

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**UPORABA KONCEPTA STORITVENE POKRAJINE V
PRODAJALNI S POHIŠTVOM**

Ljubljana, september 2003

MARIKA MIRTIC

IZJAVA

Študent/ka _____ izjavljam, da sem avtor/ica tega diplomskega dela, ki sem ga napisal/a pod mentorstvom

_____ in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____.

Podpis:

KAZALO

1. UVOD	1
2. TEMELJNE ZNAČILNOSTI STORITEV Z ZORNEGA KOTA TRŽENJA	2
2.1. FIZIČNI DOKAZI IN TRŽENJE STORITEV	2
3. FIZIČNO OKOLJE OZIROMA STORITVENA POKRAJINA	3
3.1. VIDNO IN NEVIDNO OB STIKU PORABNIKA S STORITVENIM PODJETJEM.	3
3.2. VRSTE STORITVENIH POKRAJIN	5
3.3. KONCEPT STORITVENE POKRAJINE Z ZORNEGA KOTA TRŽENJA	6
3.3.1. <i>Dimenzije storitvene pokrajine (prostorske dimenzije storitvene pokrajine)</i>	9
3.3.2. <i>Porabnikovo zaznavanje storitvene pokrajine in odzivi nanjo</i>	10
3.3.2.1. <i>Zaznavanje in proces zaznavanja</i>	10
3.3.2.2. <i>Odzivi na storitveno pokrajino</i>	11
3.3.3. <i>S-O-R model vpliva spodbud v storitveni pokrajini na nakupno vedenje</i>	13
3.3.4. <i>Pomen estetike v storitveni pokrajini</i>	14
4. RAZISKAVA O UPORABI KONCEPTA STORITVENE POKRAJINE V PRODAJALNI S POHIŠTVOM	16
4.1. OPREDELITEV PROBLEMA	16
4.2. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE	17
4.3. OBLIKOVANJE HIPOTEZ	17
4.4. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV IN NJIHOVE ANALIZE.....	19
4.5. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA	19
4.6. DOLOČITEV VZORCA IN NAČINA ZBIRANJA PODATKOV	20
4.7. SESTAVA VZORCA	21
4.8. OPISNE STATISTIKE – ANALIZA ODGOVOROV NA POSAMEZNA VPRAŠANJA.....	24
4.9. ANALIZA POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAMI	27
5. SKLEP	34
6. LITERATURA	36
8. VIRI	39

1. UVOD

Danes postajajo dejavnosti storitvenega sektorja prevladujoča oblika gospodarstva. S storitvami smo tako v stiku vsak dan, praktično na vsakem koraku. Proizvajalci storitev zaradi pestre ponudbe le-teh težko ustvarijo svojo konkurenčno (razlikovalno) prednost, zato se trudijo, da bi bile izkušnje strank s posredovanimi storitvami kar se da prijetne in zadovoljive.

V nekaterih primerih lahko priložnost za trženjsko razlikovanje postane prodajalna sama, saj predstavlja fizično okolje, v katerem se storitev posreduje in v katerem stranke pogosto preživijo veliko časa. S fizičnim okoljem, ki ga v diplomskem delu imenujem *storitvena pokrajina*¹, imajo proizvajalci storitev namreč možnost, da vplivajo na strankino izkušnjo s storitvijo, na zadovoljstvo strank, njihovo vedenje in nakupno odločitev. Zato je prodajni prostor potrebno skrbno načrtovati in oblikovati, saj morajo danes prodajalne biti sodobne, najnovejše in izražati podobo, ki ustreza njihovem izbranemu ciljnemu trgu.

Osnovni namen diplomskega dela je predstaviti uporabo koncepta storitvene pokrajine, ki proizvajalcem storitev pomaga razumeti pomen fizičnega okolja, v katerem se storitve posredujejo in njegov vpliv na stranke. V diplomskem delu bom problematiko najprej obravnavala teoretično, s tem predstavila konceptualno ozadje problema, potem pa teorijo podprla s konkretno raziskavo o uporabi koncepta storitvene pokrajine v prodajalni s pohištvom, ki sem jo izvedla v prodajalni Harvey Norman v Ljubljani.

Prodajalna s pohištvom je v tem kontekstu zanimiva iz dveh razlogov. Prvi je, da stranka pri izbiranju pohištva porabi precej časa v prodajalni in s tem daje možnost, da s fizičnim okoljem, v katerem se nahaja, vplivamo na njene odzive in vedenje. Drugi razlog pa je, da se kljub temu, da je pohištvo izdelek v fizičnem smislu, v prodajalni izvaja vrsta neopredmetenih dejanj oziroma storitev, ki se porabljajo istočasno, kot se proizvajajo, kar pa zahteva fizično prisotnost stranke med procesom storitve. Glede na to, da morajo biti stranke fizično prisotne v konkretni storitveni pokrajini, ko se odločajo o nakupu pohištva, lahko z dimenzijami fizičnega okolja in drugih spodbud iz okolja vplivamo na oblikovanje strankine izkušnje s storitvami, na strankino zadovoljstvo in na nakupno odločitev.

Diplomsko delo je razdeljeno na pet poglavij. Po uvodni predstavitvi problema je naslednje, to je drugo poglavje, posvečeno storitvam in njihovim glavnim značilnostim, ki jih razlikujejo od izdelkov. V tem poglavju bom predstavila tudi fizične dokaze storitev.

V tretjem poglavju bom obravnavala porabniku vidni del storitvene organizacije, to je tisti del, s katerim ima porabnik stik, ko vstopi v tako imenovano *storitveno tovarno*². V zvezi s tem me bo zanimalo zgolj fizično okolje v procesu posredovanja storitve, ki ga bom v nalogi navajala kot storitveno pokrajino. Storitveni proces bom obravnavala tudi s prisposodob

¹ Storitvena pokrajina – je slovenski izraz za pojem »servicescape«, ki ga je v literaturo o trženju storitev uvedla Mary Jo Bitner (1992).

² Storitvena tovarna – označuje kraj, kjer storitveno podjetje izvaja storitev.

gledališča. V istem poglavju se bom osredotočila na koncept storitvene pokrajine. Pri tem bom izhajala predvsem iz del avtorice Mary Jo Bitner, ki edina podaja celovit pogled na preučevano problematiko.

Četrto poglavje se nanaša na raziskavo, v kateri sem se osredotočila na konkretno storitveno pokrajino, to je prodajalno s pohištvom. V sklepu, kot poslednjem poglavju diplomskega dela, pa podajam mnenje o celotni problematiki in v njem povezujem teoretični del z rezultati tržne raziskave.

2. TEMELJNE ZNAČILNOSTI STORITEV Z ZORNEGA KOTA TRŽENJA

Lastnosti storitev lahko strnemo v štiri glavne značilnosti, ki jih opredeljujejo. Navedene lastnosti hkrati razmejujejo storitve od izdelkov. Te so:

- neločljivost proizvodnje od same porabe storitve, ki izvira iz dejstva, da se storitve praviloma proizvajajo in porabljajo hkrati. Ne moremo je ločiti od tistega, ki jo posreduje, kupec storitve pa je dostikrat fizično prisoten v njeni proizvodnji;
- spremenljivost kakovosti je neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe. Kakovost storitve se namreč spreminja glede na to, kdo, kje in kdaj jih izvaja. Storitve je namreč težko in popolnoma standardizirati, ker so odvisne od okoliščin, izvajalcev, porabnikov, časa in drugih spremenljivk;
- minljivost se nanaša na to, da storitve ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo. Storitve obstajajo le v trenutku izvajanja, ne prej ne potem. To pa povzroča probleme, če povpraševanje po neki storitvi niha;
- neopredmetenost predstavlja glavno lastnost pri razlikovanju storitev in izdelkov. Storitev si v nasprotju z izdelki ne moremo ogledati, poskusiti, poslušati ali povonjati preden opravimo nakup. Rezultata storitve si torej ne moremo ogledati pred nakupom. Ker je kupcu pred nakupom težko presoditi, kaj kot storitev dobi, išče dokaze o njihovi kakovosti. Izvajalec storitve mora zato priskrbeti čim več vidnih in otipljivih dokazov storitve. Stranke pridejo do ustreznih sklepov o kakovosti storitve na osnovi fizičnih dokazov, to je prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Tisti, ki tržijo storitve, skušajo abstraktni ponudbi dodati fizične dokaze.

2.1. FIZIČNI DOKAZI IN TRŽENJE STORITEV

Poglejmo, kako različni avtorji opredeljujejo pojem fizičnih dokazov: Zeithamlova in Bitnerjeva jih opredeljujeta kot vsako vidno, opredmeteno sestavino, ki nekaj pove, sporoča o storitvi; sem sodi tudi okolje, v katerem je storitev dostavljena oz. prostor, v katerem prihaja do interakcije med organizacijo ter porabnikom storitve (Zeithaml, Bitner, 2003, str. 25).

Lovelock in Wrightova pa navajata, da so fizični dokazi vsa vidna dejstva, ki predstavijo, prikažejo, pričarajo oz. priskrbijo dokaz o kvaliteti storitve (Lovelock, Wright, 1999, str. 20).

O fizičnih dokazih torej govorimo, ko mislimo na kakršnkoli otipljiv dokaz storitve, kot na primer brošure, vizitke, celostno podobo, označbe, videz stavb, okolja, notranje opreme, zaposlenih in podobno. Fizični dokazi se torej nanašajo na otipljiva dejstva, ki vplivajo na porabnika v okolju dostave storitve in se pojavljajo v vsakem *trenutku resnice*³ (Zeithaml, Bitner, 2003, str. 110).

3. FIZIČNO OKOLJE OZIROMA STORITVENA POKRAJINA

Stiki stranke s *storitvenim podjetjem*⁴ so lahko različno intenzivni. Nekatera podjetja izvajajo storitve, pri katerih je potrebno malo stikov med porabnikom in izvajalcem, druga pa take, kjer so medosebni stiki med porabnikom in izvajalcem pogosti. V takih primerih je porabnik prisoten ves čas, ko storitveni proces poteka. V procesu nastajanja, ovrednotenja in ocenjevanja storitve ter zadovoljstva povezanega s posredovano storitvijo igra fizično okolje (storitvena pokrajina) kot oblika fizičnih dokazov, ki spremljajo posredovano storitev, pomembno vlogo. V diplomskem delu bom zato razsežnostim fizičnega okolja posvetila posebno pozornost.

3.1. VIDNO IN NEVIDNO OB STIKU PORABNIKA S STORITVENIM PODJETJEM

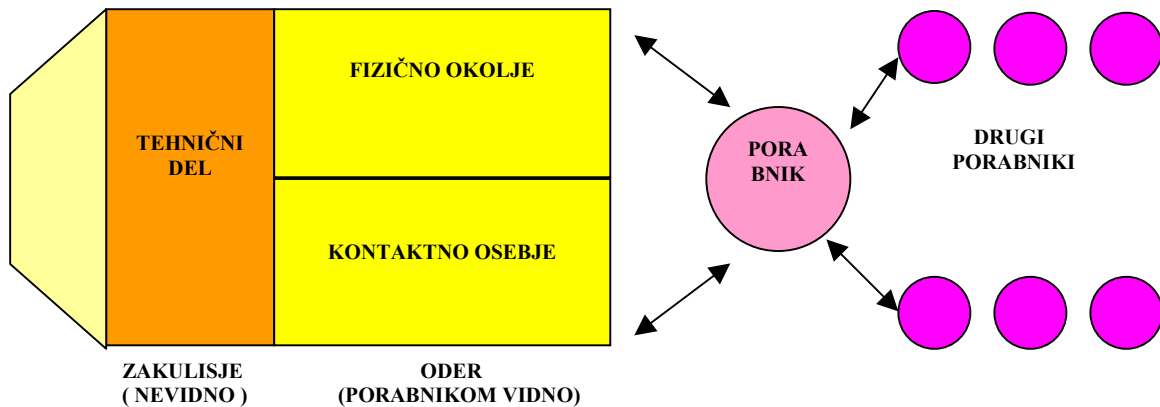
Gledano s porabnikovega zornega kota lahko sistem dostave storitve razdelimo v dva dela. Tistega, ki je porabniku viden, in tistega, ki predstavlja skriti, neviden del, s katerim porabnik nima stika.

Nekateri avtorji, na primer Grove, Fisk in John (Grove, Fisk, John, 2000, str. 21-34) ter Lovelock in Wrightova (Lovelock, Wright, 1999, str. 269-271) primerjajo storitev z gledališčem. Ko govorimo o tem, kaj je porabniku vidno, lahko to opisujemo s prisposodbo odra. Gre namreč za tisti del storitvenega podjetja, s katerim je kupec v stiku. Vidni del torej predstavlja fizično okolje, ki spremlja posredovano storitev, kontaktno osebje, s katerim ima stranka v storitvenem podjetju stik, ter druge stranke, ki so v storitvenem podjetju prisotne. Porabnikom nevidno pa je t. i. zakulisje oz. zaodrje, ki ga predstavlja tehnični del oz. tehnična podpora, s katero porabnik v storitvenem procesu nima stika.

³ Trenutek resnice – angl. moment of truth; ko končni izid porabnikove interakcije z zaposlenimi in/ali napravami vpliva na njegovo zaznavanje kakovosti.

⁴ V nalogi bom za storitvene organizacije uporabljala izraz storitveno podjetje.

SLIKA 1: Storitvena dejavnost kot zaključen sistem



VIR: Lovelock, Wright, 1999, str. 49.

Isti avtorji pa prisposodbo gledališča uporabijo tudi za razlago razširjenega trženjskega spleta za storitve. Fizične dokaze, kot eno izmed dodanih treh sestavin, povezujejo z gledališkim odrom, proces enačijo s predstavo, zaposlene povezujejo z igralci v gledališču, porabnike pa z gledalci.

Storitveni proces, ki se odvija pred porabnikovimi očmi, sestavljajo trije podsistemi, ki se med seboj prekrivajo. Tako se proizvodnja storitve, ki se nanaša na nastajanje storitve, odvija deloma na odru in deloma v zakulisju; dostava in trženje storitve pa se odvijata izključno na odru in vključujeta interakcije porabnika z zaposlenimi ter vse druge stike med storitvenim podjetjem in porabniki ob dostavi storitve.

Pri dostavi in trženju storitve, ki je po svoji naravi neopredmetena, si stranka pomaga s tako imenovanimi vidnimi točkami, ki ji pomagajo razumeti, kaj prejeta storitev pravzaprav predstavlja. Med vidne oporne točke tako sodijo (Lovelock, Wright, 1999, str. 55):

- zaposleni v storitveni organizaciji (stiki med stranko in zaposlenimi so lahko neposredni ali pa preko telekomunikacijskih kanalov – telefon, fax, e-mail in podobno),
- prostori in oprema (zunanje in notranje okolje, vozila, oprema in podobno),
- neosebne komunikacije (brošure, katalogi, objave v časopisih, oblika dopisov in drugih formalnih dokumentov),
- in drugi ljudje.

V nalogi se bom osredotočila zgolj na tisti del storitvenega podjetja, ki je porabniku viden, torej tisti del, s katerim ima porabnik stik. S tem v zvezi me bo zanimalo le fizično okolje v

procesu dostavljanja storitve, ki ga bom v nalogi imenovala storitvena pokrajina. Razmejitve med storitveno pokrajino in preostalim fizičnimi dokazi prikazuje *tabela 1*.

