot so na primer nepravilna razlaga vprašanj ali možnih odgovorov pri študentih.

Napake v raziskavi pa se lahko pojavijo tudi pri sami izvedbi anketiranja. Ker sem anketiranje izvedla konec meseca maja, tik preden imajo študenti izpitno obdobje, sem pri nekaterih

opazila, da vprašalnika ne rešujejo zbrano, temveč so z mislimi drugje. Posledica tega so bili lahko nepopolno izpolnjeni vprašalniki, ki sem jih morala izločiti iz nadaljnje analize. Prav tako so na rezultate raziskave lahko vplivali netočni odgovori anketirancev, za kar obstaja več razlogov. Eden izmed njih bi lahko bil ta, da so bili z mislimi že drugje in se v vprašalnik niso poglobljali.

V moj vzorec je bilo zajetih veliko študentov iz prvih letnikov in zelo malo študentov višjih letnikov. To pa se je po mojem mnenju zgodilo zato, ker sem anketiranje izvedla dokaj pozno – konec maja, ko večina fakultet s predavanji že zaključí. Predavanj na koncu šolskega leta se po mojih opažanjih večinoma udeležujejo le študenti prvih letnikov, ostali pa ne, saj sistem že bolje poznajo in se raje pripravljajo na izpite, kot pa obiskujejo predavanja oziroma vaje.

SKLEP

Barve so zelo imenitne in imajo svojo moč, s katero lahko vplivajo na naše razpoloženje tako pozitivno kot tudi negativno. Nekatere barve nas spodbujajo, nam vlivajo moč, druge pa so otožne in ne izžarevajo posebne energije. V osnovi poznamo primarne (rumena, rdeča, modra), sekundarne (oranžna, vijolična, zelena) ter terciarne barve. Od razpoloženja vsakega posameznika je odvisno, kako posamezna barva vpliva nanj. Na posameznikovo razpoloženje ne moremo neposredno vplivati, lahko pa z okolico (na primer z barvitimi izložbami) privabimo pozornost in tako posredno vplivamo na počutje posameznika.

V današnjem svetu je vedno več trgovin in posledično izložb, ki predstavljajo posamezno trgovino. Konkurenca je vse večja in ponudniki lahko tudi s pomočjo videza izložb v trgovino privabijo kupce in tako povečajo možnost nakupa izdelkov. Zato je pomembno, da so izložbe dobro urejene in da predstavijo pomembne izdelke, ki jih prodajajo v trgovini. Ponudniki lahko izložbo popestrijo na različne načine, kot na primer z barvitostjo izdelkov, z raznimi modnimi dodatki, s svetlobnimi učinki, ... Ali barve v izložbi vplivajo na nakupno odločanje študentov, pa sem preverila v diplomski nalogi.

Glede na to, da nas barve spremljajo na vsakem koraku, lahko povem, da barve oblačil v izložbi ne vplivajo na nakup novega oblačila. Študentom je barva izdelka pomembna, zato jih najbolj pritegne v izložbi z oblačili. Seveda večina študentov izložbo pogleda, preden vstopi v trgovino, vendar barvitost izložbe ne vpliva na nakup. Z raziskavo sem ugotovila, da videz izložbe ni pomemben pri odločitvi za nakup oblačil. To pomeni, da videz izložbe ne vpliva na to, kaj bodo študenti kupili. Glede na ugotovitve raziskave bi lahko rekla, da izložbe sploh ne bi bile potrebne, saj nimajo vpliva na nakup. Vendar si lahko predstavljate, kako bi bilo, če bi bile trgovine brez svojega »ogledala«, to je izložb, ki so kljub tem ugotovitvam pomemben dejavnik, sicer ne pri nakupu oblačil, ampak pri predstavitvi izdelkov. Izložbe so bile in bodo tudi v prihodnosti del trgovin. Ne glede na to, kako bodo urejene, bodo vedno privabljale poglede mimoidočih.

LITERATURA IN VIRI

1. Ardley, N. (1997). *Spoznavajmo znanost. Barva*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
2. Arsenjuk, U. (2009, 28. april). *Vpis študentov v terciarno izobraževanje v študijskem letu 2008/09 – končni podatki – popravljena izdaja*. Najdeno 25. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2311
3. Bellizzi, A. J., Crowley, E. A., & Hasty, W. R. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
4. Berman, B. & Evans J.R. (2001). *Retail management: a strategic approach*. (8th ed.) New Jersey: Prentice Hall.
5. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Chiazzari, S. (2000). *Barve*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
7. Chijiwa, H. (1987). *Colour harmony*. Rockport: Rockport publishers.
8. Danger, E.P. (1987). *The colour handbook*. Aldershot: Gower.
9. Frieling, H. (1967). *Farbe hilft verkaufen*. Gottingen: Musterschmidt – verlag.
10. Grubiša, N. (2000). *Poti do uspeha*. Ljubljana: Marbona d.o.o.
11. Habjanič, D. & Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
12. Kaučič, P. (1995). Kaj privablja kupce? *Podjetnik*, 1, str. 50–52.
13. Kolar, T. (2006). *Temelji trženja*. Zapiski predavanj. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
14. Kompare, A., Stražišar, M., Dogša, I., Vec, T. & Curk, J. (2007). *Psihologija: spoznanja in dileme*. Ljubljana: DZS.
15. Kotler, P. (1996). *Marketing management – Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Slovenski prevod 11. izdaje. Zagreb: Mate.
17. Kovačev, A.N. (1997). *Govorica barv*. Ljubljana: Prešernova družba, Vrba.
18. Logar, A. (1993). Šarm vašega lokala. *Podjetnik*, 11, str. 26–28.
19. Malovrh, M. & Valentinčič, J. (1996). *Psihologija v trgovini*. Ljubljana: Center za tehnološko usposabljanje.
20. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
21. Musek, J. (1990). *Simboli, kultura, ljudje*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
22. Musek, J. (1993a). *Osebnost in vrednote*. Ljubljana: Educy d.o.o.
23. Musek, J. (1993b). *Znanstvena podoba osebnosti*. Ljubljana: Educy.
24. Musek, J. (2005). *Psihološke dimenzije osebnosti*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za psihologijo.
25. Musek, J. & Pečjak, V. (1997). *Psihologija*. Ljubljana: Educy
26. Parker, R.C. (1997). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Pasadena.
27. Pečjak, V. (1975). *Psihologija spoznavanja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
28. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
29. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja: s primeri iz prakse – 2. dopolnjena izdaja*. Ljubljana: GV Založba.

30. Pšeničny, S. (1996). To trgovino imam rad ... *Podjetnik*, 4, str. 24–31.
31. Rus, S. V. (1994). *Socialna psihologija: teorija, empirija, eksperiment, uporaba*. Ljubljana: Davean d.o.o.
32. Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard S. (1999). *Consumer behaviour: a European perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
33. Trstenjak, A. (1996). *Psihologija barv*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.
34. Ule, M. & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Whelan, B.M. (1995). *Barvna harmonija 2: priročnik za ustvarjanje kreativnih barvnih kombinacij*. Ljubljana: Softproject.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

1 VPRAŠALNIK	5
2 IZHODIŠČNA VPRAŠANJA ZA FOKUSNO SKUPINO	10
3 IZHODIŠČNA VPRAŠANJA ZA GLOBINSKI INTERVJU S ŠTUDENTI	11
4 IZHODIŠČNA VPRAŠANJA ZA GLOBINSKI INTERVJU Z ARANŽERKAMI IZLOŽB	11
5 OSNUTEK ZA OPAZOVANJE IZLOŽB	12
6 ANALIZA PODATKOV	13
6.1 Analiza demografskih in osebnostnih vprašanj.....	13
6.2 Analiza podatkov po vprašanjih.....	17
6.3 Preverjanje hipotez.....	30
6.4 Preverjanje povezav	33

KAZALO SLIK

Slika 15: Naravna barva las anketirancev, ki so pobarvani.....	14
Slika 16: Barva oči anketirancev.....	15
Slika 17: Fakulteta, na katero so anketiranci vpisani.....	16
Slika 18: Letnik študija, v katerega so anketiranci vpisani.....	17
Slika 19: Kje študenti najraje nakupujejo oblačila.....	18
Slika 20: Pri nakupu oblačil me spremlja	19
Slika 21: Za nakup oblačil porabim	20
Slika 22: V kateri barvi oblačil se študenti najbolje počutijo.....	24
Slika 23: Vpliv cene izdelka na nakup oblačil.....	26
Slika 24: Vpliv kakovosti izdelka na nakup oblačil.....	27
Slika 25: Vpliv barve izdelka na nakup oblačil.....	27
Slika 26: Vpliv videza izložbe na nakup oblačil.....	28
Slika 27: Vpliv modnih trendov na nakup oblačil.....	29
Slika 28: Vpliv blagovne znamke na nakup oblačil.....	29
Slika 29: Vpliv udobnosti izdelka na nakup oblačil.....	30

KAZALO TABEL

Tabela 8: Struktura anketirancev po spolu.....	13
Tabela 9: Struktura anketirancev glede na letnico rojstva.....	13
Tabela 10: Barva las anketirancev.....	13
Tabela 11: Anketiranci imajo naravno barvo las.....	14
Tabela 12: Naravna barva las anketirancev, ki so pobarvani.....	14

Tabela 13: Barva oči anketirancev.....	15
Tabela 14: Življenjski slog oblačenja anketirancev.....	15
Tabela 15: Fakulteta, na katero so anketiranci vpisani.....	16
Tabela 16: Letnik študija, v katerega so anketiranci vpisani.....	16
Tabela 17: Pogostost nakupa oblačil.....	17
Tabela 18: Rad nakupujem oblačila.....	17
Tabela 19: Kje študenti najraje nakupujejo oblačila.....	18
Tabela 20: Oblačila se odpravim nakupovat.....	18
Tabela 21: Študenti običajno oblačila kupujejo sami.....	19
Tabela 22: Pri nakupu oblačil me spremlja.....	19
Tabela 23: Pri nakupu oblačil imam spremstvo zato.....	20
Tabela 24: Za nakup oblačil porabim.....	20
Tabela 25: Nakup oblačil financira.....	21
Tabela 26: Kako študenti nakupujejo oblačila.....	21
Tabela 27: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi ugodne cene.....	21
Tabela 28: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi privlačnega dizajna.....	22
Tabela 29: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi trenutnega navdiha.....	22
Tabela 30: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi privlačnih barv oblačil v izložbi.....	22
Tabela 31: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi posebne priložnosti.....	23
Tabela 32: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi potrebe.....	23
Tabela 33: Najljubša barva študentov.....	23
Tabela 34: V kateri barvi oblačil se študenti najbolj počutijo.....	24
Tabela 35: Počutje študentov v določeni barvi oblačil.....	25
Tabela 36: Kaj v izložbi z oblačili študente najbolj pritegne.....	25
Tabela 37: Preden stopim v trgovino z oblačili, pogledam izložbo.....	25
Tabela 38: Vpliv cene izdelka na nakup oblačil.....	26
Tabela 39: Vpliv kakovosti izdelka na nakup oblačil.....	26
Tabela 40: Vpliv barve izdelka na nakup oblačil.....	27
Tabela 41: Vpliv videza izložbe na nakup oblačil.....	28
Tabela 42: Vpliv modnih trendov na nakup oblačil.....	28
Tabela 43: Vpliv blagovne znamke na nakup oblačil.....	29
Tabela 44: Vpliv udobnosti izdelka na nakup oblačil.....	30
Tabela 45: Preverjanje hipoteze 1.....	30
Tabela 46: Preverjanje hipoteze 2.....	31
Tabela 47: Preverjanje hipoteze 3.....	31
Tabela 48: Preverjanje hipoteze 4.....	31
Tabela 49: Preverjanje hipoteze 5.....	31
Tabela 50: Preverjanje hipoteze 6.....	32
Tabela 51: Preverjanje hipoteze 7.....	32
Tabela 52: Preverjanje povezave barva las in najljubša barva.....	33
Tabela 53: Preverjanje povezave barva las in najljubša barva.....	33
Tabela 54: Preverjanje povezave barva oči in najljubša barva.....	33