TABELA 1: Elementi fizičnih dokazov

STORITVENA POKRAJINA	DRUGE OPREDMETENE SESTAVINE
<p>ZUNANJE OKOLJE</p> <p>videz zgradbe označbe parkirišča pokrajina in usklajenost zgradbe z njo okolica</p> <p>NOTRANJOST ZGRADBE</p> <p>notranja arhitektura oprema in dodatki označbe razporeditev prostorov in opreme kakovost zraka in temperatura</p>	<p>poslovne vizitke pisalni pribor blagajniški izpiski in računi poročila oblačila zaposlenih spletne strani brošure in drugo komunikacijsko gradivo</p>

VIR: Zeithaml, Bitner, 1996, str. 520.

Fizični dokazi znotraj storitvene pokrajine in spremljajoča atmosfera oz. vzdušje vplivajo na strankino vedenje na tri možne načine. Prvi je, da pritegnejo pozornost strank, ki jih imajo v storitvenem podjetju za ciljni segment, s fizičnimi dokazi pa ima podjetje priložnost za razlikovanje od konkurence. Nadalje, z uporabo simbolov lahko v storitvenem podjetju komunicirajo z izbrano publiko o naravi in kakovosti posredovane storitve, kar opredeljujemo kot sporočanje s pomočjo fizičnih dokazov. Poslednji, torej tretji način, pa predstavlja ustvarjanje posebnih učinkov s pomočjo uporabe barv, glasbe, vonja, designa, da bi na ta način ustvarili ali pa povečali potrebe po določeni storitvi ali izkušnji (Lovelock, Wright, 1999, str. 201).

3.2. VRSTE STORITVENIH POKRAJIN

Pri oblikovanju storitvene pokrajine je najprej potrebno opredeliti, na koga naj bi storitvena pokrajina imela vpliv, torej, kdo bo prihajal v prostore, kjer se bo storitev dostavljala; porabniki, zaposleni ali oboji. Glede na to, kdo se bo pretežno zadrževal v storitveni pokrajini in čigave preference bo predvsem potrebno upoštevati, strankine ali preference zaposlenih, delimo storitvene pokrajine v tri skupine (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 521):

- o na samopostrežne prostore, kjer večino dejanj izvaja stranka; to pomeni, da storitveno pokrajino uporabljajo samo oz. pretežno stranke (angl. self-service). Primer samopostrežne storitvene pokrajine predstavlja bankomat;

- storitveno pokrajino lahko uporabljajo samo zaposleni; v tem primeru gre za prostore, v katerih je stranka delno oz. sploh ni prisotna med izvajanjem storitve (angl. remote service). Primer take vrste storitvene pokrajine predstavljajo zavarovalnice.
- storitveno pokrajino uporabljajo tako stranke kot zaposleni in oboji morajo biti med dostavo storitve v njej tudi prisotni (angl. interpersonal service). Sem spadajo hoteli, restavracije, šole, čistilnice, in drugo. V teh prostorih lahko opazujemo, kakšen vpliv ima storitvena pokrajina na naravo in kvaliteto interakcij med strankami in zaposlenimi.

3.3. KONCEPT STORITVENE POKRAJINE Z ZORNEGA KOTA TRŽENJA

Koncept storitvene pokrajine pomaga tržniku odgovoriti na naslednja vprašanja: Na kaj lahko z dimenzijami storitvene pokrajine vplivamo?, Kaj moramo razumeti pri oblikovanju le-te? ter Kakšno je željeno vedenje strank?. Posredno koncept odgovarja tudi na vprašanja, kot na primer: Zakaj sploh oblikovati storitveno pokrajino?, Kakšni so njeni vplivi na odzive in vedenja kupcev?, Kako je lahko storitvena pokrajina oblikovana, da privlači potencialne kupce? ter Kako lahko s storitveno pokrajino dosežemo večje zadovoljstvo pri strankah? (Bitner, 2000, str. 49).

Na kaj lahko z dimenzijami storitvene pokrajine vplivamo?

Koncept predpostavlja, da z dimenzijami storitvene pokrajine, ki vključujejo fizično in socialno okolje, lahko vplivamo na kupce in zaposlene. Vplivati s pomočjo fizičnega okolja pomeni oblikovati prostor, funkcionalno postaviti opremo in dekoracijske elemente in s tem spodbujati določene odzive in vedenje kupcev.

Kaj moramo razumeti?

Da uspešno ravnamo z dimenzijami fizičnega okolja storitvene pokrajine, moramo razumeti vedenje strank in zaposlenih. Odzive lahko strnemo v tri osnovne kategorije: spoznavne, čustvene in fiziološke odzive. Z zornega kota spoznavnih odzivov lahko ugotovimo, da ima storitvena pokrajina vpliv na predstavo o nekem prostoru in storitvah, ki se odvijajo oz. proizvajajo znotraj tega prostora; s storitveno pokrajino vzbudimo tudi čustven odziv, saj imamo možnost spodbujati občutke sreče, lahkotnosti in sproščenosti; fiziološki odziv pa predstavlja vpliv na fizično ugodje oz. neugodje in ga spodbudimo s pomočjo temperature prostora, glasnostjo v prostoru, uporabo barv, svetlobe in vonjav.

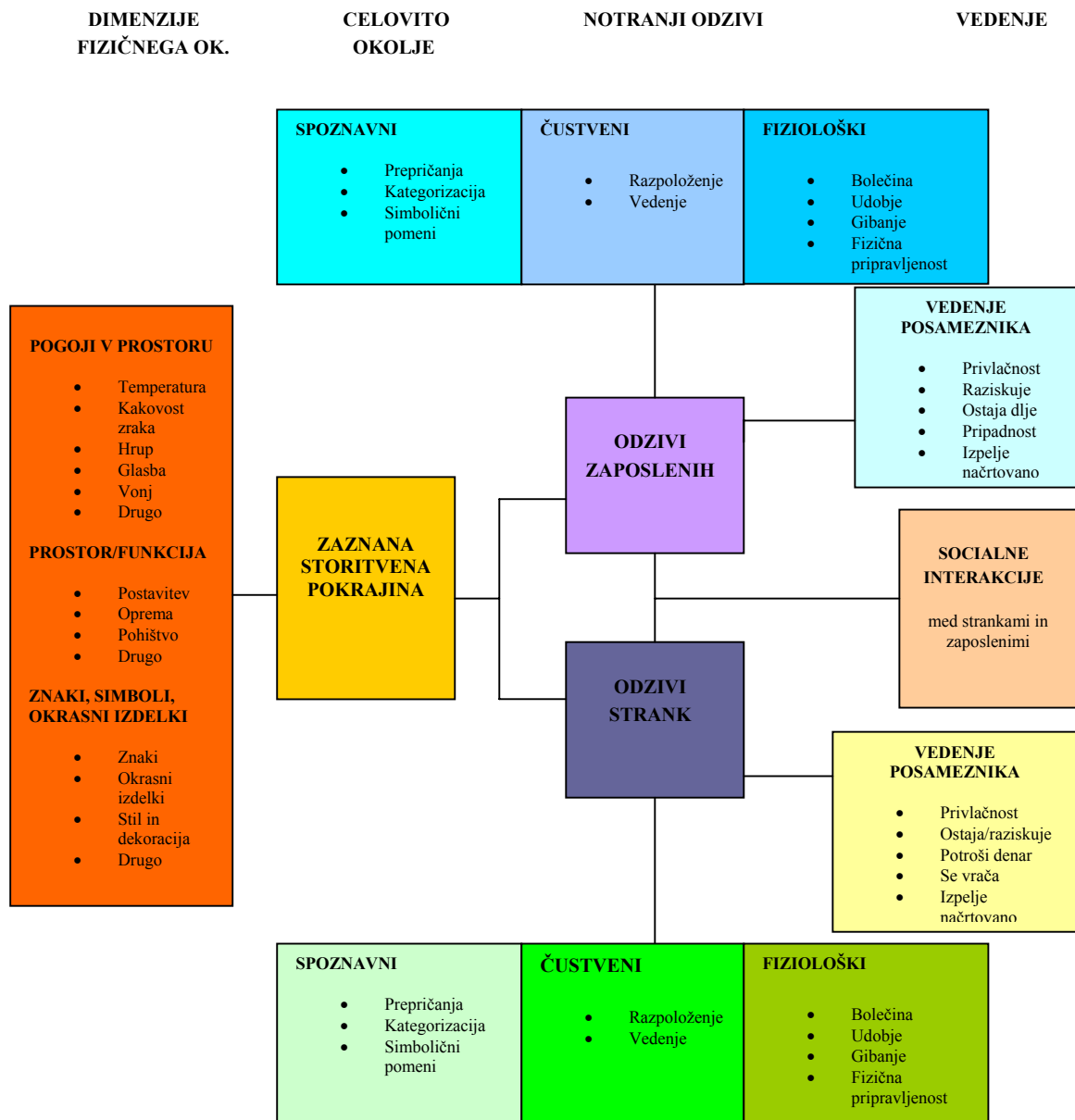
Kakšno je željeno vedenje?

Ljudje se na nek prostor odzivajo z dvema nasprotnima oblikama vedenja: delijo se na take, ki imajo do nekega prodajnega prostora pozitiven odnos in želijo tam ostati, druge pa lahko isti prostor odbija in se mu želijo izogniti. S storitveno pokrajino lahko dosežemo zaželjen način vedenja in vplivamo na naravo odnosa med strankami in zaposlenimi.

V *sliki 3* na *strani 7* predstavljamo koncept storitvene pokrajine z namenom podrobnejšega obravnavanja posameznih sestavin tega koncepta. Iz njega je razviden potek vpliva storitvene

pokrajine na vedenje, in sicer od dimenzij fizičnega okolja, ki zajemajo pogoje v prostoru, funkcionalnost in razporeditev opreme, znake, simbole in okrasne izdelke; preko zaznave celovitega okolja in notranjega odziva tako strank kot zaposlenih na vedenje posameznika in njegove socialne interakcije znotraj storitvene pokrajine.

SLIKA 3: Koncept storitvene pokrajine



VIR: Zeithaml, Bitner, 2003, str. 290.

Koncept prikazuje, o čem morajo v storitvenem podjetju razmišljati, preden začnejo oblikovati storitveno pokrajino, da izzovejo željene reakcije. Razvidno je, da na vedenje in odzive strank na storitveno pokrajino lahko vplivamo, vedeti pa moramo, da ima to isto vedenje povraten vpliv na okolje, v katerem se je pojavilo. To pomeni, da je storitvena pokrajina dinamičen pojav, ki se spreminja in gradi glede na vedenje porabnikov in zaposlenih.

Storitvena pokrajina igra pomembno vlogo pri oblikovanju strankinih pričakovanj, razlikovanju storitvene ponudbe in hkrati vpliva na naravo strankine izkušnje. Zeithamlova in Bitnerjeva navajata, da ima storitvena pokrajina lahko naslednje vloge (Zeithaml, Bitner, 2003, str. 287):

- podobno kot embalaža pri izdelku predstavlja storitvena pokrajina nekakšen ovoj, v katerega je zavita storitev, saj navzven predstavlja storitveno podjetje in vpliva na tisto, kar porabniki pričakujejo od same storitve. Predstavlja vizualno metaforo neopredmetenih storitev, ki jih podjetje posreduje. Ta vloga je zelo pomembna pri ustvarjanju pričakovanj novim kupcem in za novo ustanovljeno storitveno podjetje, ki želi oblikovati določeno podobo o sebi v javnosti;
- storitvena pokrajina lahko služi tudi kot opora pri delovanju ljudi, ki so vključeni v storitveni proces. Z načinom postavitve opreme in ureditve okolja lahko zaposlenim in uporabnikom olajša (ali ovira) učinkovito izvajanje njihovih vlog v storitvenem procesu;
- oblikovanje storitvene pokrajine pomaga pri socializaciji tako zaposlenih kot strank tako, da podpira vedenje in odnose med strankami in zaposlenimi;
- omogoča razlikovati storitveno podjetje od konkurentov. Zato jo je mogoče uporabiti tudi kot osnovo za strategijo pozicioniranja in za ciljanje na nove tržne segmente.

Storitvene pokrajine pa se poleg navedenega razlikujejo še po enem pomembnem vidiku, ki ga opredeljujemo kot kompleksnost storitvene pokrajine. Gre za dejstvo, da so ne glede na to, kdo jih uporablja, nekateri storitveni ambientii zelo preprosti, z nekaj elementi, nekaj prostori in osnovno opremo, oblikovani in opremljeni so konvencionalno. V tem primeru gre za preprosto storitveno pokrajino. Druge storitvene pokrajine pa so bolj kompleksne, z več elementi in več oblikami, tem pravimo zapletena storitvena pokrajina. Posebej pri zapletenih storitvenih pokrajinah je oblikovanje fizičnega dela zelo pomembno. Primer preproste storitvene pokrajine predstavljata frizerski salon in avtopralnica, zapleteno pa trgovski nakupovalni centri s svojo razvejano strukturo ter bolnišnice (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 522).

Pomemben dejavnik pri oblikovanju storitvene pokrajine oz. prodajnega prostora predstavlja tudi čas. Prodajni prostor se oblikuje na podlagi dolžine časa, ki ga stranka v storitveni pokrajini preživi. Dlje časa je stranka v storitveni pokrajini prisotna, večjo možnost vplivanja na strankino mnenje o storitvi in fizičnem okolju, v katerem se le-ta izvaja, imajo storitvena podjetja (Wakerfield, Blodgett, 1994, str. 69). Torej velja, da dlje ko je stranka prisotna v storitveni pokrajini, bolj in podrobneje je potrebno razmišljati o strankinih pričakovanjih in željah glede storitve.

3.3.1. Dimenzije storitvene pokrajine (prostorske dimenzije storitvene pokrajine)

Dimenzije fizičnega okolja vsebujejo vse razsežnosti fizičnih dejavnikov, ki jih podjetje lahko uporabi pri spodbujanju ali povečanju pozornosti zaposlenih in strank. Podjetja imajo na voljo nešteto možnosti, s katerimi lahko vplivajo na odzive strank in zaposlenih. Možnosti se kažejo v uporabi barv, dekoracije, vonjav, različnih kakovosti materialov in stila pohištva, načinu označevanja, osvetlitve prostora ter razporeditvi prostora in opreme (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 521). Vse te dejavnike pa lahko strnemo v tri glavne dimenzije, ki so pomembne pri proučevanju storitvene pokrajine:

- **pogoji v prostoru** – gre za pogoje, ki so nekako v ozadju in ostajajo stranki deloma nevidni. To so temperatura v prostoru, osvetlitev, hrup, glasba, vonj in barve. Vse to lahko vpliva na počutje, razmišljanje in odziv strank na posredovano storitev. Vplivajo na vseh pet čutov in predstavljajo posebej opazno dimenzijo, ko gre za ekstremne situacije. Na primer, če sta temperatura in kakovost zraka v prostoru, kjer se stranka nahaja, v območju tolerance, sta za stranko komajda opazna. Če v tem prostoru pride do ekstremnih pogojev (postane prevroče ali premrzlo, kakovost zraka pa izredno slaba), stranke zaznajo neugodje, kar pa vpliva na njihovo izkušnjo s storitvijo. Prav tako imajo pogoji v prostoru močnejšo težo v primeru, ko so stranke dlje časa v določeni storitveni pokrajini;
- **razporeditev opreme in njena funkcionalnost** – razporeditev opreme se nanaša na način, kako so postavljeni stroji, oprema in pohištvo ter na razmerja med njimi; funkcionalnost opreme pa omogoča doseči strankine in zaposlenčeve cilje. Ta dimenzija je še posebej pomembna v samopostrežnih prostorih;
- **znaki, simboli, okrasni izdelki** – gre za njihovo uporabo v storitveni pokrajini, ki posreduje strankam določeno sporočilo o prostoru. Znaki so namenjeni jasnim sporočilom, kot na primer: prepovedano kajenje; simboli in okrasni izdelki pa so uporabljeni z namenom posredovanja sporočil o namenu prostora in pričakovanjih strank. K simbolom in okrasnim izdelkom spadajo fotografije na stenah, preproge, idr. To je pomembna dimenzija pri ustvarjanju prvega vtisa o novi storitvi. Stranka, ki še ni seznanjena z določenim storitvenim podjetjem, se na začetku pogosto zanaša na videz prostora, da bi s tem opredelila svoja pričakovanja glede kakovosti storitve. Predstavljeni elementi so tudi pomemben dejavnik pozicioniranja in razlikovanja storitev (Bitner, 1992, str. 12).

Vsaka najmanjša sprememba v oblikovanju prostora lahko vodi do precej dramatičnih sprememb v storitvenih aktivnostih. Spremembe, ki se pojavijo pri razporeditvi prostorov in opreme, lahko pospešijo ali pa ovirajo storitvene procese, predvsem je to razvidno v primeru interakcij med strankami in zaposlenimi. Pomembnost določene dimenzije prostora oz. okolja se spreminja glede na vrsto storitvene pokrajine, o čemer smo govorili v točki 3.2.

V raziskavah o nakupnem okolju je bilo ugotovljenih več dejavnikov, ki vplivajo na strankino zaznavo in mnenje o prodajalni. Med temi dejavniki so izstopali: lokacija prodajalne, cenovna politika in izbira ponujenega blaga oz. izdelkov. Hkrati pa so ugotovili, da ima na stranko vpliv tudi fizično okolje prodajalne (Baker, Levy, Grewal, 1992, str. 446). O tem, kakšen vpliv imajo določene dimenzije fizičnega okolja na kupca, je bilo izvedenih že precej raziskav. Največkrat naletimo na raziskave osredotočene na vpliv glasbe (Oakes, 2000; Matilla, Wirtz, 2001). Vpliv tempa, ritma in zvrsti glasbe na strankin čas preživet v storitveni pokrajini in porabljen denar sta v letih 1994 in 1996 raziskovala Herrington in Capella. Mitchell, Kahn in Knasko (1995) so raziskovali vpliv vonja na strankino odločitev o nakupu ter hkrati vpliv postavitve opreme v prodajnih prostorih na odzive strank (Bitner, 2000, str. 43). Opravljenih je bilo tudi precej raziskav o odzivu strank na uporabljene barve v prostoru. Zato posvečam porabnikovemu zaznavanju storitvene pokrajine in odzivanju nanjo v nadaljevanju nekaj več pozornosti.

3.3.2. Porabnikovo zaznavanje storitvene pokrajine in odzivi nanjo

Sprejemanje najrazličnejših informacij je porabnikova vsakodnevna izkušnja. Razumevanje odzivov porabnika na te dražljaje je izrednega pomena tudi kar zadeva storitveno pokrajino. Če hočemo razumeti porabnikov odziv, moramo poznati temeljne psihološke procese, med njimi tudi zaznavanje.

3.3.2.1. Zaznavanje in proces zaznavanja

Odziv posameznika na nek dražljaj je precej določen s tem, kako le-ta zazna svet okoli sebe. Ni dveh ljudi, ki bi enako zaznavala isti predmet. Vsakdo si sčasoma ustvari svoj vzorec zaznavanja, po katerem spoznava in razlaga, kar čuti, vidi in sliši. Zaznavanje je torej proces sprejemanja in razlaganja pomena informacij. Na zaznavanje vplivajo: predmeti, ki jih vidimo; način, kako te predmete organiziramo v spominu, in pomen, ki jim ga pripisujemo.

Butina (2000, str. 30) navaja, da bi lahko zaznavanje imeli za »osebno gledanje na stvari, za psihični vtis, ki ga naredi dražljaj na osebo«. Naprej dodaja, da »tisto, kar zaznamo, torej ni fotografska kopija resničnega sveta, ampak bolj osebna konstrukcija predmetov, ki jih izberemo z vidika večje ali manjše pomembnosti po svojem dojetju«.

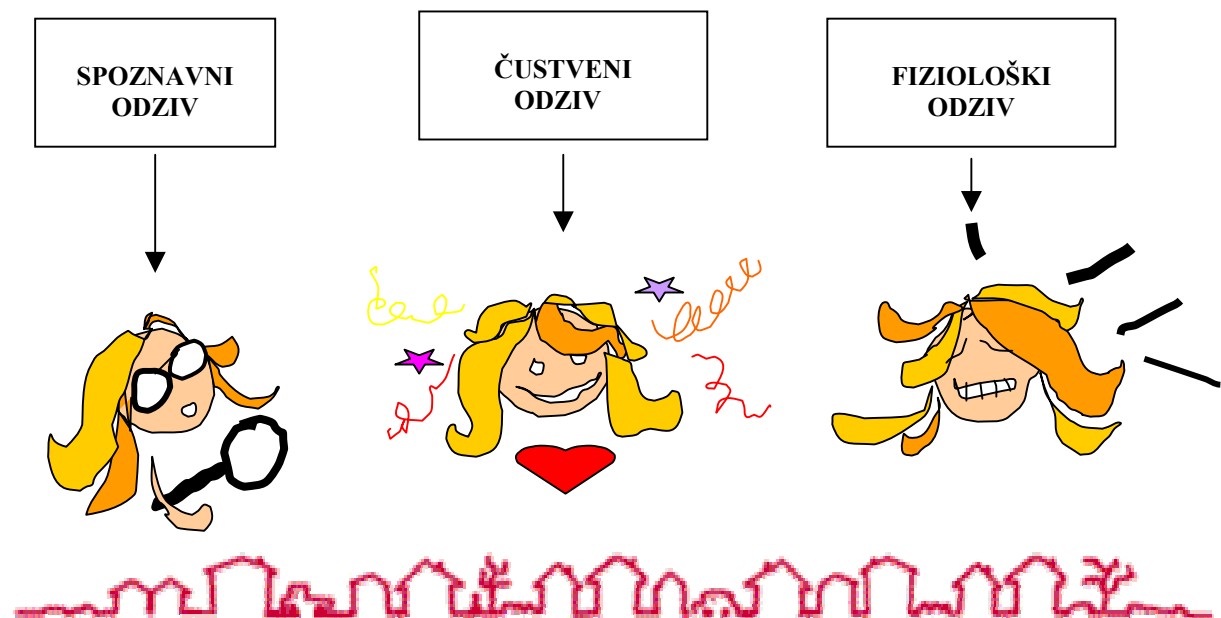
Za razumevanje procesa zaznavanja poudarjamo šest elementov: čutila, ki sprejemajo dražljaje in omogočajo zaznavo občutkov; selekcijo oz. izbiranje, saj izmed množice sporočil izberemo tista, ki so za nas pomembna; organizacijo sporočil, kajti človek zaznava o okolju organizira po različnih principih; fizične dražljaje, ki se ločijo glede na kontrast, intenzivnost, frekvenco in gibanje; socialne vplive, ki so sestavljeni iz posrednih in neposrednih vplivov; poslednji so osebni dejavniki, ki govorijo o tem, da k oblikovanju zaznave prispeva še vsak posameznik s svojimi sposobnostmi, potrebami, razpoloženji in vrednotami (Možina, Damjan, 1996, str. 86).

Kot že omenjeno, lahko z oblikovanjem storitvene pokrajine preko čutil posredujemo določeno »sliko« o prostoru tako, da le-ta vstopi v zavest tistega, ki v prostor vstopi. Vmesni člen so torej čutila, med katerimi je vid s stališča sprejemanja informacij o svetu in prostoru najsposobnejši. Dimenzije storitvene pokrajine porabnik pretežno zaznava s pomočjo vida.

3.3.2.2. Odzivi na storitveno pokrajino

Stranke se na dimenzije storitvene pokrajine odzivajo holistično. Gre za to, da se na vse stimule oz. spodbude, ki jih zaznajo v fizičnem prostoru, odzovejo hkrati. V *sliki 4* predstavljamo odzive strank na zaznano storitveno pokrajino. Zaznana storitvena pokrajina vodi k psihološkim in vedenjskim odzivom strank. Psihološki odzivi vključujejo spoznavne odzive oz. mnenje stranke o storitveni pokrajini, čustvene odzive strank na storitveno pokrajino (na primer: notranjost zgradbe, opremljena z marmorjem, daje strankam občutek zaupanja in spoštovanja; medtem ko živahna glasba ter prijetna dekoracija v nekem lokalu obiskovalcem spodbuja občutke sreče in veselja) in pa fiziološke odzive (na primer: ko so pogoji v prostoru izven tolerančnega območja ter s tem povzročajo neugodje, stranke v tem prostoru ne uživajo in se v njem ne želijo zadrževati). Vedenjske odzive bom obravnavala kasneje.

SLIKA 4: Odzivi na storitveno pokrajino



VIR: Zeithaml, Bitner, 1996, str. 531.

Z drugimi besedami storitvena pokrajina neposredno ne povzroča, da se ljudje vedejo na določen način. Gre za to, da zaznavanje storitvene pokrajine vodi do določenih čustev, spoznanj in fizioloških situacij, kar vpliva na vedenje (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 531).

Okolje in spoznavni odziv: zaznana storitvena pokrajina ima lahko vpliv na mnenja ljudi o prostoru in mnenja o ljudeh in izdelkih, ki se nahajajo v tem prostoru. Na nek način je lahko storitvena pokrajina tudi oblika neverbalne komunikacije. Pomaga ljudem pri opredelitvi, kam se uvršča in jo ločiti od drugih tipov storitvenih podjetij. Gre za zavesten proces.

Okolje in čustveni odziv: storitvena pokrajina ima vpliv tudi na čustveni odziv, ki prav tako vpliva na vedenje. Tako lahko s subtilnimi niansami, torej z izbiro barv, dekoracije, glasbe in drugih elementov atmosfere oz. vzdušja vplivamo na razpoloženje ljudi v nekem prostoru. Vsak prostor, tako urban kot naraven, ima možnost vzbuditi odziv na prostor in sicer vzbudi ugajanje ali neugajanje (angl. pleasure/displeasure) in stopnjo vznemirjenosti (angl. level of arousal).

Mehrabian in Russel v svojem modelu iz leta 1974 predstavljata tri osnovna čustvena stanja, ki jih označujemo s kratico **PAD** (angl. **P**leasure-displeasure, **A**rousal-disarousal, **D**ominance-submissiveness). Gre namreč za stanja, ki jih predstavljajo naslednja nasprotja: ugodje in neugodje, vznemirjenost in umirjenost ter dominantnost in podrejenost (Donovan, Rossiter, 1982, str. 36-42). Kasneje sta Donovan in Rossiter prišla do nekaterih pomembnih zaključkov. Po njunem mnenju je ugajanje oz. všečnost nekega prostora zelo močna determinanta vedenjskega odziva (Donovan, Rossiter, 1982, str. 54-55); leta 1994 pa so v svoji študiji Donovan, Rossiter, Marcoolyn in Nesdale potrdili, da ugajanje, ki ga posamezniki doživljajo v prodajnem okolju, lahko pomembno vpliva na njihov nakup.

Okolje in fiziološki odziv: se nanaša na hrup, vročino in mraz, kvaliteto zraka in osvetlitev. Fiziološki vplivi delujejo na to, koliko časa bo stranka preživela v določeni storitveni pokrajini.

Ista stranka se v istem prostoru vedno ne odziva na enak način, prav tako se vse stranke, ki se nahajajo v nekem prostoru, nanj ne odzivajo na enak način. Gre za razlike, ki jih povzročajo trenutna stanja, notranji dejavniki in razlike v osebnostih. Odziv stranke na okolje je odvisen tudi od nekaterih drugih stanj in dejavnikov, ki imajo vpliv na stranko. Pravimo jim notranji dejavniki odziva (Zeithaml, Bitner, 1996, str. 533-534; Bitner, 1992, str. 10), na primer:

- ali stranke v določenem prostoru iščejo vznemirjenje, razburljivost ali pa se temu izogibajo (angl. arousal seekers/arousal avoiders),
- čas, porabljen v določenem prostoru,
- trenutno razpoloženje, s kakršnim vstopi stranka v prostor (vesela, žalostena, depresivna, osamljena in drugo),
- namen obiska,
- različna pričakovanja.

Psihologi navajajo, da se posamezniki na prostor odzivajo z dvema splošnima in nasprotnima oblikama vedenja, o katerih sem v delu že pisala. Opredelili so jih na eni strani kot take, katere nek fizični prostor pritegne, in take, ki jih le-ta odbija. Tistim, ki jih prostor pritegne, se poveča želja, da bi v tem prostoru ostali dlje, ga raziskovali, v njem so sproščeni in uživajo. Medtem ko za tiste, ki jih odbija, velja ravno nasprotno, torej se v prostoru ne želijo zadrževati, ga ne raziskujejo, počutijo pa se nelagodno.

Donovan in Rossiter (Donovan, Rossiter, 1982, str. 41; Donovan, Rossiter, Marcoolyn, Nesdale 1994, str. 285) sta v svojih razpravah navedla osem oblik vedenja, ki se nanašajo na dejstvo, ko posameznika prostor pritegne (angl. approach). Priredila sta jih na potrebe raziskovanja prodajnih prostorov. Te oblike vedenja so naslednje: všečnost prodajalne, želja, da stranke ostajajo v prodajalni dlje, da jo raziskujejo, da v nakupu uživajo, da potrošijo več denarja, kot so načrtovale, občutki prijateljstva do neznancev v prodajalni in želja po ponovnem obisku prodajalne.