Tabela 55: Preverjanje povezave barva oči in najljubša barva.	33
Tabela 56: Preverjanje povezave spremljevalec in spol.....	34
Tabela 57: Preverjanje povezave spremljevalec in spol.....	34
Tabela 58: Preverjanje povezave pogostost nakupa oblačil in spol.	34
Tabela 59: Preverjanje povezave pogostost nakupa oblačil in spol.	34
Tabela 60: Preverjanje povezave pogostost nakupa oblačil in spol.	35
Tabela 61: Preverjanje povezave življenjski slog oblačenja in smer študija.	35
Tabela 62: Preverjanje povezave življenjski slog oblačenja in smer študija.	36
Tabela 63: Preverjanje povezave starost in financiranje nakupa oblačil.	36
Tabela 64: Preverjanje povezave starost in financiranje nakupa oblačil.	36
Tabela 65: Preverjanje povezave, v kateri letnik je študent vpisan in financiranje nakupa oblačil.....	36
Tabela 66: Preverjanje povezave, v kateri letnik je študent vpisan in financiranje nakupa oblačil.....	37
Tabela 67: Preverjanje povezave, v kateri letnik je študent vpisan in financiranje nakupa oblačil.....	38
Tabela 68: Preverjanje povezave, kako študenti nakupujejo oblačila in starost.	38
Tabela 69: Preverjanje povezave, kako študenti nakupujejo oblačila in starost.	38
Tabela 70: Preverjanje povezave porabe časa za nakup oblačil in starost.	38
Tabela 71: Preverjanje povezave porabe časa za nakup oblačil in starost.	39
Tabela 72: Preverjanje povezave porabe časa za nakup oblačil in spol.....	39
Tabela 73: Preverjanje povezave porabe časa za nakup oblačil in spol.....	39
Tabela 74: Preverjanje povezave barva izdelka kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.	39
Tabela 75: Preverjanje povezave barva izdelka kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.	40
Tabela 76: Preverjanje povezave videz izložbe kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.	40
Tabela 77: Preverjanje povezave videz izložbe kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.	40
Tabela 78: Preverjanje povezave videz izložbe kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.	41
Tabela 79: Preverjanje povezave spol in najljubša barva.	42
Tabela 80: Preverjanje povezave spol in najljubša barva.	42
Tabela 81: Preverjanje povezave spol in lokacija nakupa.....	42
Tabela 82: Preverjanje povezave spol in lokacija nakupa.....	42
Tabela 83: Preverjanje povezave spol in lokacija nakupa.....	43

1 VPRAŠALNIK

Pozdravljeni!

Sem Špela Logar, absolventka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in pripravljam diplomsko nalogo z naslovom »Vpliv barv v izložbah na nakupno obnašanje študentov«. Vaše sodelovanje bi mi bilo v veliko pomoč, zato prosim, da odgovorite na spodaj navedena vprašanja. Podatke bom uporabila izključno v raziskovalne namene.

1. Kako pogosto nakupujete oblačila? (Pojem oblačil v kontekstu tega vprašalnika zajema celotno garderobo, razen pokrival, rokavic, nogavic in spodnjega perila.)
 - a) tedensko
 - b) nekajkrat mesečno
 - c) četrtno
 - d) polletno
 - e) drugo: _____

2. Ali radi nakupujete oblačila?
 - 1- ne
 - 2- da

3. Kje najraje kupujete oblačila? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**.)
 - a) v nakupovalnih središčih
 - b) v trgovinah, ki se nahajajo v središču mesta
 - c) v trgovinah, ki se nahajajo v središčih mestnih četrti
 - d) drugo: _____

4. Kdaj se odpravite nakupovat oblačila? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**.)
 - a) ko jih potrebujete
 - b) ko v izložbi vidite nekaj, kar vam ustreza
 - c) ko imate denar
 - d) ko imate željo po novih oblačilih
 - e) ko vam je dolgčas
 - f) ko se želite sprostiti
 - g) drugo: _____

5. Ali navadno oblačila kupujete sami?
 - 1- ne
 - 2- da

Če ste pri tem vprašanju **odgovorili z da**, potem nadaljujte z 8. vprašanjem.

6. **Koga** vzamete s seboj, ko greste nakupovat oblačila? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**.)
- a) sestro
 - b) brata
 - c) mamo
 - d) očeta
 - e) punco
 - f) fanta
 - g) prijateljico
 - h) prijatelja
 - i) drugo: _____
7. **Zakaj** vzamete nekoga s sabo, ko nakupujete oblačila? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**.)
- a) da mi pomaga pri izbiri oblačil
 - b) da mi pove, ali mi oblačila pristajajo
 - c) zaradi družbe
 - d) da mi ni dolgčas
 - e) drugo: _____
8. Koliko časa običajno porabite pri nakupu oblačil? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**.)
- a) do 0,5 h
 - b) 0,5 h–1 h
 - c) 1 h–1,5 h
 - d) 1,5 h–2 h
 - e) 2 h–2,5 h
 - f) 2,5 h–3 h
 - g) 3h in več
9. Kdo financira vaš nakup oblačil? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**.)
- a) sami
 - b) starši
 - c) večino starši, ostalo jaz
 - d) večino jaz, ostalo starši
 - e) drugo: _____
10. Oblačila kupujem:
- 1- spontano
 - 2- premišljeno

11. Kaj vpliva na vašo odločitev za nakup novega oblačila? (Razporedite odgovore po pomembnosti, kjer pomeni **1-najbolj pomembno, 6-najmanj pomembno.**)

- ugodna cena
- privlačen dizajn
- trenuten navdih
- privlačne barve oblačil v izlozbi
- posebna priložnost
- potreba

12. Katera je vaša najljubša barva? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**)

- a) bela
- b) siva
- c) rumena
- d) oranžna
- e) rdeča
- f) roza
- g) vijolična
- h) zelena
- i) modra
- j) rjava
- k) črna
- l) zlata
- m) srebrna
- n) drugo: _____

13. V oblačilih katere barve se najbolje počutite? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**.)

- a) bela
- b) siva
- c) rumena
- d) oranžna
- e) rdeča
- f) roza
- g) vijolična
- h) zelena
- i) modra
- j) rjava
- k) črna
- l) zlata
- m) srebrna
- n) drugo: _____

14. Zakaj se v barvi, ki ste jo izbrali pri vprašanju 13, najboljše počutite? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**.)

- a) ker mi je že od nekdaj všeč
- b) ker me dela samozavestnega
- c) ker me pomirja
- d) ker ne izstopa iz množice
- e) prikrije odvečne kilograme
- f) ker izstopa iz množice
- g) drugo: _____

15. Kaj vas v izložbi z oblačili najbolj pritegne? (Obkrožite lahko samo **en odgovor**.)

- a) barve oblačil
- b) modeli oblačil
- c) modni dodatki (torbice, nakit, pasovi)
- d) nič
- e) drugo: _____

16. Ali navadno pogledate izložbo z oblačili, preden vstopite v trgovino?

- 1- ne
- 2- da

17. Kako pomembno vplivajo našti kriteriji na vašo odločitev za nakup oblačil? (Obkrožite, kako posamezen kriterij vpliva na nakupno odločitev.)

- 1- povsem nepomemben
- 2- nepomemben
- 3- niti nepomemben niti pomemben
- 4- pomemben
- 5- zelo pomemben

CENA IZDELKA	1	2	3	4	5
KAKOVOST IZDELKA	1	2	3	4	5
BARVA IZDELKA	1	2	3	4	5
IZGLED IZLOŽBE	1	2	3	4	5
MODNI TRENDI	1	2	3	4	5
BLAGOVNA ZNAMKA	1	2	3	4	5
UDOBNOST IZDELKA	1	2	3	4	5

Za konec vas prosim še za nekaj osebnih podatkov, ki mi bodo pomagali pri statistični obdelavi podatkov.

Spol: 1-ženski 2-moški

Letnica rojstva: _____

Barva las:

- a) svetla (blond)
- b) rjava
- c) črna
- d) rdečkasta
- e) siva
- f) drugo (napišite, kakšno barvo las imate): _____

Je vaša barva las naravna?

- 1 - ne
- 2 – da

Če ne, kakšna je vaša naravna barva las?

- a) svetla (blond)
- b) rjava
- c) črna
- d) rdečkasta
- e) siva
- f) drugo (napišite, kakšno naravno barvo las imate): _____

Barva oči:

- a) modra
- b) zelena
- c) rjava
- d) siva
- e) drugo: _____

Vaš življenjski slog oblačenja:

- a) vsakdanji, navaden
- b) športen
- c) eleganten
- d) športno-eleganten
- e) metal
- f) rave
- g) rap
- h) drugo: _____

Fakulteta, ki jo obiskujete (napišite, katero fakulteto obiskujete):

V kateri letnik na fakulteti ste vpisani? _____

Hvala za sodelovanje!

2 IZHODIŠČNA VPRAŠANJA ZA FOKUSNO SKUPINO

Katera je vaša najljubša barva?

V kateri barvi se najboljše počutite?

Ali vam je pri nakupu pomembna barva izdelka? Zakaj?

Ali »aktualna« barva (barva, ki je tisti trenutek v modi) vpliva na vaš nakup izdelka?

Ali pogledate izložbo, preden greste v trgovino? Zakaj da in zakaj ne?