3.3.3. S-O-R model vpliva spodbud v storitveni pokrajini na nakupno vedenje

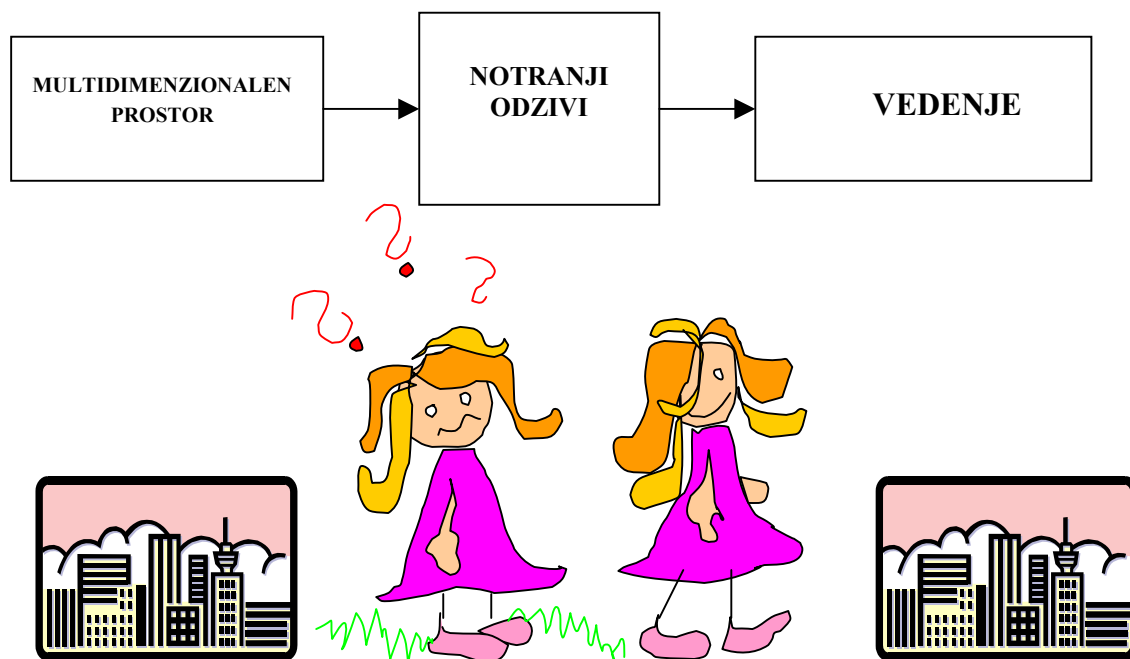
Z vplivom zgrajenega okolja oz. prostora na človeka se ukvarja veliko psihologov. Ugotavljali so že povezavo med fizičnim okoljem in vedenjem človeka v različnih razmerah, kot so domače okolje, pisarna, šola in zapor (Baker, Levy, Grewal, 1992, str. 448). Psihologi, ki se ukvarjajo s preučevanjem ali in kako spremenljivke znotraj prodajnega prostora vplivajo na vedenje kupcev, se pri tem opirajo na dva modela. Prvi je Mehrabian in Russellov model iz leta 1974, ki preučuje vplive fizičnega okolja na vedenje strank. Avtorja v tem modelu postavljata čustven odziv kot vmesni člen med spodbudami iz okolja in vedenjem strank (Donovan, Rossiter, 1982, str. 31).

Drugi model, ki je namenjen razumevanju vplivov storitvene pokrajine na vedenje strank, pa so poimenovali **S-O-R model** (**S** – stimulus; **O** – organizem; **R** – responses). **S** – se nanaša na spodbudo dimenzij fizičnega okolja oz. prostora, **O** – na odziv stranke na prostor, pretežno čustven, ki se kaže v ugajanju oz. neugajanju ter stopnji vznemirjenosti; **R** – pa se nanaša na vedenje, ki pomeni odziv stranke na povzročeno spodbudo s strani dejavnikov v prostoru. Model predstavljamo v *sliki 5* na *strani 14*.

S pomočjo tega modela so v raziskavah o vplivu storitvene pokrajine prišli do sklepa, da se da z dejavniki fizičnega okolja (z razmerami v prostoru, postavitvijo opreme in njeno funkcionalnostjo ter uporabo znakov, simbolov in okrasnih izdelkov) vplivati na zaznave, odziv in vedenje strank. S storitveno pokrajino oz. fizičnim okoljem torej lahko vplivamo na vedenje strank. Vplivati na nakupno vedenje in na proces nakupovanja je pravzaprav končni smisel videza storitvene pokrajine (Bitner, 1992, str. 6).

Iz navedenega lahko povzamem, da predstavlja fizično okolje, v katerem se storitve izvajajo in prodajajo, torej storitvena pokrajina, pomembno in učinkovito trženjsko orodje, če se prodajalci tega zavedajo in znajo z njim tudi ravnati (Baker, Levy, Grewal, 1992, str. 448).

SLIKA 5: S – O - R model



VIR: Zeithaml, Bitner, 1996, str. 527.

3.3.4. Pomen estetike v storitveni pokrajini

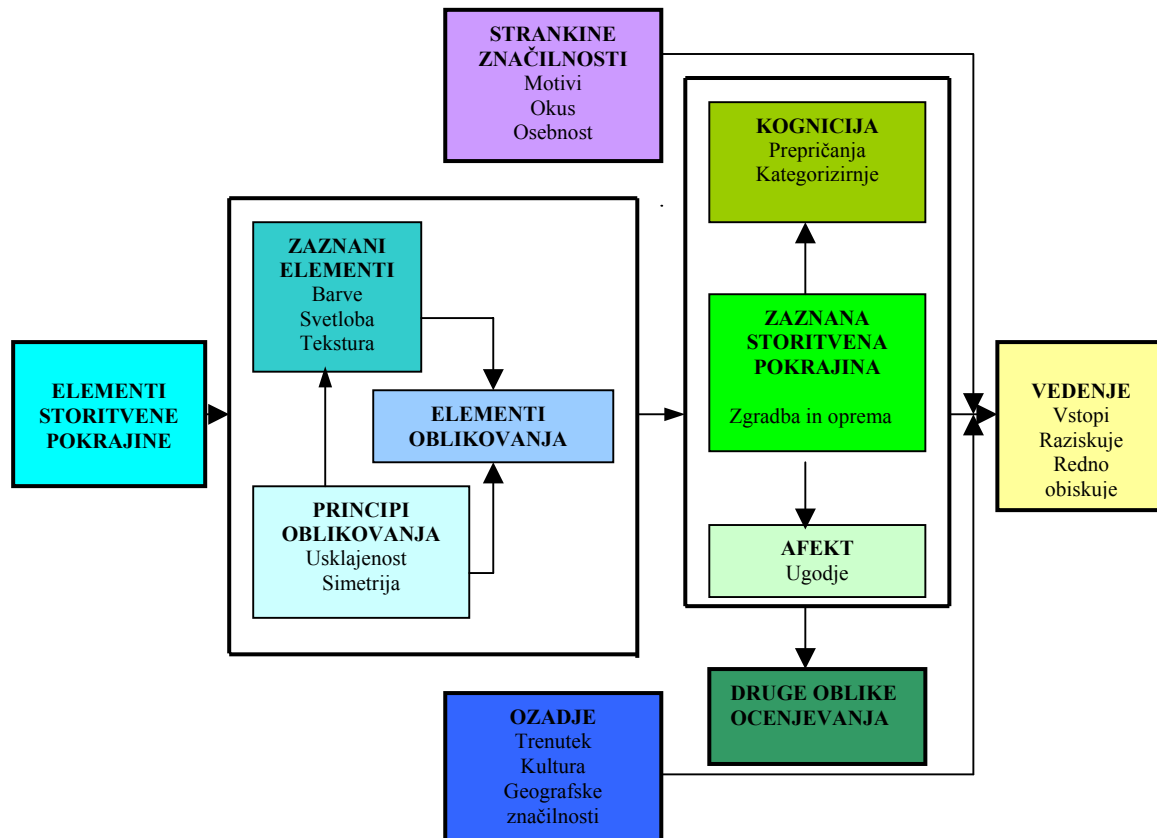
O estetiki storitvene pokrajine govorimo, ko mislimo na urejenost prodajnega mesta in osebja, odnose svetlob, barv in materialov uporabljenih za opremo prodajalne ter usklajenosti in simetrije med njimi. Estetika predstavlja tudi sredstvo za doseganje konkurenčne prednosti ali tržnega razlikovanja, saj organizacija s pomočjo estetike in urejenega prostora ustvarja dražljaje, s katerimi poveča željo po nakupu kot obliko željenega odziva. V okolju, kjer se storitev dostavlja, je estetika pomembna iz treh razlogov (Wagner, 2000, str. 69-85):

- zaradi neopredmetenosti storitev so stranke odvisne od oblikovne predstavitve storitvene pokrajine, preko katere dobijo informacijo o kakovosti storitve,
- oblikovanje fizičnega okolja lahko porabnikom predstavlja vir užitka,
- estetika lahko poveča strankino zadovoljstvo s celovito izkušnjo storitve.

Slika 6 na *strani 15* prikazuje koncept estetske vrednosti v storitveni pokrajini. Gre za splošen model estetske vrednosti, ki se nanaša na oblikovanje vseh vrst, v našem primeru pa na storitveno pokrajino. Zaznani design, urejenost in estetika storitvene pokrajine namreč prav tako kot že predstavljene dimenzije fizičnega okolja vodijo v psihološke in vedenjske odzive na strani strank. V tem konceptu imajo na oceno estetske vrednosti v storitveni pokrajini vpliv predvsem vizualni elementi. Vizualne elemente storitvene pokrajine, ki se nanašajo na zunanost in notranost zgradbe ter njeno opremo, je potrebno organizirati po principih

oblikovanja, izražati pa morajo enoten vtis, ki spodbudi psihološke in vedenjske odzive strank. Na odziv in vedenje stranke na estetsko vrednost v storitveni pokrajini pa vplivajo še značilnosti posameznika (motivi, okus in osebnost stranke) in pa druge okoliščine, ki zadevajo predvsem kulturno pogojeno dojemanje estetike.

SLIKA 6: Model estetske vrednosti v storitveni pokrajini



VIR: Wagner, 2000, str. 70.

Wagnerjeva (2000, str. 71) se v omenjenem konceptu opira izključno na vpliv vizualnih elementov estetike; elementov, povezanih z drugimi čutili, ne zajema (npr.: okus, zvok, idr.). Za to navaja tri razloge:

- ne glede na to, da se vrednost vizualnih elementov od storitvene pokrajine do storitvene pokrajine razlikuje, le-ta še vedno ostaja pglavitni dejavnik v vseh storitvenih pokrajinah;
- vizualni elementi imajo najmočnejši vpliv na vedenje strank in se najlažje uporabijo v razvijanju trženjske strategije,
- za ocenjevanje estetske vrednosti na vseh čutnih področjih ne veljajo enaka pravila – npr.: pri plesu veljajo druga pravila kot pri glasbi.

4. RAZISKAVA O UPORABI KONCEPTA STORITVENE POKRAJINE V PRODAJALNI S POHIŠTVOM

Pred izvajanjem trženjske raziskave je potrebno sestaviti čim natančnejši načrt raziskave. V zvezi s tem sem upoštevala stopnje, ki jih predlaga Churchill (Churchill, 1996, str. 54) in so predstavljene spodaj v *sliki 7*.

SLIKA 7: Faze v procesu raziskave



VIR: Churchill, 1996, str. 54.

4.1. OPREDELITEV PROBLEMA

Živimo v času, ko imajo prodajalci težave pri oblikovanju konkurenčnih prednosti, osnovanih zgoj na ceni, izdelku in promociji, zato postajata atmosfera in pa fizični izgled prodajaln nova priložnost za razlikovanje (Baker, Levy, Grewal, 1992, str. 446). Danes je tako vse več prodajaln moderno in tehnično opremljenih z namenom, da bi postale privlačne za ciljne trge.

Problematiko storitvene pokrajine, ki sem jo obravnavala v teoretičnem delu, bom preučila na primeru prodajalne s pohištvo Harvey Norman v Ljubljani. Prodajalna je ena izmed 360 franšiz avstralskega trgovca. Je prva prodajalna na območju Evrope, postavljena v BTC ob Šmartinsko cesto in Emporium in je ena izmed največjih prodajaln podjetja Harvey Norman na svetu. Ponudbo izdelkov imajo razstavljeni v dveh obsežnih nadstropjih, ki obsegata približno 10.500 kvadratnih metrov prodajalnega prostora. V večjem delu ponujajo pohištvo različnih cenovnih razredov ter dekorativne izdelke, kamor spadajo luči, okrasne vaze, rože in drugo. Prav tako ponujajo pestro izbiro bele tehnike in elektronike.

Gre za storitveno pokrajino, za katero predvidevam, da v njej stranka preživi precej časa. Razlog za moje predvidevanje temelji na sledeči razlagi. Za pohištvo je značilen nakup po

preudarku, torej stranka v postopku izbiranja in nakupovanja pohištva izdelke primerja na podlagi ustreznosti, kakovosti, cene in sloga. Stranka pri odločitvi o nakupu pohištva zazna različna tveganja (bodisi finančno tveganje, fizično tveganje ali pa socialno tveganje), zato posveti več časa in napora iskanju informacij in oceni različnih možnosti, ki jih ima (Kotler, 1998, str. 445-446). Pri tem igra pomembno vlogo tudi fizično okolje, torej storitvena pokrajina, v kateri se stranka nahaja.

Čeprav prodajalci prodajajo izdelke, svojo konkurenčno prednost pogosto ustvarjajo ravno s storitvami, ki te izdelke spremljajo. Te namreč predstavljajo bojno polje za ustvarjanje konkurenčne prednosti, saj tisti, ki imajo visokokakovostne storitve, lažje določajo višje cene, uživajo hitrejšo rast in s tem zaslužijo več. Prodajalci si nakupovanje prizadevajo narediti bolj zanimivo in tako, da stranke v njem lahko uživajo. Pri tem ustvarjajo v prodajalni primerno atmosfero, veliko vlogo pa, kot omenjeno, igra tudi oblikovanje fizičnega dela prodajalne, torej storitvene pokrajine.

4.2. NAMEN IN CILJ RAZISKAVE

Primarni namen raziskave je preveriti uporabo koncepta storitvene pokrajine v izbrani prodajalni, to je prodajalni s pohištvom, za katero, kot že omenjeno, predpostavljam, da predstavlja fizično okolje, v katerem kupec preživi dlje časa. Zaradi tega razloga je tisto, kar je stranki vidno in pa fizično okolje pomembno, saj čas preživet v storitveni pokrajini vpliva na percepcijo o posredovani storitvi in posredno na vedenje in nakup (Wakerfield, Blodgett, 1994, str. 69).

V raziskavi se bom osredotočila zgolj na fizično okolje ter s pomočjo S-O-R modela in njegovih izpeljank ugotavljala, kako dimenzije fizičnega okolja vplivajo na odziv, vedenje in nakup strank v izbrani storitveni pokrajini. Hkrati pa bom raziskala tudi vpliv zaznane estetike v prodajalni.