Kako barve v izložbah vplivajo na vašo odločitev o nakupu?

Ali vas kakšna barva v izložbi posebej pritegne in če, katera barva je to?

Ali vas barve v izložbah prepričajo, da greste v trgovino in si izdelek natančneje ogledate?

Katere vrste izložb vas pritegnejo?

Kako pomembne so vam barve pri različnih vrstah izložb (npr. izložba s čevlji, oblačili, telefoni, ...)?

Ali barve v izložbah vplivajo na vaše nakupno obnašanje?

Ali katera vrsta izložbe pritegne vašo pozornost samo zaradi barvitosti oz. določenih barv?

Katera?

3 IZHODIŠČNA VPRAŠANJA ZA GLOBINSKI INTERVJU S ŠTUDENTI

Ali radi nakupujete oblačila, ali jih nakupujete, ker jih morate kupiti?

Kje najraje nakupujete (so to nakupovalna središča, centri, obrobja, ...)?

Kdaj se odpravite nakupovat oblačila? (Ko jih potrebujete, ni pomembno, ...)

Koga vzamete s seboj, ko greste nakupovat oblačila?

Ko kupujete oblačila, zakaj s seboj vzamete nekoga? (Da vam svetuje, da vam ni dolgčas, ...)

Koliko časa običajno porabite pri nakupu oblačil?

Kdo financira vaš nakup oblačil?

Ali oblačila kupujete spontano ali premišljeno?

Kako na nakup oblačil vplivajo barve, ali so vam pri nakupu oblačil pomembne barve? Zakaj?

Ali pri nakupu oblačil upoštevate prodajalčevo mnenje? Zakaj da oz. zakaj ne?

Kakšen je vaš življenjski slog oblačenja?

4 IZHODIŠČNA VPRAŠANJA ZA GLOBINSKI INTERVJU Z ARANŽERKAMI IZLOŽB

Kako pogosto obnavljate izložbo?

Na podlagi česa oblikujete izložbo?

Ali imate kakšne standarde, po katerih postavite izložbo, ali jo lahko oblikujete po lastni želji?

Za kakšne barve se odločite pri postavljanju izložbe?

Ali modne barve vplivajo na to, v katerih barvah boste postavili izložbo?

Kdo lahko postavlja oz. aranžira izložbo (je to lahko študent, trgovka ali kdo drug)?

Ali za nasvet pri oblikovanju izložbe upoštevate tudi mnenja kupcev?

5 OSNUTEK ZA OPAZOVANJE IZLOŽB

KVADRATURA					
velika 0=ne 1=da					
srednja 0=ne 1=da					
mala 0=ne 1=da					
ostalo					
št. izložbenih oken					
lutke 0=ne 1=da					
plakati 0=ne 1=da					
ostalo					
BARVE 0=ne 1=da					
bela					
siva					
rumena					
oranžna					
rdeča					
roza					
vijolična					
zelena					
modra					
rjava					
črna					
srebrna					
zlata					
ostalo					
BARVITOST					
barvita 0=ne 1=da					
enolična 0=ne 1=da					
KOMBINACIJE					
samo oblačila 0=ne 1=da					
kom s torbicami 0=ne 1=da					
kom z nakitom 0=ne 1=da					
kom s pasovi 0=ne 1=da					
kom s čevlji 0=ne 1=da					
ostalo					
barvitost M izložbe					
nebarvitost M izložbe					
barvitost Ž izložbe					
nebarvitost Ž izložbe					
barvitost O izložbe					
nebarvitost O izložbe					

6 ANALIZA PODATKOV

6.1 Analiza demografskih in osebnostnih vprašanj

Tabela 8: Struktura anketirancev po spolu.

		Spol			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ženski	146	66,4	66,4	66,4
	moški	74	33,6	33,6	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Tabela 9: Struktura anketirancev glede na letnico rojstva.

		Letnica rojstva			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1984,00	1	,5	,5	,5
	1985,00	3	1,4	1,4	1,8
	1986,00	8	3,6	3,7	5,5
	1987,00	28	12,7	12,8	18,3
	1988,00	62	28,2	28,3	46,6
	1989,00	104	47,3	47,5	94,1
	1990,00	12	5,5	5,5	99,5
	1991,00	1	,5	,5	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
	Missing	99,00	1	,5	
Total		220	100,0		

Tabela 10: Barva las anketirancev.

		Barva las			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	svetla (blond)	44	20,0	20,0	20,0
	rjava	137	62,3	62,3	82,3
	črna	26	11,8	11,8	94,1
	rdečkasta	13	5,9	5,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Tabela 11: Anketiranci imajo naravno barvo las.

Je vaša barva las naravna?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	57	25,9	25,9	25,9
da	163	74,1	74,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Tabela 12: Naravna barva las anketirancev, ki so pobarvani.

Če ne, kakšna je vaša naravna barva las?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid svetla (blond)	6	2,7	10,5	10,5
rjava	49	22,3	86,0	96,5
črna	2	,9	3,5	100,0
Total	57	25,9	100,0	
Missing System	163	74,1		
Total	220	100,0		

Slika 15: Naravna barva las anketirancev, ki so pobarvani.

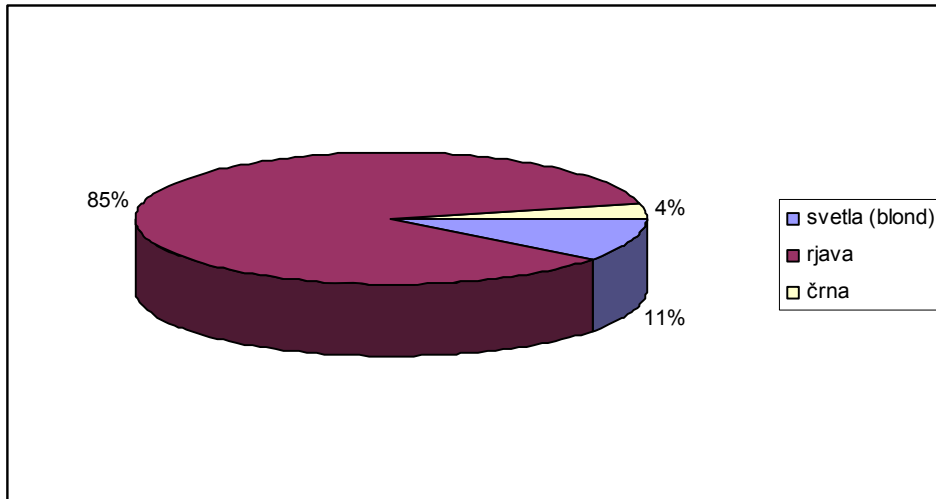


Tabela 13: Barva oči anketirancev.

Barva oči

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	modra	47	21,4	21,4	21,4
	zelena	31	14,1	14,1	35,5
	rjava	120	54,5	54,5	90,0
	siva	4	1,8	1,8	91,8
	drugo	18	8,2	8,2	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Slika 16: Barva oči anketirancev.

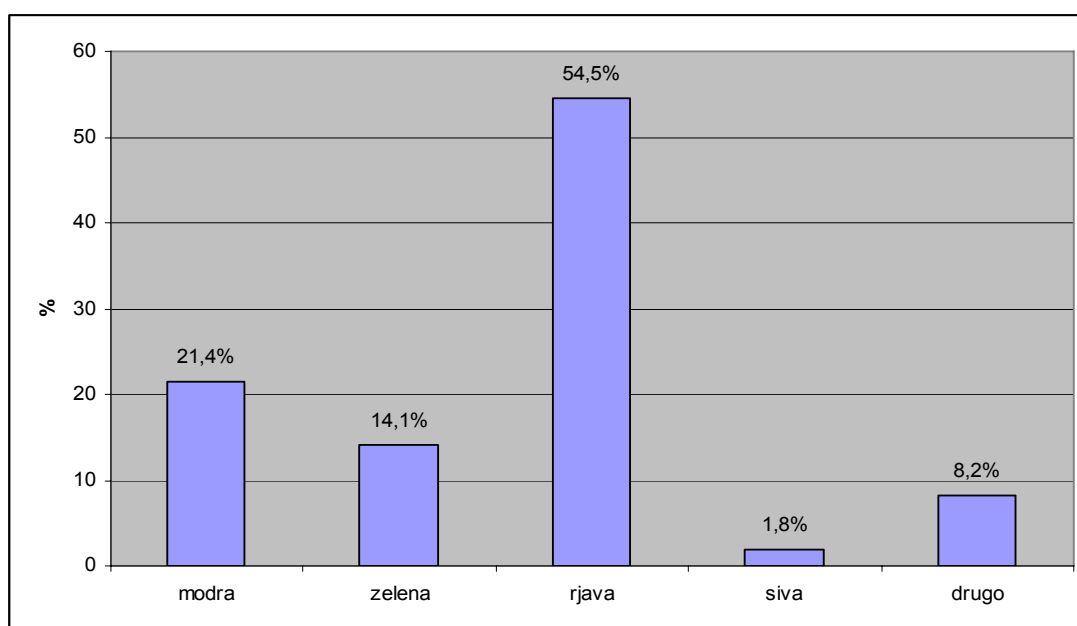


Tabela 14: Življenjski slog oblačenja anketirancev.

Vaš življenjski slog oblačenja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vsakdanji, navaden	89	40,5	40,5	40,5
	športen	20	9,1	9,1	49,5
	eleganten	4	1,8	1,8	51,4
	športno-eleganten	104	47,3	47,3	98,6
	rave	1	,5	,5	99,1
	rap	1	,5	,5	99,5
	drugo	1	,5	,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Tabela 15: Fakulteta, na katero so anketiranci vpisani.

Fakulteta, ki jo obiskujete

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BF	18	8,2	8,2	8,2
	EF	176	80,0	80,0	88,2
	FKKT	26	11,8	11,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Slika 17: Fakulteta, na katero so anketiranci vpisani.