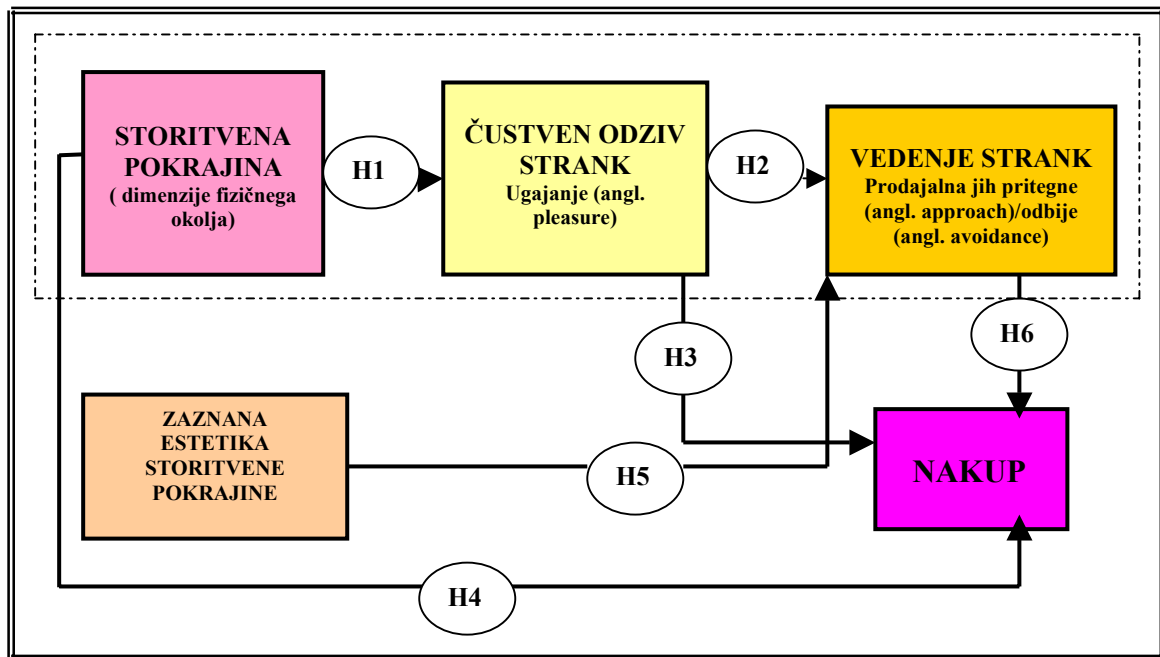
4.3. OBLIKOVANJE HIPOTEZ

Vpliv storitvene pokrajine oz. dimenzij fizičnega okolja na odzive strank in posredno tudi na strankino vedenje in nakup bom raziskovala v prodajalni s pohištvom Harvey Norman v Ljubljani. Pri postavitvi modela hipotez sem izhajala iz ugotovitev že predstavljenega S-O-R modela, na katerem temelji celoten koncept storitvene pokrajine. V *sliki 8* na *strani 18* predstavljam model hipotez, ki jih bom raziskovala.

S-O-R model se nanaša na vpliv atmosfere in okolja prodajalne na nakupno vedenje in sem ga obravnavala že na *strani 14*. V raziskavi predvidevam, da dimenzije fizičnega okolja vplivajo le na čustven odziv strank, torej spodbujajo ugajanje (angl. pleasure). Kot sem že opisovala v teoretičnem delu, po mnenju Donovana in Rossiterja ugajanje predstavlja najmočnejšo determinanto vedenjskega odziva, ko govorimo o tem, da prodajalne nekatere stranke pritegnejo, druge pa odbijajo (Donovan, Rossiter, 1982, str. 54-55). Tako nadalje predvidevam, da se pozitivni čustveni odzivi (ugajanje) na celovito zaznavo storitvene

pokrajine kažejo v tem, da stranko pritegnejo v prodajalno (Bitner, 1992, str. 4). Zaradi omenjenega stranka v prodajalni ostaja, jo raziskuje, pripravljena je porabiti več denarja, počuti se dobro in uživa v nakupu (Bitner, Zeithaml, 1996; Baker, Levy, Grewal, 1992; Donovan, Rossiter, 1982). Raziskovala bom tudi vpliv estetike v prodajalni, ki velja za pomemben dejavnik vpliva na vedenjski odziv, torej na željo stranke, da prodajalno raziskuje in želi v njej ostajati (Wagner, 2000, str. 78).

SLIKA 8: Shematični prikaz hipotez na podlagi S-O-R modela



Na podlagi teh dejstev sem izpeljala in oblikovala naslednje hipoteze, ki se nanašajo na raziskavo o uporabi koncepta storitvene pokrajine v prodajalni s pohištvom Harvey Norman v Ljubljani:

H1: Dimenzije fizičnega okolja prodajalne Harvey Norman so pozitivno povezane z ugajanjem prodajalne anketirancem.

H2: Čim bolj anketirancem prodajalna ugaja, bolj bodo uživali pri nakupovanju v tej prodajalni ter večja bo njihova želja, da v njej ostajajo, jo raziskujejo in se vanjo vračajo.

H3: Anketirancem, ki so na dan anketiranja v prodajalni Harvey Norman kaj kupili, prodajalna bolj ugaja, kot tistim, ki nakupa niso opravili.

H4: Anketiranci, ki so na dan anketiranja v prodajalni Harvey Norman kaj kupili, boljše ocenjujejo dimenzije fizičnega okolja od onih, ki nakupa niso opravili.

H5: Čim bolj anketiranci zaznavajo prodajalno kot estetsko, bolj bodo uživali pri nakupovanju v tej prodajalni ter večja bo njihova želja, da v njej ostajajo, jo raziskujejo in se vanjo vračajo.

H6: Za anketirance, ki so na dan anketiranja v prodajalni Harvey Norman kaj kupili, je značilno, da bolj uživajo pri nakupovanju v prodajalni, v njej želijo ostajati, jo raziskovati in se vanjo vračati, kot tisti, ki nakupa niso opravili.

4.4. DOLOČITEV METODE ZBIRANJA PODATKOV IN NJIHOVE ANALIZE

Pri trženjskih raziskavah se opremo na dve osnovni vrsti podatkov. Zbiramo lahko primarne podatke, sekundarne podatke ali oboje hkrati (Kotler, 1998, str. 133). Sekundarni podatki so tisti, ki niso zbrani za točno določeno raziskavo, ampak za več namenov. Primarni podatki pa so informacije, zbrane izključno za namen določene raziskave (Churchill, 1996, str. 192). Raziskava o uporabi koncepta storitvene pokrajine v prodajalni s pohištvom je v celoti zasnovana na zbiranju primarnih podatkov, ki temelji na osebnem anketiranju 200 naključnih obiskovalcev prodajalne Harvey Norman v Ljubljani.

Pridobljene podatke sem analizirala s pomočjo programov Microsoft Excell 2000 in SPSS 10.0 for Windows. Preprostejše analize sem naredila s pomočjo Excella, za preizkušanje domnev in povezanosti med spremenljivkami pa sem uporabila SPSS. Uporabila sem naslednje metode bivariantne analize:

- **t-test:** imenujemo ga tudi preizkus skupin (Košmelj in Rovar, 1997, str. 247); uporabila sem ga za preizkušanje domnev o razliki med aritmetičnima sredinama v neodvisnih populacijah.
- **F-test:** sem uporabila za preizkušanje domneve o razliki med variancama dveh populacij (Levenov test).
- **Analiza korelacije:** cilj je ugotoviti stopnjo povezanosti med pojavi. Računala sem korelacijski koeficient (Pearsonov koeficient) kot mero za linearno povezanost, ki pove, ali je povezava pozitivna ali negativna, ali je močna ali šibka.

4.5. OBLIKOVANJE VPRAŠALNIKA

Za zbiranje podatkov sem uporabila vprašalnik. Gre za pretežno strukturiran vprašalnik, ki ima standardizirana vprašanja in odgovore. Vprašanja so torej popolnoma enaka za vse vprašance in imajo že vnaprej točno določene odgovore (zaprta vprašanja). Namen raziskave je neprikrit, anketiranci ga torej poznajo.

Vprašalnik vsebuje dvanajst vprašanj in je vsebinsko razdeljen na dva dela. V prvem delu, kamor spadajo vprašanja od 1 do 5, skušam pridobiti podatke, ki se nanašajo na ugotavljanje vtisa strank o prodajalni Harvey Norman (preučevanje vpliva dimenzij fizičnega okolja,

zaznane estetike v prodajalni, vpliv na čustven in vedenjski odziv in na koncu vpliv na nakup); v drugem delu, ki zajema vprašanja od 6 do 12, pa pridobivam podatke o demografskih značilnostih strank.

Na vprašanja, ki so zastavljena v sklopih od 1 do 5 in so oblikovana kot trditve, so anketiranci odgovorili tako, da so izrazili stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja z izbiro odgovora na 6-stopenjski ocenjevalni lestvici. To lestvico sem izbrala, da bi se izognila nevtralni srednji oceni. Skrajne vrednosti na izbrani lestvici pa so manj močno izražene, in sicer ocena 1 pomeni, da se anketiranec s trditvijo skoraj v celoti ne strinja; ocena 6 pa, da se s trditvijo skoraj v celoti strinja, saj izkušnje kažejo, da bolj ekstremne ocene anketiranci redkeje izbirajo za svoje odgovore. V vprašalniku sem uporabila tudi t. i. izločitveno vprašanje, ki je anketirance razdelilo v dve skupini, in sicer tiste, ki so na dan anketiranja v Harvey Normanu kaj kupili, in tiste, ki niso opravili nakupa (vprašanje 5). Naključne obiskovalce in nakupovalce v prodajalni s pohištvom sem anketirala, ko so zapuščali prodajalno, torej, ko so že pridobili neko izkušnjo. Vprašalnik je podan v *prilogi 1*.

Pred oblikovanjem končnega vprašalnika, ki sem ga uporabila za pridobivanje primarnih podatkov raziskave, sem izvedla tudi testiranje le-tega. Testiranje vprašalnika je bilo izvedeno s pomočjo trinajstih anketirancev, in sicer po istem postopku kot kasneje pravo anketiranje.

4.6. DOLOČITEV VZORCA IN NAČINA ZBIRANJA PODATKOV

Ciljna populacija za vzorčenje so bili obiskovalci prodajalne s pohištvom Harvey Norman v Ljubljani. Uporabljen je bil priložnostni vzorec, to pomeni, da so bili v vzorec vključeni tisti anketiranci, ki so bili naključno na kraju anketiranja v času anketiranja (Churchill, 1996, str. 481).

Anketiranje je potekalo v času od 19.5. do 24.5.2003 v prostorih omenjene prodajalne. Med delavniki je anketiranje potekalo v popoldanskem času, torej ob koncu delavnika (od 15. do 19. ure), ko je obisk v prodajalni večji in v soboto v dopoldanskem času (med 10. in 13. uro). Naključno se je zgodilo, da je v tem času v prodajalni potekala akcijska prodaja, ki je bila zasnovana na znižanju cen prodajnih izdelkov tudi do 50%. To predstavlja razlog za pristranost, saj predvidevam, da so anketirani v takih pogojih manj pozorni na fizično okolje. Prav tako pa je zaradi akcijske prodaje v času anketiranja struktura izprašanih, ki so se zadrževali v prodajalni nekoliko drugačna kot med običajnimi prodajnimi dnevi.

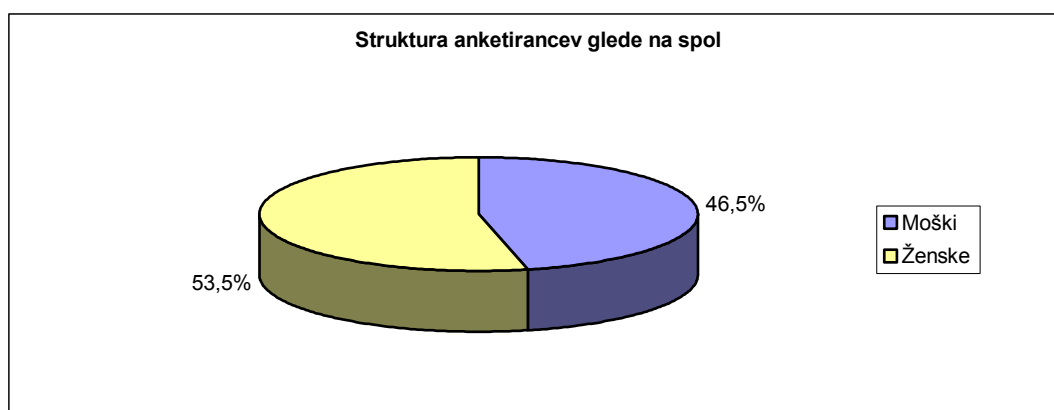
Ze edino primerno obliko komuniciranja je bil izbran osebni stik. Večini anketirancev sem zastavljala vprašanja sama, da bi zagotovila čim boljše razumevanje vprašalnika. Nekaj pa je bilo primerov, ko so anketiranci izpolnjevali vprašalnik sami, vendar sem jim bila ves čas na voljo z ustreznimi pojasnili in tako skušala zagotoviti korektno izpolnjevanje anket.

4.7. SESTAVA VZORCA

Odziv anketiranih je bil presenetljiv. Stopnja odziva je kar 43%. V vzorec je bilo zajetih 200 anketirancev. Ob kontroli podatkov pa sem odkrila 13 povsem neveljavnih (ko anketiranci niso odgovorili na vsa vprašanja; ali pa na nekatera vprašanja niso želeli odgovarjati), kar pomeni, da znaša končna velikost vzorca 187 enot.

Skupno je v anketi sodelovalo 100 ženskih (53,5%) in 87 moških oseb (46,5%). Struktura vzorca po spolu je razvidna v *sliki 9*.

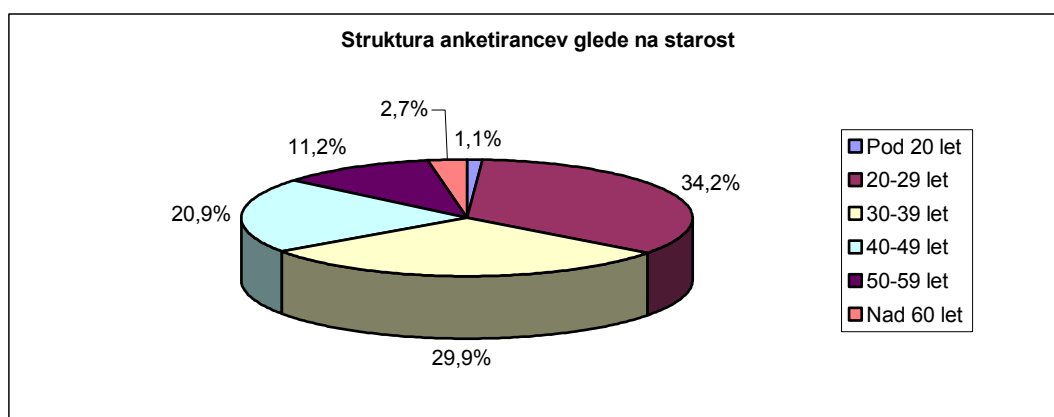
SLIKA 9: Struktura anketirancev po spolu



VIR: Odgovori na 6. vprašanje.

V vzorcu so bili zastopani vsi starostni razredi. Največ anketiranih je bilo starih med 20 in 29 let (34,2%), sledita starostna skupina od 30 do 40 let (29,9%) in skupina od 40 do 49 let (20,9%). V starostno skupino od 50 do 59 let se jih je razvrstilo 11,2%, najslabše zastopani pa sta bili skupini pod 20 let (1,1%) in nad 60 let (2,7%). Rezultate o strukturi anketirancev glede na starost prikazuje *slika 10*.

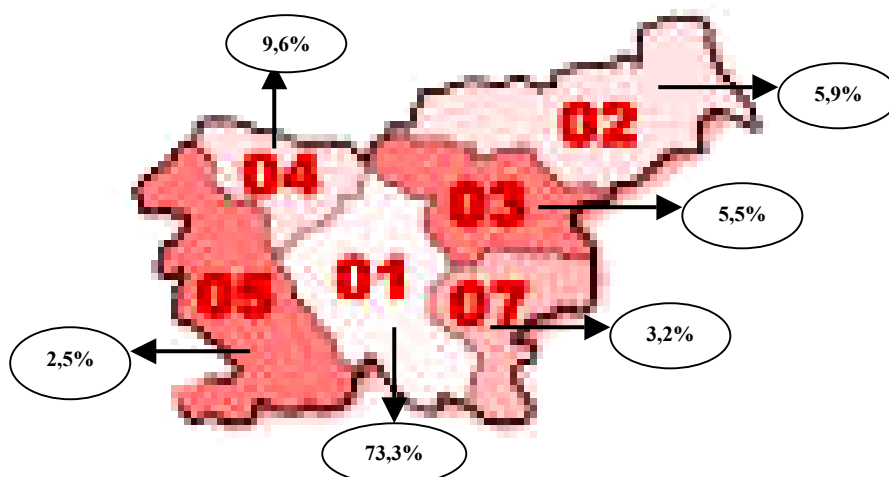
SLIKA 10: Struktura anketirancev glede na starost



VIR: Odgovori na 7. vprašanje.

Kraj bivanja je prikazan s pomočjo telefonskih področnih kod, na katere je razdeljena Slovenija. V *sliki 11* je razvidno, da je velika večina anketiranih živečih na področni kodi 01 (Ljubljana in okolica), in sicer je takih kar 73,3%. Nezanemarljiv rezultat prikazuje odstotek tistih, ki prihajajo iz področne kode 04 (Kranj), in sicer 9,6%. Podoben odstotek jih prihaja iz področnih kod 02 (Maribor, Murska Sobota, Ravne na Koroškem) in 03 (Celje), in sicer 5,9% oz. 5,5%. Najmanj pa je tistih, ki prihajajo iz področnih kod 07 (Novo mesto) ter 05 (Koper, Nova Gorica), teh je le 3,2%, oz. 2,5%. Razlog za prevladujoč odstotek tistih, ki prihajajo iz Ljubljane ali njene okolice gotovo tiči v dejstvu, da se prodajalna nahaja v Ljubljani.

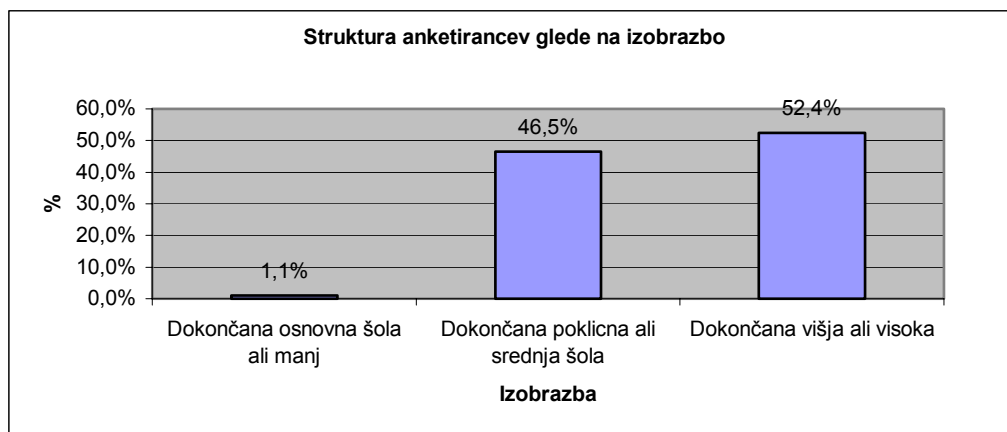
SLIKA 11: Struktura anketirancev glede na kraj bivanja



VIR: Odgovori na 8. vprašanje.

Iz *slike 12* je razvidno, da ima v zajetem vzorcu visok odstotek oz. kar največ anketirancev končano univerzitetno izobrazbo (52,4%) in končano poklicno ali srednjo šolo (46,5%). Le dober odstotek pa je tistih, ki imajo opravljeno samo osnovno šolo (1,1%). Razlog za tako visok odstotek tistih z univerzitetno izobrazbo sicer težko pojasnim. Lahko predvidevam, da so bili le-ti morda bolj pripravljeni sodelovati, kot ostali.

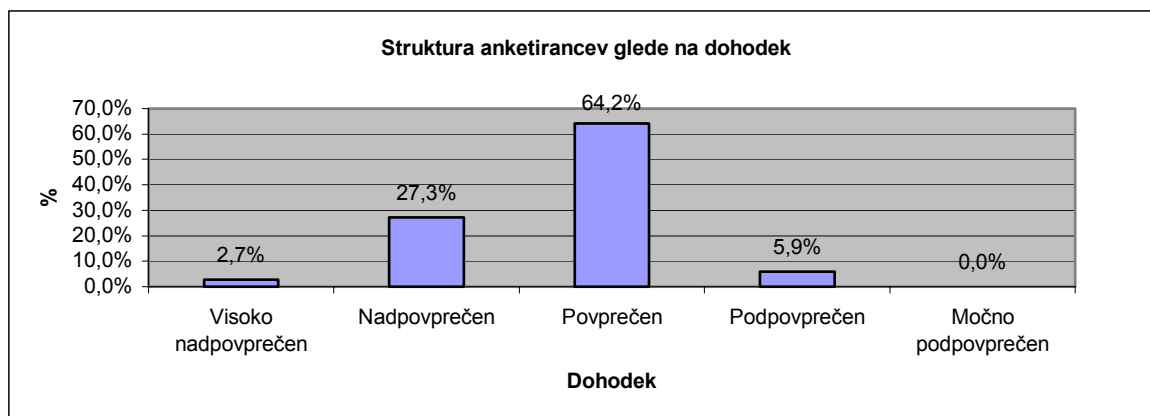
SLIKA 12: Struktura anketirancev glede na izobrazbo



VIR: Odgovori na 9. vprašanje.

Med anketiranimi je največ takih, ki menijo, da je njihov dohodek povprečen (64,2%). 27,3% anketiranih je ocenilo, da je njihov dohodek gospodinjstva nadpovprečen. Ostali dohodkovni razredi so slabše zastopani, med anketiranimi pa celo ni bilo takega, ki bi menil, da je dohodek njihovega gospodinjstva močno podpovprečen. Podatki so prikazani v spodnji **sliki 13**.

SLIKA 13: Struktura anketiranih glede na dohodek

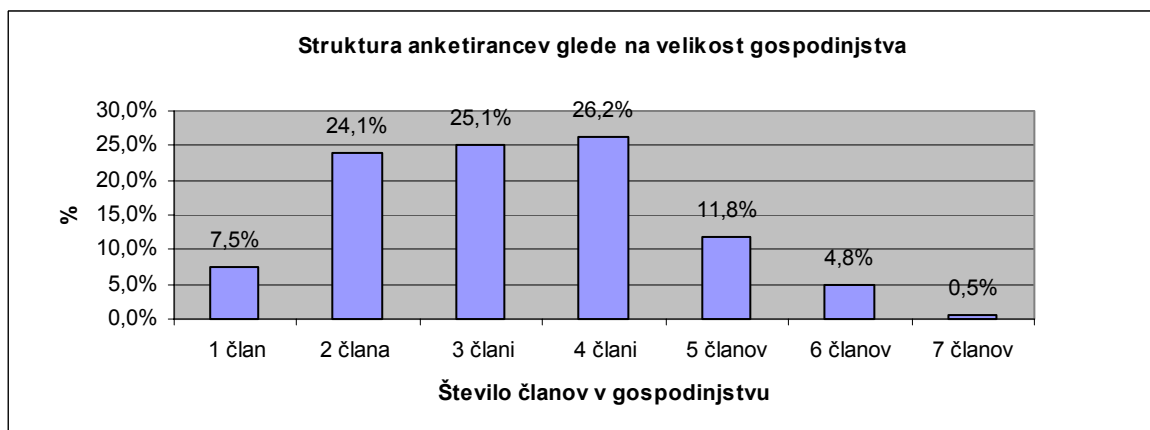


VIR: Odgovori na 10. vprašanje.

Opozorila bi na občutljivost vprašanja o dohodku gospodinjstva, saj anketiranci taka vprašanja pogosto smatrajo za osebna, zato nekaj anketiranih na to vprašanje ni želelo odgovarjati. Vprašanje o višini dohodka sem postavila tako, da je kar najmanj posegalo v osebnost anketiranega, saj konkretne višine dohodka v vprašalniku nisem navajala. Vsak anketirani se je tako po svoji oceni umestil v navedene dohodkovne razrede.

Vzorec sestavljajo anketiranci, ki v največjem odstotku prihajajo iz gospodinjstev s štirimi člani (26,2%), podoben odstotek je tudi tistih, ki prihajajo iz dvo- (24,1%) ali tro-članskega gospodinjstva (25,1%)(**slika 14**).

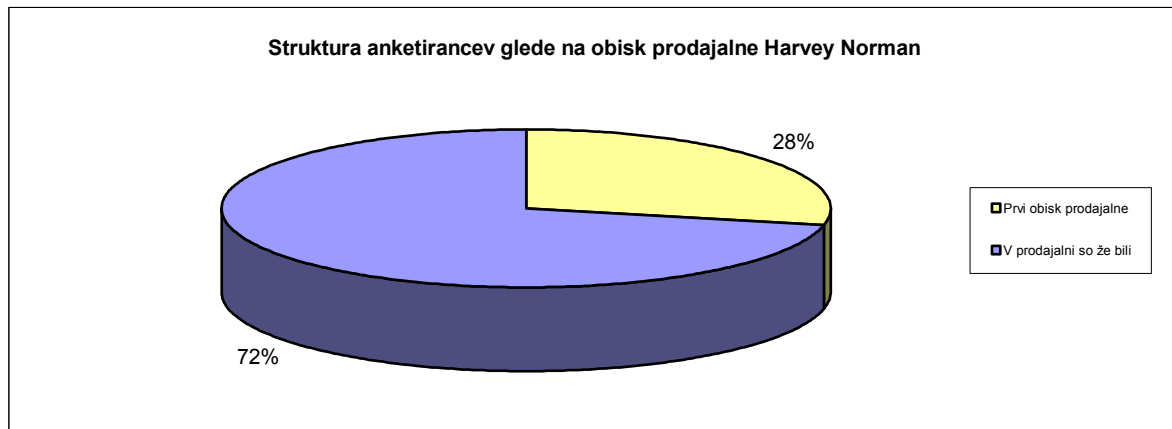
SLIKA 14: Struktura anketirancev glede na velikost gospodinjstva



VIR: Odgovori na 11. vprašanje.

Iz *slike 15* je razvidno, da sodi večina anketiranih med obiskovalce, ki so to prodajalno že obiskali. Takih je 72%.

SLIKA 15: Struktura anketirancev glede na obisk prodajalne Harvey Norman

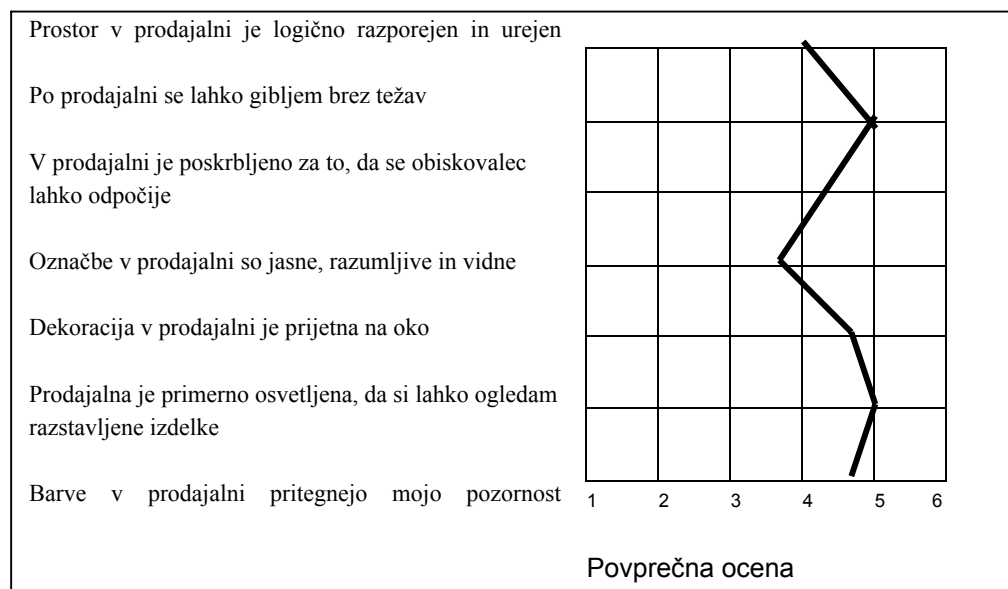


VIR: Odgovori na 12. vprašanje.

4.8. OPISNE STATISTIKE – ANALIZA ODGOVOROV NA POSAMEZNA VPRAŠANJA

Prvi sklop trditvev se je nanašal na dimenzije fizičnega okolja. In sicer na postavitev opreme in njeno funkcionalnost (trditve od 1A do 1C); uporabo znakov, simbolov in okrasnih izdelkov (trditve 1D in 1E) in pogoje v prostoru (trditve 1F in 1G).

SLIKA 16: Profil zaznavanja dimenzij fizičnega okolja prodajalne Harvey Norman



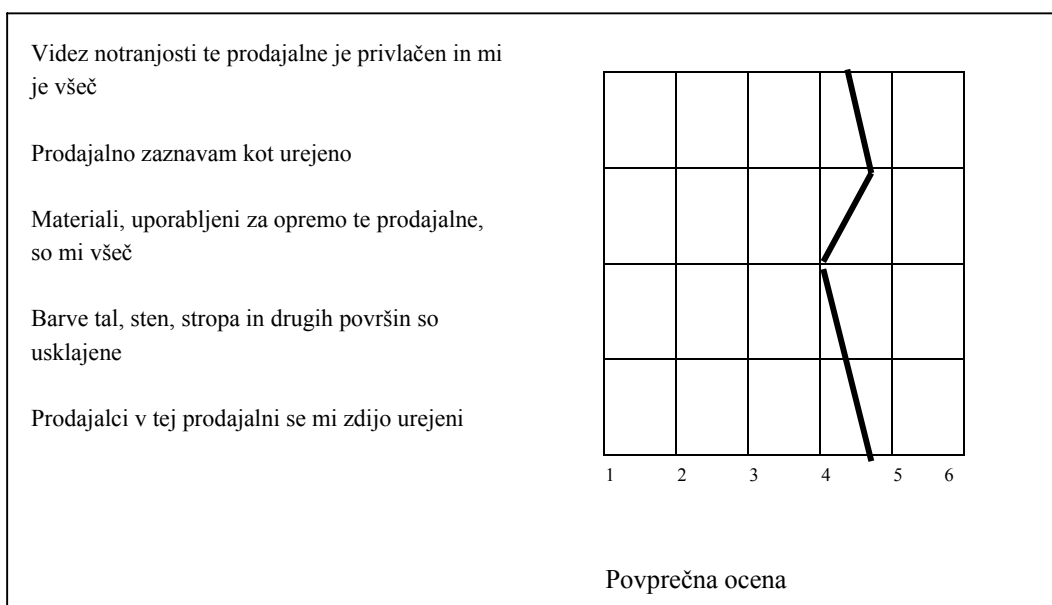
OPOMBA: 1 - skoraj v celoti se ne strinjam, 2 – precej se ne strinjam, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – precej se strinjam, 6 – skoraj v celoti se strinjam

VIR: Tabela 2 v prilogi 2.