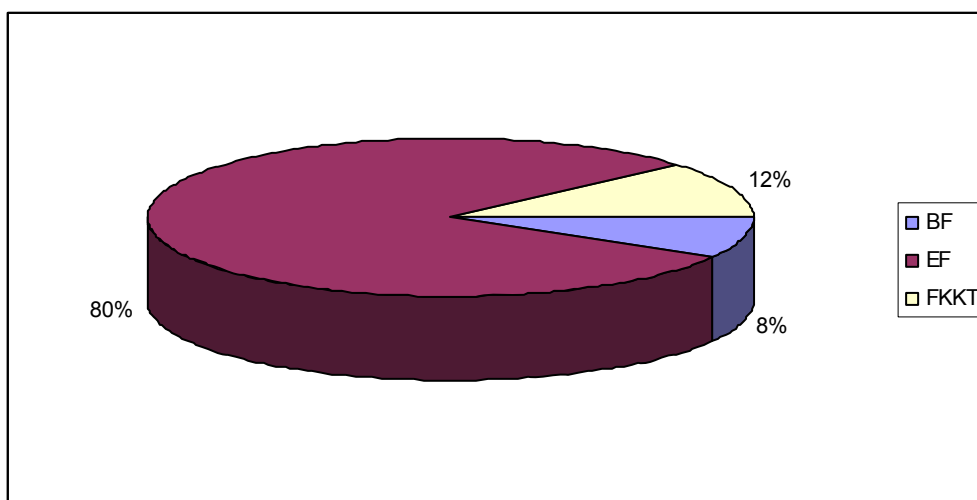
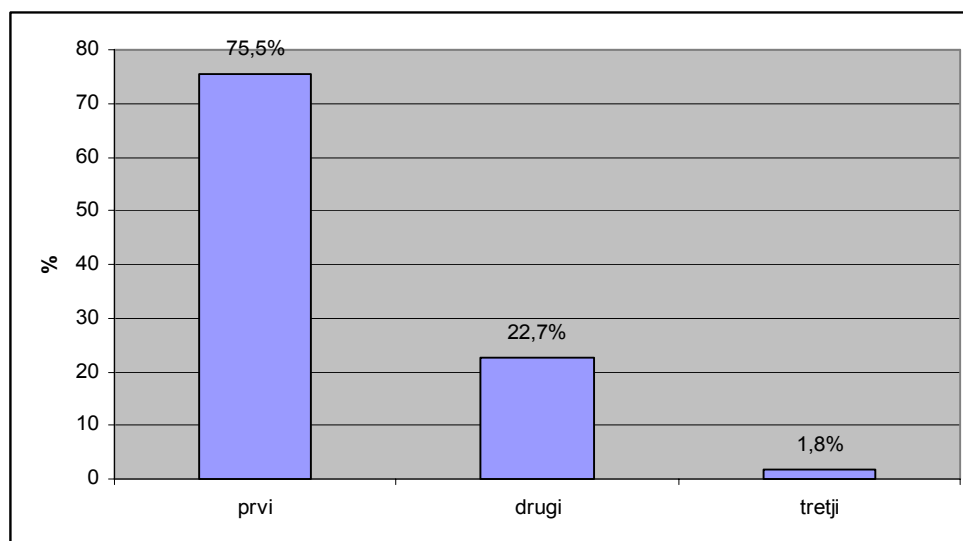


Tabela 16: Letnik študija, v katerega so anketiranci vpisani.

V kateri letnik na fakulteti ste vpisani?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	166	75,5	75,5	75,5
	2,00	50	22,7	22,7	98,2
	3,00	4	1,8	1,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Slika 18: Letnik študija, v katerega so anketiranci vpisani.



6.2 Analiza podatkov po vprašanjih

Vprašanje 1

Tabela 17: Pogostost nakupa oblačil.

Kako pogosto nakupujete oblačila?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tedensko	9	4,1	4,1	4,1
nekajkrat mesečno	99	45,0	45,0	49,1
četrletno	80	36,4	36,4	85,5
polletno	23	10,5	10,5	95,9
drugo	9	4,1	4,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 2

Tabela 18: Rad nakupujem oblačila.

Ali radi nakupujete oblačila?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	56	25,5	25,6	25,6
da	163	74,1	74,4	100,0
Total	219	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	220	100,0		

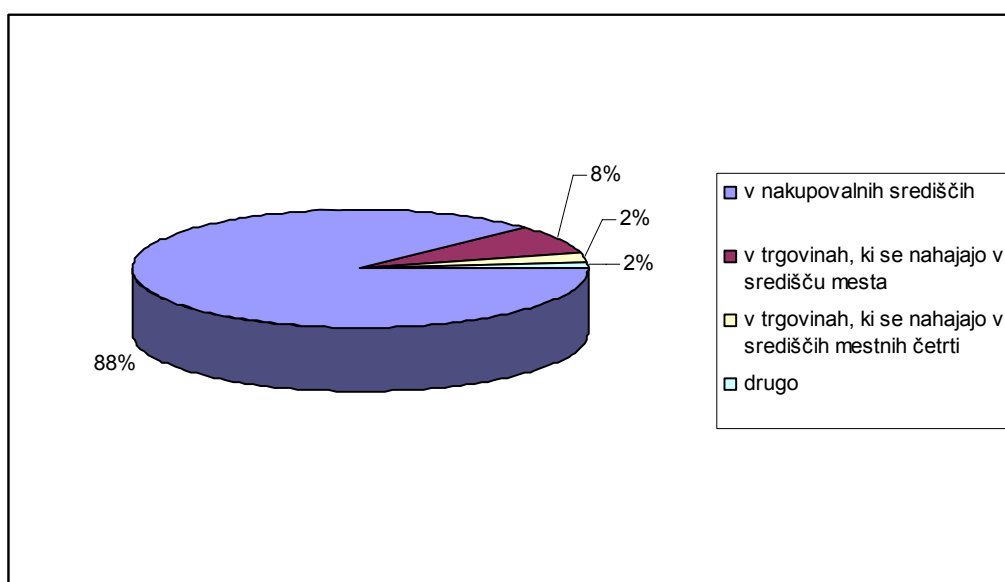
Vprašanje 3

Tabela 19: Kje študenti najraje nakupujejo oblačila.

Kje najraje kupujete oblačila?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid v nakupovalnih središčih	193	87,7	87,7	87,7
v trgovinah, ki se nahajajo v središču mesta	18	8,2	8,2	95,9
v trgovinah, ki se nahajajo v središčih mestnih četrti	5	2,3	2,3	98,2
drugo	4	1,8	1,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Slika 19: Kje študenti najraje nakupujejo oblačila.



Vprašanje 4

Tabela 20: Oblačila se odpravim nakupovat.

Kdaj se odpravite nakupovat oblačila?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ko jih potrebujete	73	33,2	33,2	33,2
ko v izlozbi vidite nekaj kar vam ustreza	22	10,0	10,0	43,2
ko imate denar	37	16,8	16,8	60,0
ko imate željo po novih oblačilih	81	36,8	36,8	96,8
ko vam je dolgčas	1	,5	,5	97,3
ko se želite sprostiti	2	,9	,9	98,2
drugo	4	1,8	1,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 5

Tabela 21: Študenti običajno oblačila kupujejo sami.

Ali navadno oblačila kupujete sami?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	140	63,6	63,6	63,6
da	80	36,4	36,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

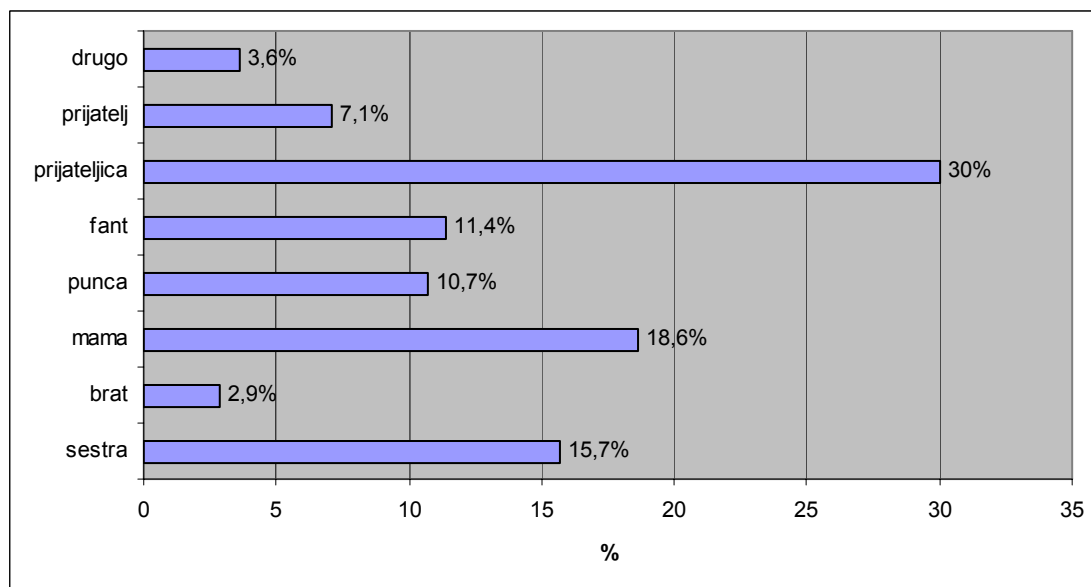
Vprašanje 6

Tabela 22: Pri nakupu oblačil me spremlja ...

Koga vzamete s seboj, ko greste nakupovat oblačila?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sestro	22	10,0	15,7	15,7
brata	4	1,8	2,9	18,6
mamo	26	11,8	18,6	37,1
punco	15	6,8	10,7	47,9
fanta	16	7,3	11,4	59,3
prijateljico	42	19,1	30,0	89,3
prijatelja	10	4,5	7,1	96,4
drugo	5	2,3	3,6	100,0
Total	140	63,6	100,0	
Missing System	80	36,4		
Total	220	100,0		

Slika 20: Pri nakupu oblačil me spremlja ...



Vprašanje 7

Tabela 23: Pri nakupu oblačil imam spremstvo zato ...

Zakaj vzamete nekoga s sabo, ko nakupujete oblačila?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da mi pomaga pri izbiri oblačil	29	13,2	20,7	20,7
	da mi pove, ali mi oblačila pristajajo zaradi družbe	51	23,2	36,4	57,1
	da mi ni dolgčas	45	20,5	32,1	89,3
	drugo	10	4,5	7,1	96,4
	Total	5	2,3	3,6	100,0
Missing	System	140	63,6	100,0	
Total		80	36,4		
		220	100,0		

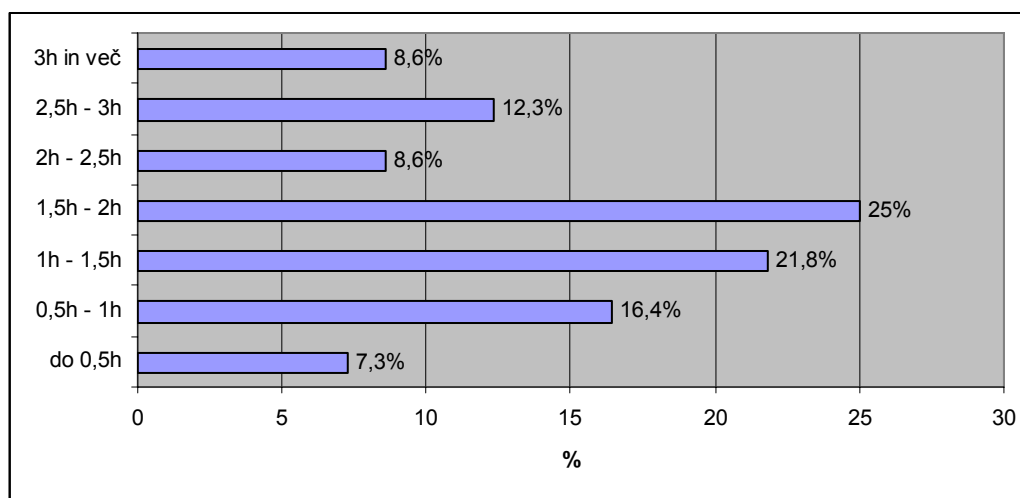
Vprašanje 8

Tabela 24: Za nakup oblačil porabim ...