Z omenjenimi trditvami sem skušala ugotoviti, kako anketirani zaznavajo posamezne dimenzije fizičnega okolja, ki se nanašajo na prodajalno Harvey Norman. Povprečje posameznih odgovorov je prikazano v *sliki 16* na *strani 24*, ki prikazuje profil aritmetičnih sredin posameznih dimenzij fizičnega okolja. Rezultati kažejo na visoko strinjanje anketirancev s posameznimi trditvami, saj se povprečne ocene za posamezne trditve gibljejo okoli ocene 4, ki pomeni, da se s trditvijo delno strinjajo, in ocene 5, ki pomeni precejšnje strinjanje s trditvijo. Anketiranci so se najmanj strinjali s trditvijo »Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne.« (aritmetična sredina ocen znaša 3,81), najbolj pa so se strinjali s trditvijo »Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam posamezne izdelke.« (aritmetična sredina za to trditev znaša 5,03).

Drugi sklop trditev se nanaša na zaznavanje estetike v prodajalni Harvey Norman (trditve od 2A do 2E). V *sliki 17* je prikazan profil zaznavanja estetike v prodajalni Harvey Norman. Trditve so anketirani ocenjevali na isti način kot pri prvem vprašanju, kar pomeni, da bolj ko se povprečne ocene gibljejo proti oceni 6, tem bolj anketirani prodajalno zaznavajo kot estetsko. Povprečne ocene se gibljejo med oceno 4 in 5, kar pomeni, da so anketiranci zaznavali konkretno prodajalno kot precej estetsko. Največje strinjanje v zvezi z zaznano estetiko prikazuje aritmetična sredina ocene trditve »Prodajalno zaznavam kot urejeno«, ki znaša 4,6; najmanj pa se anketiranci strinjajo s trditvijo »Materiali, uporabljeni za opremo te prodajalne, so mi všeč.«, pri kateri je aritmetična sredina 4,16. Opozorila bi, da vse povprečne ocene kažejo na precejšnje strinjanje z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na zaznano estetiko v prodajalni Harvey Norman. Podrobnejše izračune povprečnih ocen, standardnih odklonov in pogostost pojavljanja posameznih ocen prikazujem v *prilogi 2*.

SLIKA 17: Profil aritmetičnih sredin ocen zaznane estetike v prodajalni Harvey Norman

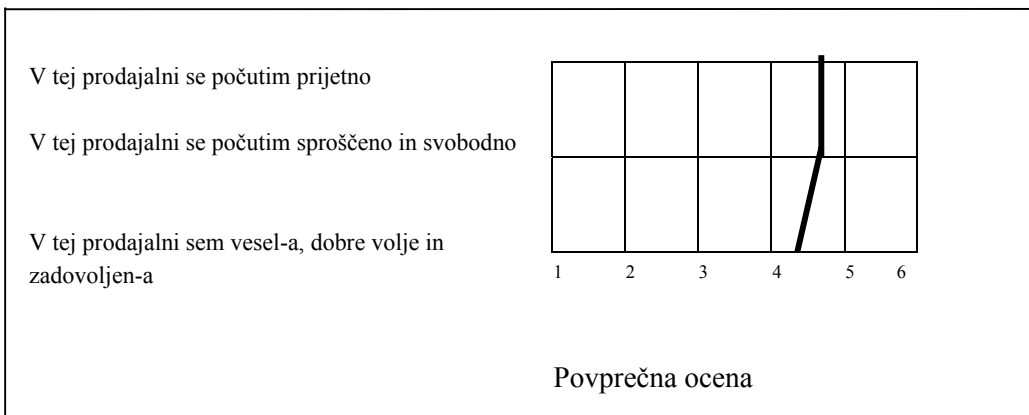


OPOMBA: 1 - skoraj v celoti se ne strinjam, 2 – precej se ne strinjam, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – precej se strinjam, 6 – skoraj v celoti se strinjam

VIR: Tabela 3 v prilogi 2.

Tretji sklop trditev se nanaša na ocenitev ugajanja (čustveni odziv) prodajalne Harvey Norman (trditve od 3A do 3C). Spodaj predstavljam *sliko 18*, ki prikazuje zaznavanje počutja anketirancev v prodajalni Harvey Norman. Ocene, ki se gibljejo proti 6, kažejo na boljše počutje anketirancev v prodajalni, tiste, ki se gibljejo proti oceni 1, pa na slabše počutje. Kot je iz profila razvidno, so v povprečju ocene anketiranih med 4 in 5, kar pomeni, da so se anketirani počutili precej dobro. Anketirani se torej v prodajalni Harvey Norman počutijo prijetno (aritmetična sredina je 4,73), počutijo se sproščeno in svobodno (4,76), prav tako pa so v tej prodajalni veseli, dobre volje in zadovoljni (4,38).

SLIKA 18: Profil aritmetičnih sredin ocen emocionalnega odziva v prodajalni Harvey Norman

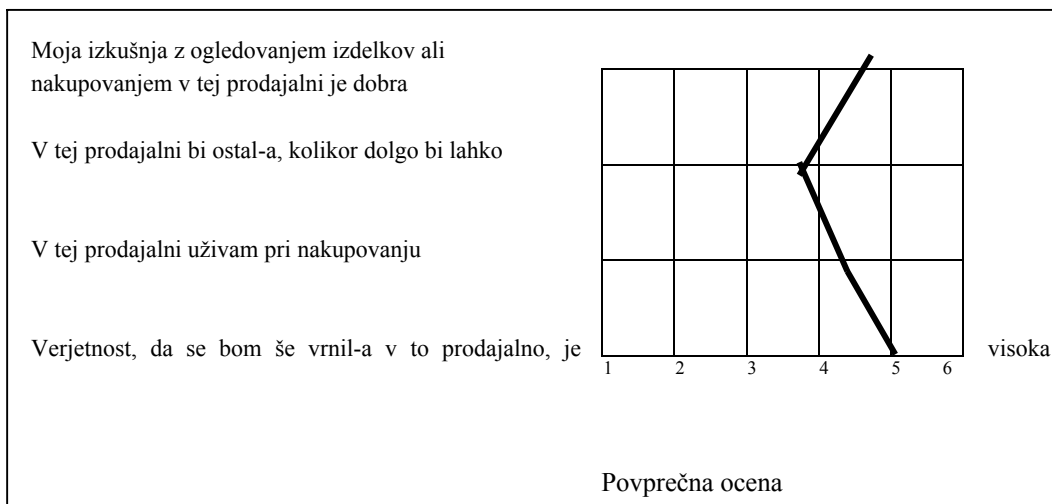


OPOMBA: 1 - skoraj v celoti se ne strinjam, 2 – precej se ne strinjam, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – precej se strinjam, 6 – skoraj v celoti se strinjam

VIR: Tabela 4 v prilogi 2.

Zadnji sklop trditev se nanaša na vedenjski odziv v prodajalni Harvey Norman (trditve od 4A do 4D). V *sliki 19* na *strani 27* je prikazan profil aritmetičnih sredin ocen vedenjskega odziva, ki ga povezujem z nakupno izkušnjo anketiranih. Povprečne ocene posameznih trditev se gibljejo med 3,75 in 5,35, kar kaže na delno do precejšnje strinjanje anketiranih s posameznimi trditvami. Rezultati kažejo, da bi anketiranci včasih v prodajalni ostajali, kolikor dolgo bi lahko (3,75), da imajo sicer dobre izkušnje z ogledovanjem izdelkov in nakupovanjem (4,53), vendar srednje uživajo v nakupovanju v tej prodajalni (4,19). Aritmetična sredina zadnje trditve, ki znaša 5,35, pa kaže na to, da se bodo anketirani v prodajalno Harvey Norman gotovo še vrnil.

SLIKA 19: Profil aritmetičnih sredin ocen vedenjskega odziva v prodajalni Harvey Norman

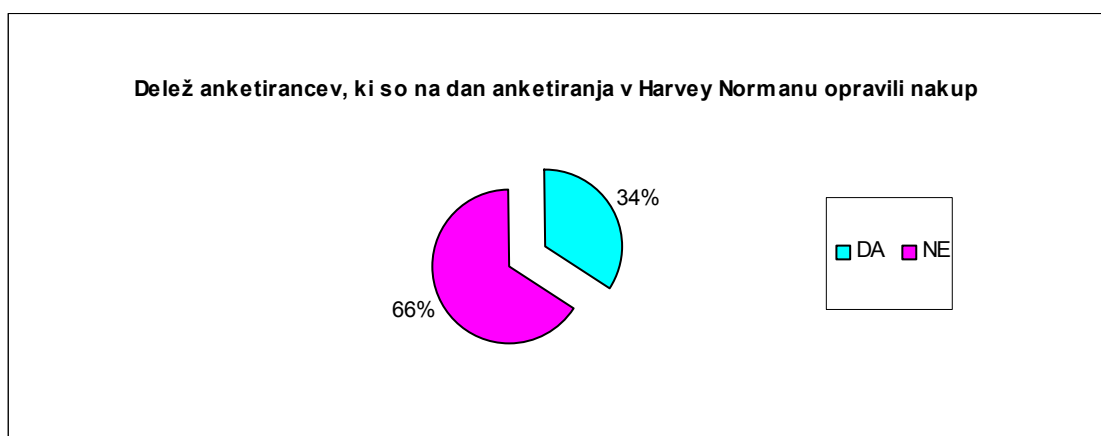


OPOMBA: 1 - skoraj v celoti se ne strinjam, 2 – precej se ne strinjam, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – precej se strinjam, 6 – skoraj v celoti se strinjam

VIR: Tabela 5 v prilogi 2.

Rezultate analize petega vprašanja, ki pravi »Ali ste danes v prodajalni Harvey Norman kaj kupili?«, predstavljam v **sliki 20**. Razvidno je, da je na dan anketiranja v prodajalni Harvey Norman nakup opravilo kar 34% anketiranih. Razlog za tako velik odstotek opravljenega nakupa lahko pojasnim z dejstvom, da so v času anketiranja v prodajalni izvajali akcijsko prodajo izdelkov.

SLIKA 20: Delež anketirancev, ki so na dan anketiranja v Harvey Normanu opravili nakup



VIR: Odgovori na 5. vprašanje.

4.9. ANALIZA POVEZANOSTI MED SPREMENLJIVKAMI

Postopek, s katerim na podlagi vzorčnih podatkov ugotavljamo, ali je trditev, ki jo izražamo v obliki domneve, verjetno pravilna ali verjetno nepravilna, imenujemo preizkušanje domnev. Domnevo, ki jo na podlagi vzorčnih podatkov preizkušamo, imenujemo ničelna domneva ter jo označimo s H_0 . Hkrati določimo tudi ničelni domnevi nasprotno domnevo, ki jo imenujemo

alternativna domneva in jo označimo s H_1 . Ničelna in alternativna domneva pa se med seboj izključujeta, kar pomeni, če velja ničelna domneva, alternativna ne velja in obratno (Košmelj, Rovan, 1997, str. 196-197).

Preizkušanje domnev sem izvedla v štirih korakih, kot jih predlagata Košmelj in Rovan (Košmelj, Rovan, 1997, str. 231):

1. korak: v skladu z vsebino proučevane problematike sem postavila ničelno in alternativno domnevo,
2. korak: izbrala sem ustrezen preizkus in preizkusila ničelne domneve,
3. korak: ugotavljala sem ali je razlika značilna ali ni pri 5-odstotni stopnji tveganja,
4. korak: sprejela sklep v skladu z ugotovitvami v 3. koraku in z opredelitvijo ničelne ter alternativne domneve, ki sta bili postavljeni v 1. koraku.

H1: Dimenzije fizičnega okolja prodajalne Harvey Norman so pozitivno povezane z ugajanjem prodajalne anketirancem.

Posamezne dimenzije fizičnega okolja smo s pomočjo naslednjih trditev preverjali takole:

- FUNKCIONALNOST OPREME IN NJENE POSTAVITVE smo preverjali z naslednjimi trditvami: 1A – »Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen«; 1B – »Po prodajalni se lahko gibljem brez težav«; ter s trditvijo 1C – »V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije«.
- SIMBOLE, ZNAKE IN OKRASNE IZDELKE smo preverjali s trditvama: 1D – »Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne« in 1E – »Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko«.
- POGOJE V PROSTORU pa s trditvama: 1F – »Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljen izdelke« in 1G – »Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost«.

Ugajanje, kot obliko emocionalnega oz. čustvenega odziva na spodbude iz fizičnega okolja, smo preverjali s stanji, kot so: prijetno počutje, sproščenost, občutek svobode, veselja, zadovoljstva in dobre volje. Stanja so oblikovana v trditve, ki so v vprašalniku (*priloga 1*) navedene v tretjem sklopu pod točko 3A, 3B in 3C.

Pri preverjanju prve hipoteze smo uporabili analizo korelacije med posameznimi trditvami, ki se nanašajo na dimenzije fizičnega okolja na eni strani in na dimenzijo ugajanja kot obliko čustvenega odziva, na drugi strani. Izračuni analize korelacije, ki so prikazani v *prilogi 3*, so pokazali naslednje:

- Korelacijski koeficienti, ki merijo povezanost med prijetnim počutjem in posameznimi dejavniki fizičnega okolja, so pokazali na pozitivno in srednje močno povezanost med prijetnim počutjem in prostim gibanjem po prodajalni (0,457, P=0,000), dekoracijo v prodajalni (0,439, P=0,000), primerno osvetljenostjo prodajalne (0,407, P=0,000) in barvami v prodajalni (0,413, P=0,000). To pomeni, da se z naraščanjem spodbud omenjenih dejavnikov povečuje prijetno počutje. Med dejavniki logične razporejenosti in urejenosti prostora (0,351, P=0,000), možnostjo počitka (0,192, P=0,004) in označb v prodajalni (0,201, P=0,003) in prijetnim počutjem je koeficient korelacije pokazal pozitivno, vendar šibko povezanost, kar vseeno pomeni, da z naraščanjem teh spodbud iz okolja narašča tudi prijetno počutje.
- Korelacijski koeficienti, ki merijo povezanost med sproščenostjo in občutkom svobode ter posameznimi dejavniki fizičnega okolja, so pokazali, da je povezanost pozitivna in srednje močna med dejavnikoma prosto gibanje po prodajalni (0,491, P=0,000) in dekoracija (0,412, P=0,000). Pozitivno, a šibko povezanost pa prikazujejo korelacijski koeficienti pri dejavnikih: logična razporeditev in urejenosti prostora (0,323, P=0,000), možnost počitka (0,110, P=0,066), označbe (0,146, P=0,023), osvetlitev prodajalne (0,332, P=0,000) in barve uporabljene v prodajalni (0,284, P=0,000). Zaključim lahko, da se s povečanjem posameznih spodbud iz okolja, povečuje občutek sproščenosti in svobode.
- Korelacijski koeficienti, ki so merili povezanost med veseljem, dobro voljo in zadovoljstvom, ter posameznimi dimenzijami fizičnega okolja, pa so pokazali, da je povezanost med prostim gibanjem v prodajalni (0,433, P=0,000) pozitivna in srednje močna. Med ostalimi dejavniki logično razporejenostjo in urejenostjo prostora (0,260, P=0,000), možnostjo počitka (0,213, P=0,002), označbami (0,273, P=0,000), dekoracijo (0,320, P=0,000), osvetljenostjo (0,347, P=0,000) in barvami (0,393, P=0,000), pa je povezanost pozitivna in šibka. Rezultati povezanosti kažejo na to, da z naraščanjem spodbud dejavnikov fizičnega okolja naraščajo tudi veselje, dobra volja in zadovoljstvo.