Koliko časa običajno porabite pri nakupu oblačil?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 0,5 h	16	7,3	7,3	7,3
	0,5 h - 1 h	36	16,4	16,4	23,6
	1 h - 1,5 h	48	21,8	21,8	45,5
	1,5 h - 2 h	55	25,0	25,0	70,5
	2 h - 2,5 h	19	8,6	8,6	79,1
	2,5 h - 3 h	27	12,3	12,3	91,4
	3 h in več	19	8,6	8,6	100,0
Total		220	100,0	100,0	

Slika 21: Za nakup oblačil porabim ...



Vprašanje 9

Tabela 25: Nakup oblačil financira ...

Kdo financira vaš nakup oblačil?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sami	73	33,2	33,2	33,2
starši	28	12,7	12,7	45,9
večino starši, ostalo jaz	57	25,9	25,9	71,8
večino jaz, ostalo starši	60	27,3	27,3	99,1
drugo	2	,9	,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 10

Tabela 26: Kako študenti nakupujejo oblačila.

Oblačila kupujem

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid spontano	115	52,3	52,3	52,3
premišljeno	105	47,7	47,7	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 11A

Tabela 27: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi ugodne cene.

ugodna cena

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1. mesto (najbolj pomembno)	40	18,2	18,2	18,2
2. mesto	66	30,0	30,0	48,2
3. mesto	63	28,6	28,6	76,8
4. mesto	24	10,9	10,9	87,7
5. mesto	18	8,2	8,2	95,9
6. mesto (najmanj pomembno)	9	4,1	4,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 11B

Tabela 28: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi privlačnega dizajna.

		privlačen design			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. mesto (najbolj pomembno)	72	32,7	32,7	32,7
	2. mesto	59	26,8	26,8	59,5
	3. mesto	42	19,1	19,1	78,6
	4. mesto	27	12,3	12,3	90,9
	5. mesto	11	5,0	5,0	95,9
	6. mesto (najmanj pomembno)	9	4,1	4,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 11C

Tabela 29: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi trenutnega navdiha.

		trenuten navdih			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. mesto (najbolj pomembno)	23	10,5	10,5	10,5
	2. mesto	32	14,5	14,5	25,0
	3. mesto	34	15,5	15,5	40,5
	4. mesto	59	26,8	26,8	67,3
	5. mesto	41	18,6	18,6	85,9
	6. mesto (najmanj pomembno)	31	14,1	14,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 11D

Tabela 30: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi privlačnih barv oblačil v izložbi.

		privlačne barve oblačil v izložbi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. mesto (najbolj pomembno)	6	2,7	2,7	2,7
	2. mesto	18	8,2	8,2	10,9
	3. mesto	21	9,5	9,5	20,5
	4. mesto	32	14,5	14,5	35,0
	5. mesto	56	25,5	25,5	60,5
	6. mesto (najmanj pomembno)	87	39,5	39,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 11E

Tabela 31: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi posebne priložnosti.

		posebna priložnost			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. mesto (najbolj pomembno)	10	4,5	4,5	4,5
	2. mesto	9	4,1	4,1	8,6
	3. mesto	25	11,4	11,4	20,0
	4. mesto	50	22,7	22,7	42,7
	5. mesto	69	31,4	31,4	74,1
	6. mesto (najmanj pomembno)	57	25,9	25,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 11F

Tabela 32: Za nakup novega oblačila se odločim zaradi potrebe.

		potreba			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1. mesto (najbolj pomembno)	69	31,4	31,4	31,4
	2. mesto	36	16,4	16,4	47,7
	3. mesto	35	15,9	15,9	63,6
	4. mesto	28	12,7	12,7	76,4
	5. mesto	25	11,4	11,4	87,7
	6. mesto (najmanj pomembno)	27	12,3	12,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 12

Tabela 33: Najljubša barva študentov.

		Katera je vaša najljubša barva?			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	bela	20	9,1	9,1	9,1
	siva	1	,5	,5	9,5
	rumena	8	3,6	3,6	13,2
	oranžna	9	4,1	4,1	17,3
	rdeča	15	6,8	6,8	24,1
	roza	9	4,1	4,1	28,2
	vijolična	14	6,4	6,4	34,5
	zelena	36	16,4	16,4	50,9
	modra	58	26,4	26,4	77,3
	rjava	6	2,7	2,7	80,0
	črna	35	15,9	15,9	95,9
	zlata	1	,5	,5	96,4
	srebrna	2	,9	,9	97,3
	drugo	6	2,7	2,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

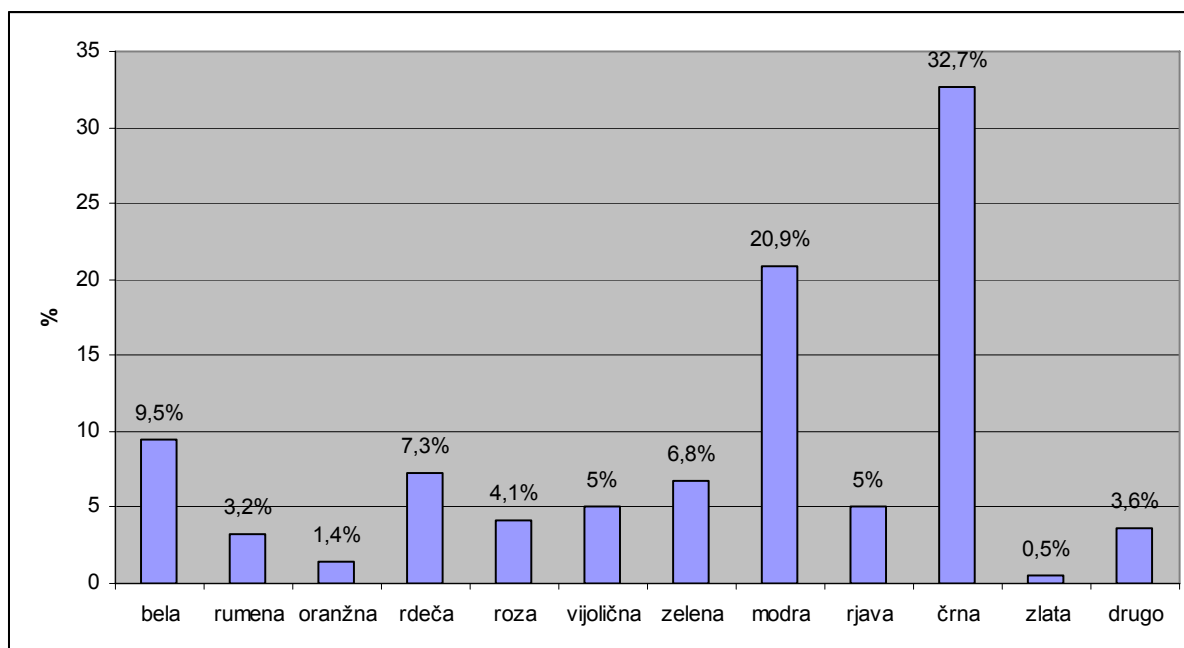
Vprašanje 13

Tabela 34: V kateri barvi oblačil se študenti najbolj počutijo.

V oblačilih katere barve se najbolj počutite?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
bela	21	9,5	9,5	9,5
rumena	7	3,2	3,2	12,7
oranžna	3	1,4	1,4	14,1
rdeča	16	7,3	7,3	21,4
roza	9	4,1	4,1	25,5
vijolična	11	5,0	5,0	30,5
zelena	15	6,8	6,8	37,3
modra	46	20,9	20,9	58,2
rjava	11	5,0	5,0	63,2
črna	72	32,7	32,7	95,9
zlata	1	,5	,5	96,4
drugo	8	3,6	3,6	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Slika 22: V kateri barvi oblačil se študenti najbolj počutijo.



Vprašanje 14

Tabela 35: Počutje študentov v določeni barvi oblačil.

Zakaj se v barvi, ki ste jo izbrali pri vprašanju 13, najbolje počutite?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ker mi je že od nekdanj vseh	111	50,5	50,9	50,9
	ker me dela samozavestnega	36	16,4	16,5	67,4
	ker me pomirja	20	9,1	9,2	76,6
	ker ne izstopa iz množice	29	13,2	13,3	89,9
	prikrije odvečne kilograme	10	4,5	4,6	94,5
	ker izstopa iz množice	5	2,3	2,3	96,8
	drugo	7	3,2	3,2	100,0
	Total	218	99,1	100,0	
Missing	99,00	2	,9		
Total		220	100,0		

Vprašanje 15

Tabela 36: Kaj v izlozbi z oblačili študente najbolj pritegne.

Kaj vas v izlozbi z oblačili najbolj pritegne?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	barve oblačil	49	22,3	22,3	22,3
	modeli oblačil	145	65,9	65,9	88,2
	modni dodatki	8	3,6	3,6	91,8
	nič	16	7,3	7,3	99,1
	drugo	2	,9	,9	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 16

Tabela 37: Preden stopim v trgovino z oblačili, pogledam izložbo.

Ali navadno pogledate izložbo z oblačili, preden vstopite v trgovino?

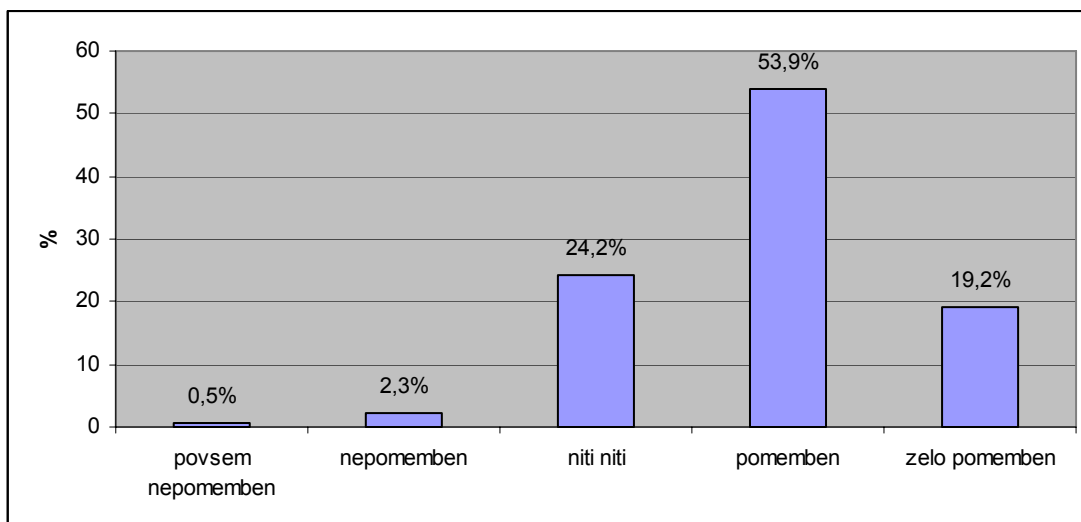
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ne	87	39,5	39,5	39,5
	da	133	60,5	60,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Vprašanje 17A

Tabela 38: Vpliv cene izdelka na nakup oblačil.

		cena izdelka			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	povsem nepomemben	1	,5	,5	,5
	nepomemben	5	2,3	2,3	2,7
	niti nepomemben niti pomemben	53	24,1	24,2	26,9
	pomemben	118	53,6	53,9	80,8
	zelo pomemben	42	19,1	19,2	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
Missing	99,00	1	,5		
Total		220	100,0		

Slika 23: Vpliv cene izdelka na nakup oblačil.

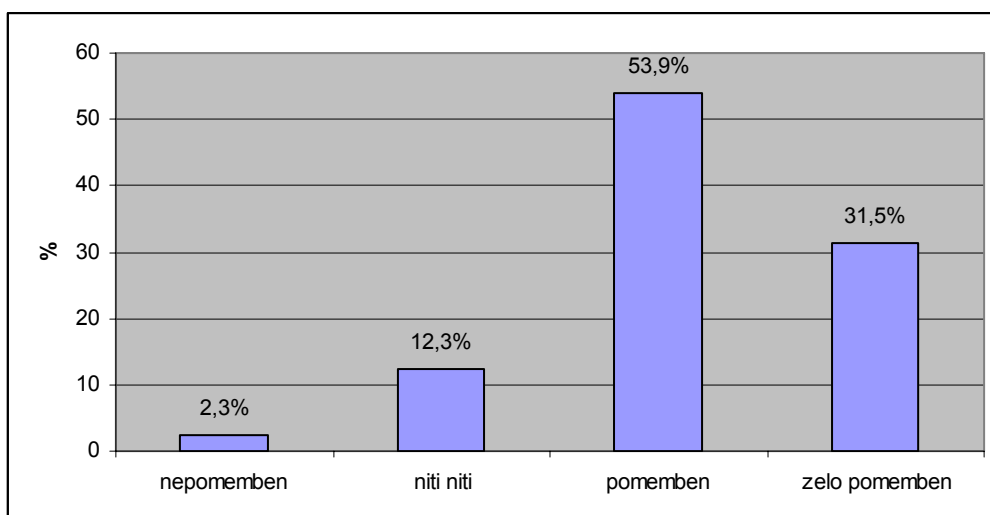


Vprašanje 17B

Tabela 39: Vpliv kakovosti izdelka na nakup oblačil.

		kakovost izdelka			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nepomemben	5	2,3	2,3	2,3
	niti nepomemben niti pomemben	27	12,3	12,3	14,6
	pomemben	118	53,6	53,9	68,5
	zelo pomemben	69	31,4	31,5	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
Missing	99,00	1	,5		
Total		220	100,0		

Slika 24: Vpliv kakovosti izdelka na nakup oblačil.



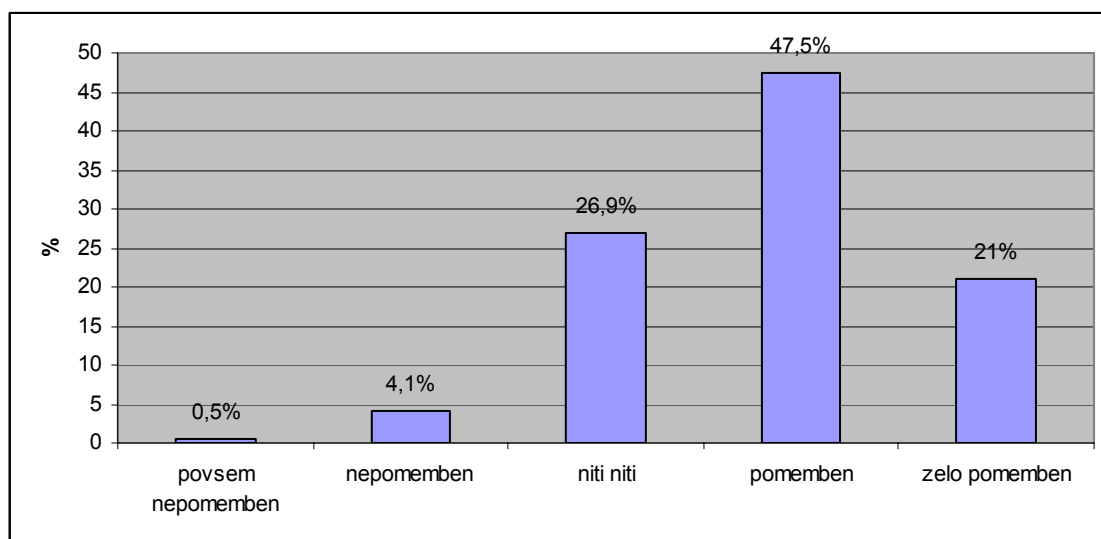
Vprašanje 17C

Tabela 40: Vpliv barve izdelka na nakup oblačil.

barva izdelka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	povsem nepomemben	1	,5	,5	,5
	nepomemben	9	4,1	4,1	4,6
	niti nepomemben niti	59	26,8	26,9	31,5
	pomemben	104	47,3	47,5	79,0
	zelo pomemben	46	20,9	21,0	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
Missing	99,00	1	,5		
Total		220	100,0		

Slika 25: Vpliv barve izdelka na nakup oblačil.



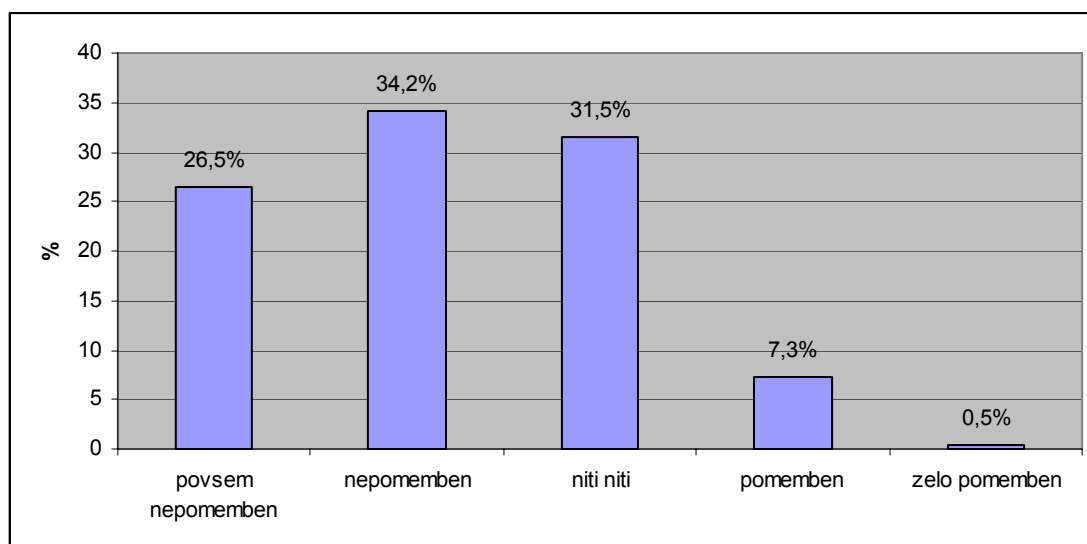
Vprašanje 17D

Tabela 41: Vpliv videza izložbe na nakup oblačil.

izgled izložbe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	povsem nepomemben	58	26,4	26,5	26,5
	nepomemben	75	34,1	34,2	60,7
	niti nepomemben niti pomemben	69	31,4	31,5	92,2
	pomemben	16	7,3	7,3	99,5
	zelo pomemben	1	,5	,5	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
Missing	99,00	1	,5		
Total		220	100,0		

Slika 26: Vpliv videza izložbe na nakup oblačil.



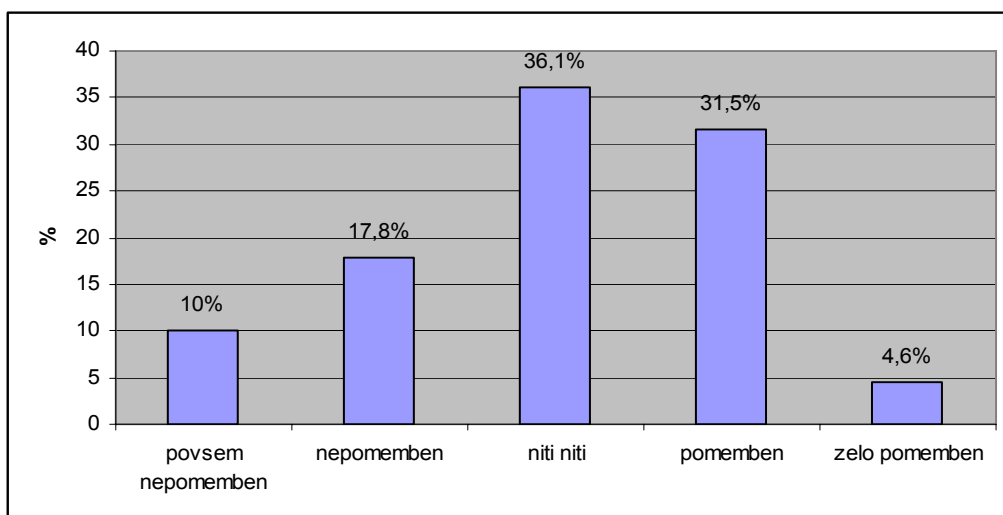
Vprašanje 17E

Tabela 42: Vpliv modnih trendov na nakup oblačil.

modni trendi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	povsem nepomemben	22	10,0	10,0	10,0
	nepomemben	39	17,7	17,8	27,9
	niti nepomemben niti pomemben	79	35,9	36,1	63,9
	pomemben	69	31,4	31,5	95,4
	zelo pomemben	10	4,5	4,6	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
Missing	99,00	1	,5		
Total		220	100,0		

Slika 27: Vpliv modnih trendov na nakup oblačil.



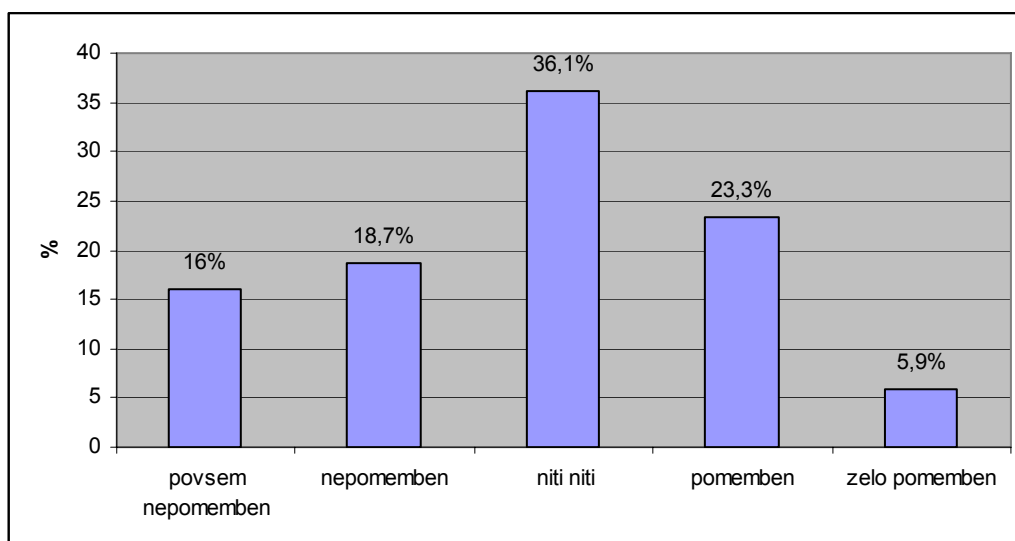
Vprašanje 17F

Tabela 43: Vpliv blagovne znamke na nakup oblačil.

blagovna znamka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	povsem nepomemben	35	15,9	16,0	16,0
	nepomemben	41	18,6	18,7	34,7
	niti nepomemben niti	79	35,9	36,1	70,8
	pomemben	51	23,2	23,3	94,1
	zelo pomemben	13	5,9	5,9	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
Missing	99,00	1	,5		
Total		220	100,0		

Slika 28: Vpliv blagovne znamke na nakup oblačil.

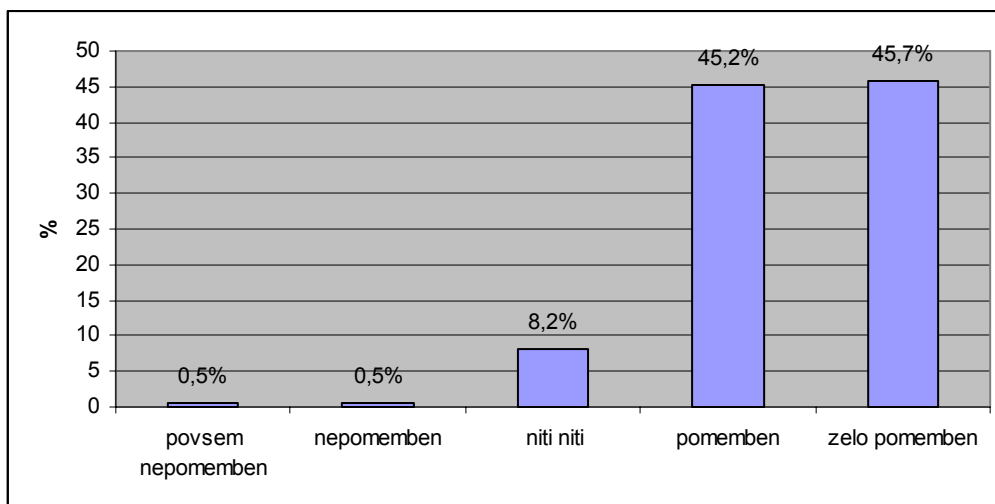


Vprašanje 17G

Tabela 44: Vpliv udobnosti izdelka na nakup oblačil.

		udobnost izdelka			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	povsem nepomemben	1	,5	,5	,5
	nepomemben	1	,5	,5	,9
	niti nepomemben niti pomemben	18	8,2	8,2	9,1
	pomemben	99	45,0	45,2	54,3
	zelo pomemben	100	45,5	45,7	100,0
	Total	219	99,5	100,0	
Missing	99,00	1	,5		
Total		220	100,0		

Slika 29: Vpliv udobnosti izdelka na nakup oblačil.



6.3 Preverjanje hipotez

Preverjanje hipoteze 1: Med spoloma, pri nakupu novega oblačila, obstajajo razlike glede vpliva privlačnih barv oblačil v izložbi

Tabela 45: Preverjanje hipoteze 1.

Group Statistics					
Spol		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
privlačne barve oblačil v izložbi	ženski	146	4,6164	1,43484	,11875
	moški	74	4,8784	1,38438	,16093

Preverjanje hipoteze 2: Študente v izložbi z oblačili najbolj pritegnejo barve oblačil.

Tabela 46: Preverjanje hipoteze 2.

Kaj vas v izložbi z oblačili najbolj pritegne?

	Observed N	Expected N	Residual
barve oblačil	49	44,0	5,0
modeli oblačil	145	44,0	101,0
modni dodatki	8	44,0	-36,0
nič	16	44,0	-28,0
drugo	2	44,0	-42,0
Total	220		

Preverjanje hipoteze 3: Barva izdelka se zdi študentom pri nakupu oblačil pomemben dejavnik.

Tabela 47: Preverjanje hipoteze 3.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
barva izdelka	219	3,8447	,81478	,05506

Preverjanje hipoteze 4: Videz izložbe ne vpliva na odločitev študenta za nakup oblačil.

Tabela 48: Preverjanje hipoteze 4.

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
izgled izložbe	219	2,2100	,93440	,06314

Preverjanje hipoteze 5: Študenti radi nakupujejo oblačila.

Tabela 49: Preverjanje hipoteze 5.

Ali radi nakupujete oblačila?

	Observed N	Expected N	Residual
ne	56	109,5	-53,5
da	163	109,5	53,5
Total	219		

Preverjanje hipoteze 6: Najljubša barva študentov je modra barva.

Tabela 50: Preverjanje hipoteze 6.

Katera je vaša najljubša barva?

	Observed N	Expected N	Residual
bela	20	15,7	4,3
siva	1	15,7	-14,7
rumena	8	15,7	-7,7
oranžna	9	15,7	-6,7
rdeča	15	15,7	-,7
roza	9	15,7	-6,7
vijolična	14	15,7	-1,7
zelena	36	15,7	20,3
modra	58	15,7	42,3
rjava	6	15,7	-9,7
črna	35	15,7	19,3
zlata	1	15,7	-14,7
srebrna	2	15,7	-13,7
drugo	6	15,7	-9,7
Total	220		

Preverjanje hipoteze 7: Študenti se najbolje počutijo v oblačilih črne barve.

Tabela 51: Preverjanje hipoteze 7

V oblačilih katere barve se najbolje počutite?

	Observed N	Expected N	Residual
bela	21	18,3	2,7
rumena	7	18,3	-11,3
oranžna	3	18,3	-15,3
rdeča	16	18,3	-2,3
roza	9	18,3	-9,3
vijolična	11	18,3	-7,3
zelena	15	18,3	-3,3
modra	46	18,3	27,7
rjava	11	18,3	-7,3
črna	72	18,3	53,7
zlata	1	18,3	-17,3
drugo	8	18,3	-10,3
Total	220		

6.4 Preverjanje povezav

Tabela 52: Preverjanje povezave barva las in najljubša barva.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Katera je vaša najljubša barva? * Barva las	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%

Tabela 53: Preverjanje povezave barva las in najljubša barva.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,362 ^a	39	,036
Likelihood Ratio	47,886	39	,156
Linear-by-Linear Association	2,878	1	,090
N of Valid Cases	220		

a. 44 cells (78,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Tabela 54: Preverjanje povezave barva oči in najljubša barva.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Katera je vaša najljubša barva? * Barva oči	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%

Tabela 55: Preverjanje povezave barva oči in najljubša barva.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,342 ^a	52	,200
Likelihood Ratio	62,058	52	,160
Linear-by-Linear Association	3,399	1	,065
N of Valid Cases	220		

a. 59 cells (84,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Tabela 56: Preverjanje povezave spremljevalec in spol.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koga vzamete s seboj, ko greste nakupovat oblačila? * Spol	140	63,6%	80	36,4%	220	100,0%

Tabela 57: Preverjanje povezave spremljevalec in spol

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,884 ^a	7	,000
Likelihood Ratio	86,879	7	,000
Linear-by-Linear Association	,396	1	,529
N of Valid Cases	140		

a. 5 cells (31,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,34.

Tabela 58: Preverjanje povezave pogostost nakupa oblačil in spol.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kako pogosto nakupujete oblačila? * Spol	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%

Tabela 59: Preverjanje povezave pogostost nakupa oblačil in spol.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,006 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	38,684	4	,000
Linear-by-Linear Association	28,190	1	,000
N of Valid Cases	220		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,03.

Tabela 60: Preverjanje povezave pogostost nakupa oblačil in spol.

Kako pogosto nakupujete oblačila? * Spol Crosstabulation

			Spol		Total
			ženski	moški	
Kako pogosto nakupujete oblačila?	tedensko	Count	9	0	9
		Expected Count	6,0	3,0	9,0
		% within Kako pogosto nakupujete oblačila?	100,0%	,0%	100,0%
		% within Spol	6,2%	,0%	4,1%
		% of Total	4,1%	,0%	4,1%
	nekajkrat mesečno	Count	81	18	99
		Expected Count	65,7	33,3	99,0
		% within Kako pogosto nakupujete oblačila?	81,8%	18,2%	100,0%
		% within Spol	55,5%	24,3%	45,0%
		% of Total	36,8%	8,2%	45,0%
	četrtno	Count	45	35	80
		Expected Count	53,1	26,9	80,0
		% within Kako pogosto nakupujete oblačila?	56,3%	43,8%	100,0%
		% within Spol	30,8%	47,3%	36,4%
		% of Total	20,5%	15,9%	36,4%
	polletno	Count	6	17	23
		Expected Count	15,3	7,7	23,0
		% within Kako pogosto nakupujete oblačila?	26,1%	73,9%	100,0%
		% within Spol	4,1%	23,0%	10,5%
		% of Total	2,7%	7,7%	10,5%
drugo	Count	5	4	9	
	Expected Count	6,0	3,0	9,0	
	% within Kako pogosto nakupujete oblačila?	55,6%	44,4%	100,0%	
	% within Spol	3,4%	5,4%	4,1%	
	% of Total	2,3%	1,8%	4,1%	
Total	Count	146	74	220	
	Expected Count	146,0	74,0	220,0	
	% within Kako pogosto nakupujete oblačila?	66,4%	33,6%	100,0%	
	% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	66,4%	33,6%	100,0%	

Tabela 61: Preverjanje povezave življenjski slog oblačenja in smer študija.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Vaš življenjski slog oblačenja * Fakulteta, ki jo obiskujete	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%

Tabela 62: Preverjanje povezave življenjski slog oblačenja in smer študija.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,901 ^a	12	,985
Likelihood Ratio	4,748	12	,966
N of Valid Cases	220		

a. 14 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Tabela 63: Preverjanje povezave starost in financiranje nakupa oblačil.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Letnica rojstva * Kdo financira vaš nakup oblačil?	219	99,5%	1	,5%	220	100,0%

Tabela 64: Preverjanje povezave starost in financiranje nakupa oblačil.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,884 ^a	28	,634
Likelihood Ratio	25,077	28	,624
Linear-by-Linear Association	,777	1	,378
N of Valid Cases	219		

a. 29 cells (72,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Tabela 65: Preverjanje povezave, v kateri letnik je študent vpisan in financiranje nakupa oblačil.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kdo financira vaš nakup oblačil? * V kateri letnik na fakulteti ste vpisani?	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%

Tabela 66: Preverjanje povezave, v kateri letnik je študent vpisan in financiranje nakupa oblačil.

Kdo financira vaš nakup oblačil? * V kateri letnik na fakulteti ste vpisani? Crosstabulation

		V kateri letnik na fakulteti ste vpisani?			Total	
		1,00	2,00	3,00		
Kdo financira vaš nakup oblačil?	sami	Count	63	9	1	73
	Expected Count	55,1	16,6	1,3	73,0	
	% within Kdo financira vaš nakup oblačil?	86,3%	12,3%	1,4%	100,0%	
	% within V kateri letnik na fakulteti ste vpisani?	38,0%	18,0%	25,0%	33,2%	
	% of Total	28,6%	4,1%	,5%	33,2%	
	starši	Count	19	9	0	28
	Expected Count	21,1	6,4	,5	28,0	
	% within Kdo financira vaš nakup oblačil?	67,9%	32,1%	,0%	100,0%	
	% within V kateri letnik na fakulteti ste vpisani?	11,4%	18,0%	,0%	12,7%	
	% of Total	8,6%	4,1%	,0%	12,7%	
	večino starši, ostalo ja	Count	38	19	0	57
	Expected Count	43,0	13,0	1,0	57,0	
	% within Kdo financira vaš nakup oblačil?	66,7%	33,3%	,0%	100,0%	
	% within V kateri letnik na fakulteti ste vpisani?	22,9%	38,0%	,0%	25,9%	
	% of Total	17,3%	8,6%	,0%	25,9%	
	večino jaz, ostalo starš	Count	44	13	3	60
	Expected Count	45,3	13,6	1,1	60,0	
	% within Kdo financira vaš nakup oblačil?	73,3%	21,7%	5,0%	100,0%	
	% within V kateri letnik na fakulteti ste vpisani?	26,5%	26,0%	75,0%	27,3%	
	% of Total	20,0%	5,9%	1,4%	27,3%	
drugo	Count	2	0	0	2	
Expected Count	1,5	,5	,0	2,0		
% within Kdo financira vaš nakup oblačil?	100,0%	,0%	,0%	100,0%		
% within V kateri letnik na fakulteti ste vpisani?	1,2%	,0%	,0%	,9%		
% of Total	,9%	,0%	,0%	,9%		
Total	Count	166	50	4	220	
Expected Count	166,0	50,0	4,0	220,0		
% within Kdo financira vaš nakup oblačil?	75,5%	22,7%	1,8%	100,0%		
% within V kateri letnik na fakulteti ste vpisani?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% of Total	75,5%	22,7%	1,8%	100,0%		

Tabela 67: Preverjanje povezave, v kateri letnik je študent vpisan in financiranje nakupa oblačil.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,006 ^a	8	,059
Likelihood Ratio	16,142	8	,040
Linear-by-Linear Association	3,748	1	,053
N of Valid Cases	220		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Tabela 68: Preverjanje povezave, kako študenti nakupujejo oblačila in starost.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Letnica rojstva * Oblačila kupujem	219	99,5%	1	,5%	220	100,0%

Tabela 69: Preverjanje povezave, kako študenti nakupujejo oblačila in starost.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,583 ^a	7	,921
Likelihood Ratio	3,358	7	,850
Linear-by-Linear Association	,106	1	,745
N of Valid Cases	219		

a. 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Tabela 70: Preverjanje povezave porabe časa za nakup oblačil in starost.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko časa običajno porabite pri nakupu oblačil? * Letnica rojstva	219	99,5%	1	,5%	220	100,0%

Tabela 71: Preverjanje povezave porabe časa za nakup oblačil in starost.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,074 ^a	42	,118
Likelihood Ratio	48,369	42	,231
Linear-by-Linear Association	,412	1	,521
N of Valid Cases	219		

a. 41 cells (73,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Tabela 72: Preverjanje povezave porabe časa za nakup oblačil in spol.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Koliko časa običajno porabite pri nakupu oblačil? * Spol	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%

Tabela 73: Preverjanje povezave porabe časa za nakup oblačil in spol.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,120 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	39,002	6	,000
Linear-by-Linear Association	31,165	1	,000
N of Valid Cases	220		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,38.

Tabela 74: Preverjanje povezave barva izdelka kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
barva izdelka * Fakulteta, ki jo obiskujete	219	99,5%	1	,5%	220	100,0%

Tabela 75: Preverjanje povezave barva izdelka kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,926 ^a	8	,983
Likelihood Ratio	2,786	8	,947
N of Valid Cases	219		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Tabela 76: Preverjanje povezave videz izložbe kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
izgled izložbe * Fakulteta, ki jo obiskujete	219	99,5%	1	,5%	220	100,0%

Tabela 77: Preverjanje povezave videz izložbe kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,713 ^a	8	,367
Likelihood Ratio	9,963	8	,268
N of Valid Cases	219		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Tabela 78: Preverjanje povezave videz izložbe kot pomemben dejavnik pri nakupu oblačil in smer študija.

izgled izložbe * Fakulteta, ki jo obiskujete Crosstabulation

			Fakulteta, ki jo obiskujete			Total
			BF	EF	FKKT	
izgled izložbe	povsem nepomemben	Count	7	40	11	58
		Expected Count	4,5	46,6	6,9	58,0
		% within izgled izložbe	12,1%	69,0%	19,0%	100,0%
		% within Fakulteta, ki jo obiskujete	41,2%	22,7%	42,3%	26,5%
		% of Total	3,2%	18,3%	5,0%	26,5%
	nepomemben	Count	6	64	5	75
		Expected Count	5,8	60,3	8,9	75,0
		% within izgled izložbe	8,0%	85,3%	6,7%	100,0%
		% within Fakulteta, ki jo obiskujete	35,3%	36,4%	19,2%	34,2%
		% of Total	2,7%	29,2%	2,3%	34,2%
	niti nepomemben niti pomemben	Count	4	57	8	69
		Expected Count	5,4	55,5	8,2	69,0
		% within izgled izložbe	5,8%	82,6%	11,6%	100,0%
		% within Fakulteta, ki jo obiskujete	23,5%	32,4%	30,8%	31,5%
		% of Total	1,8%	26,0%	3,7%	31,5%
	pomemben	Count	0	14	2	16
		Expected Count	1,2	12,9	1,9	16,0
		% within izgled izložbe	,0%	87,5%	12,5%	100,0%
		% within Fakulteta, ki jo obiskujete	,0%	8,0%	7,7%	7,3%
		% of Total	,0%	6,4%	,9%	7,3%
zelo pomemben	Count	0	1	0	1	
	Expected Count	,1	,8	,1	1,0	
	% within izgled izložbe	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
	% within Fakulteta, ki jo obiskujete	,0%	,6%	,0%	,5%	
	% of Total	,0%	,5%	,0%	,5%	
Total	Count	17	176	26	219	
	Expected Count	17,0	176,0	26,0	219,0	
	% within izgled izložbe	7,8%	80,4%	11,9%	100,0%	
	% within Fakulteta, ki jo obiskujete	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,8%	80,4%	11,9%	100,0%	

Tabela 79: Preverjanje povezave spol in najljubša barva.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Katera je vaša najljubša barva? * Spol	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%

Tabela 80: Preverjanje povezave spol in najljubša barva.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,531 ^a	13	,083
Likelihood Ratio	23,889	13	,032
Linear-by-Linear Association	1,466	1	,226
N of Valid Cases	220		

a. 14 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Tabela 81: Preverjanje povezave spol in lokacija nakupa.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kje najraje kupujete oblačila? * Spol	220	100,0%	0	,0%	220	100,0%

Tabela 82: Preverjanje povezave spol in lokacija nakupa.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,591 ^a	3	,899
Likelihood Ratio	,562	3	,905
Linear-by-Linear Association	,433	1	,511
N of Valid Cases	220		

a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,35.

Tabela 83: Preverjanje povezave spol in lokacija nakupa.

Kje najraje kupujete oblačila? * Spol Crosstabulation

			Spol		Total
			ženski	moški	
Kje najraje kupujete oblačila?	v nakupovalnih središčih	Count	129	64	193
		% within Kje najraje kupujete oblačila?	66,8%	33,2%	100,0%
		% within Spol	88,4%	86,5%	87,7%
		% of Total	58,6%	29,1%	87,7%
	v trgovinah, ki se nahajajo v središču mesta	Count	12	6	18
		% within Kje najraje kupujete oblačila?	66,7%	33,3%	100,0%
		% within Spol	8,2%	8,1%	8,2%
		% of Total	5,5%	2,7%	8,2%
	v trgovinah, ki se nahajajo v središčih mestnih četrti	Count	3	2	5
		% within Kje najraje kupujete oblačila?	60,0%	40,0%	100,0%
		% within Spol	2,1%	2,7%	2,3%
		% of Total	1,4%	,9%	2,3%
	drugo	Count	2	2	4
		% within Kje najraje kupujete oblačila?	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Spol	1,4%	2,7%	1,8%
		% of Total	,9%	,9%	1,8%
Total	Count	146	74	220	
	% within Kje najraje kupujete oblačila?	66,4%	33,6%	100,0%	
	% within Spol	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	66,4%	33,6%	100,0%	