V matrikah koeficientov korelacije (*priloga 3*) sicer ni zaznati visoke pozitivne vrednosti ocen korelacijskih koeficientov med posameznimi opazovanimi spremenljivkami, vendar je razvidno, da imajo posamezne spodbude fizičnega okolja pozitiven vpliv na posamezna čustvena stanja, ki merijo ugajanje prodajalne anketirancem. Na podlagi rezultatov statistične analize lahko torej sklepam, da so dimenzije fizičnega okolja iz S-O-R modela pozitivno povezane s posameznikovim čustvenim odzivom, v tem primeru ugajanjem.

H2: Čim bolj anketirancem prodajalna ugaja, bolj bodo uživali pri nakupovanju v tej prodajalni ter večja bo njihova želja, da v njej ostajajo, jo raziskujejo in se vanjo vračajo.

Pri drugi hipotezi smo povezanost med ugajanjem in željo anketirancev po ostajanju v prodajalni, raziskovanju prodajalne ter željo po vračanju vanjo prav tako ugotavljali z analizo

korelacije med posameznimi trditvami. Ugajanje smo merili z istimi trditvami, kot smo jih predstavili v zvezi s prvo hipotezo, vedenjski odziv pa z analizo odgovorov na trditve: 4A – »Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem je dobra«, 4B – »V tej prodajalni bi ostal-a kolikor dolgo bi lahko«, 4C – »V tej prodajalni uživam pri nakupovanju«, 4D – »Verjetnost, da se bom še vrnil-a, je visoka«.

Analiza rezultatov je pokazala naslednje, rezultati so prikazani v *prilogi 4*:

- Korelacijski koeficienti, ki so merili povezanost med prijetnim počutjem in vedenjskim odzivom, so pokazali, da med posameznimi trditvami obstaja pozitivna in srednje močna povezava pri $P=0,000$. Tako znaša korelacijski koeficient med prijetnim počutjem in izkušnjo z ogledovanjem ali nakupovanjem 0,484, ostajanjem v prodajalni 0,437, uživanjem v nakupovanju 0,523 in verjetnostjo vračanja v prodajalno 0,503. Zaključim lahko, da bolj ko se anketiranci počutijo prijetno, večja je njihova želja, da ostajajo v prodajalni, jo raziskujejo, bolj uživajo v nakupovanju in večja je njihova želja, da se v prodajalno vrnejo.
- Korelacijski koeficienti, ki merijo povezanost med občutkom sproščenosti in svobode in vedenjskim odzivom, so prav tako pokazali pozitivno in srednje močno povezavo pri $P=0,000$. Med občutkom sproščenosti in svobode ter izkušnjo z nakupovanjem in ogledovanjem izdelkov znaša korelacijski koeficient 0,439, ostajanjem v prodajalni znaša 0,412, uživanjem pri nakupovanju 0,464 in verjetnostjo vračanja v prodajalno 0,438. Torej bolj ko se anketiranci v prodajalni počutijo sproščene in svobodne, večja je njihova želja, da ostajajo v prodajalni, jo raziskujejo, bolj uživajo v nakupovanju in večja je njihova želja, da se v prodajalno vrnejo.
- Korelacijski koeficienti, ki merijo povezanost med veseljem, dobrim počutjem in zadovoljstvom ter vedenjskim odzivom so v povprečju prikazali sicer malo nižjo, a še vedno srednje močno pozitivno povezavo pri $P=0,000$. Korelacijski koeficient za izkušnjo z ogledovanjem izdelkov in nakupovanjem je znašal 0,372, za ostajanje v prodajalni 0,427, za uživanje pri nakupovanju 0,455 in verjetnostjo vračanja v prodajalno 0,435. Spet lahko zaključim, da bolj ko so anketiranci veseli, dobrega počutja in so zadovoljni, večja je njihova želja, da ostajajo v prodajalni, jo raziskujejo, bolj uživajo v nakupovanju in večja je njihova želja, da se v prodajalno vrnejo.

Na podlagi rezultatov statistične analize sklepamo, da je ugajanje, ki ga preverjamo s tremi trditvami o čustvenih stanjih posameznika, pozitivno povezano z vedenjskim odzivom anketirancev, kot so uživanje v nakupovanju, želji po ostajanju v prodajalni in vračanju v prodajalno. V povprečju najvišji korelacijski koeficienti so med prijetnim počutjem in uživanjem v nakupovanju, želji po ostajanju v prodajalni in vračanju v prodajalno, ter med sproščenostjo in svobodo ter uživanjem v nakupovanju, želji po ostajanju v prodajalni in vračanju v prodajalno. Med veseljem, dobro voljo in zadovoljstvom pa so korelacijski

koeficienti v povprečju nekoliko nižji in s tem je njihova povezanost z vedenjskim odzivom anketiranih manjša.

H3: Anketirancem, ki so na dan anketiranja v prodajalni Harvey Norman kaj kupili, prodajalna bolj ugaja, kot tistim, ki nakupa niso opravili.

S tretjo hipotezo smo ugotavljali ali obstajajo razlike pri ugajanju prodajalne med tistimi anketiranci, ki so opravili nakup, ter tistimi, ki ga niso. Hipotezo sem preverila s preizkusom skupin (Independent-Samples T Test), torej sem primerjala aritmetični sredini dveh neodvisnih populacij (skupin). Opisne statistike so prikazane v *prilogi 6*.

Preizkus domneve o enakosti aritmetičnih sredin ($H_0: \mu_1 = \mu_2$) lahko izvedemo ob predpostavki o enakosti ali neenakosti varianc. Da bi ugotovili, katero od predpostavk je smiselno upoštevati, preizkusimo domnevo o enakosti varianc ($H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$) z Levenovim preizkusom. Vrednosti Levenovega preizkusa in njihove pripadajoče stopnje značilnosti za posamezne trditve o čustvenem odzivu anketiranih so odkrile, da je razlika pri posameznih vrednostih P značilna:

- »V tej prodajalni se počutim prijetno.« ($F=8,998$; $P=0,003$),
- »V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno.« ($F=11,386$; $P=0,001$),
- »V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a.« ($F=3,859$; $P=0,051$).

Razlika je značilna, če je vrednost P, ki je izračunana z računalnikom, enaka ali manjša od najvišje dopustne stopnje značilnosti, ki je $\alpha=0,05$. V tem primeru zavrnemo ničelno domnevo, zato bomo izvedli preizkus skupin ob predpostavki o neenakosti varianc ($H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$). Pri rezultatih obdelav preizkusa skupin (*priloga 6*) so navedene vrednosti P pri posameznih trditvah za dvostranski preizkus. Ustrezne vrednosti P pri enostranskem preizkusu so naslednje:

- »V tej prodajalni se počutim prijetno.« ($P = P/2 = 0,000/2 = 0,000$),
- »V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno.« ($P = P/2 = 0,000/2 = 0,000$),
- »V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a.« ($P = 0,002/2 = 0,001$).

Razlika je značilna pri navedenih vrednostih P. Po rezultatih preizkusa sklepamo, da so anketiranci, ki so opravili nakup, bolj ocenjevali strinjanje z navedenimi trditvami o ugajanju, kot tisti anketiranci, ki niso ničesar kupili. Aritmetične sredine navedenih trditev tistih, ki so na dan anketiranja kaj kupili, so višje od tistih, ki na dan anketiranja niso nič kupili. To pomeni, da prvim, se pravi tistim, ki so nakup opravili, prodajalna bolj ugaja, kot tistim, ki nakupa niso opravili.

H4: Anketiranci, ki so na dan anketiranja v prodajalni Harvey Norman kaj kupili, bolje ocenjujejo dimenzije fizičnega okolja od onih, ki nakupa niso opravili.

S četrto hipotezo smo ugotavljali ali obstajajo razlike pri ocenjevanju dimenzij fizičnega okolja med tistimi anketiranci, ki so opravili nakup v prodajalni, in tistimi, ki nakupa niso opravili. Hipotezo sem tako kot tretjo hipotezo preverila s s preizkusom skupin (Independent-Samples T Test). Opisne statistike so prikazane v *prilogi 7*.

Levenov preizkus je pri trditvah, ki se nanašajo na dimenzije fizičnega okolja, odkril, da je pri vseh trditvah razlika pri posameznih vrednostih P značilna, razen pri trditvi:

- »V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije.« (P=0,492).

Za vse trditve razen za omenjeno smo izvedli preizkus skupin ob predpostavki o neenakosti varianc.

Rezultati preizkusa skupin pa so pri opravljenem enostranskem preizkusu pri večini trditev pokazali, da lahko zavrnilo ničelno domnevo o enakosti aritmetičnih sredin. Pri trditvi »Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam posamezne izdelke« (pri $\alpha=0,05$ razlika ni značilna) pa ničelne domneve o enakosti aritmetičnih sredin ne moremo zavrniti. To pomeni, da sprejmemo sklep, da je povprečna vrednost ocen dimenzij fizičnega okolja tistih anketirancev, ki so opravili nakup večja, kot pri tistih, ki nakupa niso opravili. Tega pa ne moremo sprejeti pri trditvi o primerni osvetlitvi v prodajalni, saj trditev ni prikazala značilne razlike med skupinama.

H5: Čim bolj anketiranci zaznavajo prodajalno kot estetsko, bolj bodo uživali pri nakupovanju v tej prodajalni ter večja bo njihova želja, da v njej ostajajo, jo raziskujejo in se vanjo vračajo.

S peto hipotezo smo poskušali ugotoviti povezanost med zaznano estetiko prodajalne in vedenjskim odzivom. Prav tako kot pri prvih dveh hipotezah smo tudi za preverjanje pete hipoteze izvedli analizo korelacije med posameznimi trditvami. Zaznano estetiko smo preverjali s trditvami, ki se v vprašalniku nahajajo v drugem sklopu trditev, od trditve 2A do 2E. Analiza je pokazala naslednje povezave, rezultati pa so prikazani v *prilogi 5*.

Korelacijski koeficienti med posameznimi trditvami, ki preverjajo zaznano estetiko in vedenjski odziv, so vsi pokazali pozitivno povezanost. Povezave med všečnostjo videza prodajalne in trditvami o vedenjskih odzivih so na splošno prikazale šibke povezanosti, razen pri trditvi o uživanju pri nakupovanju je povezanost srednje močna (0,405). Urejenost prodajalne in materiali, uporabljeni za opremo te prodajalne v povezavi z vedenjskimi odzivi,

kažejo na šibko povezanost, medtem ko sta pri trditvi o uživanju v nakupovanju koeficienta korelacije nekoliko višja (0,303 oz. 0,242). Prav tako je analiza pokazala pretežno šibko povezanost med usklajenostjo elementov v prodajalni in vedenjskimi odzivi. Pri trditvi o uživanju pri nakupovanju kaže koeficient korelacije na srednje močno povezanost. Pri zadnji trditvi, ki se nanaša na zaznano estetiko, so povezanosti s trditvami o vedenjskem odzivu zopet pretežno šibke, le trditev o uživanju pri nakupovanju kaže na srednje močno povezavo (0,407).

Na podlagi rezultatov analize lahko sklepam, da obstaja pozitivna povezanost med zaznano estetiko in pa vedenjskimi odzivi, kar pomeni, da bolj ko anketirani zaznavajo prodajalno kot estetsko, bolj bodo uživali pri nakupovanju v tej prodajalni ter večja bo njihova želja, da v njej ostajajo, jo raziskujejo in se vanjo vračajo. Povezanost med posameznimi trditvami je v veliki večini sicer šibka, izstopa le vedenjski odziv, ki se kaže v uživanju pri nakupovanju. Zaključim lahko, da ima zaznana estetika v prodajalni pozitiven vpliv na vedenjski odziv anketiranih, vendar pa ima med temi nekoliko večji vpliv le na uživanje pri nakupovanju.

H6: Za anketirance, ki so na dan anketiranja v prodajalni Harvey Norman kaj kupili, je značilno, da bolj uživajo pri nakupovanju v prodajalni, v njej želijo ostajati dlje, jo raziskovati in se vanjo vračati, kot tisti, ki nakupa niso opravili.

S poslednjo hipotezo smo ugotavljali ali tisti anketirani, ki so opravili nakup v prodajalni pri nakupovanju bolj uživajo, v njej želijo ostajati dlje, jo raziskovati in se vanjo vračati, kot tisti, ki nakupa niso opravili. Hipotezo smo tako kot tretjo in četrto hipotezo preverili s preizkusom skupin. Opisne statistike so prikazane v *prilogi 8*.

Levenov preizkus je pri trditvah, s katerimi smo preverjali vedenjski odziv anketirancev odkril, da je pri vseh trditvah razlika pri posameznih vrednostih P značilna, razen pri trditvi:

- o »Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra.« (F=3,521, P=0,062).

Na podlagi vzorčnih podatkov za večino trditev ne moremo sprejeti sklepa, da sta varianci tistih, ki so opravili nakup, in tistih, ki ga niso, enaki. To ne velja za omenjeno trditev. Zato smo izvedli preizkus skupin ob predpostavki o neenakosti varianc, za omenjeno trditev pa ob predpostavki o enakosti varianc.

Pri opravljenem enostranskem preizkusu skupin za posamezne vrednosti P posameznih trditev zavrnamo ničelno hipotezo in sprejememo sklep, da tisti, ki opravijo nakup, bolj uživajo v prodajalni, v njej želijo ostajati dlje, jo raziskovati in se vanjo vračati, kot tisti, ki niso ničesar kupili. Stopnja značilnosti je 0,05. Prav tako so aritmetične sredine navedenih trditev tistih, ki so na dan anketiranja kaj kupili, višje od tistih, ki na dan anketiranja niso nič kupili.

5. SKLEP

V diplomskem delu sem na konkretnem primeru prodajalne s pohištvom Harvey Norman skušala predstaviti metodo namenjeno preučevanju vpliva prodajnega prostora. Bistvo koncepta, ki ga podajam v teoretičnem delu diplomskega dela namreč je, da naj bi spodbude dimenzij fizičnega okolja preko zaznave le-teh vplivale na odzive strank in na njihovo vedenje. Osnovno izhodišče raziskave je izpeljano prav iz omenjenega koncepta. Rezultati raziskave o uporabi koncepta storitvene pokrajine so pokazali, da le-ta v primeru prodajalne s pohištvom Harvey Norman v Ljubljani deluje po predpostavkah, ki jih ponuja.

V skladu s preučeno in predstavljen literaturo sem postavila hipoteze ter jih s pomočjo analize pridobljenih podatkov tudi potrdila. Raziskava je pokazala, da obstaja pozitivna povezanost med dimenzijami fizičnega okolja ter ugajanjem prodajalne strankam, ter med zaznano estetiko v prodajalni, ugajanjem in vedenjskimi odzivi. Tako sem potrdila hipotezo o pozitivni medsebojni povezanosti med ocenami dimenzij fizičnega okolja in ugajanjem prodajalne, ki pove, da bolj ko prodajalna anketirancem ugaja, bolj le-ti ocenjujejo dimenzije fizičnega okolja. Pozitivno medsebojno povezanost je pokazala tudi analiza povezanosti med ugajanjem in vedenjskim odzivom anketiranih. Lahko torej trdim, da bolj ko stranki prodajalna ugaja, dlje bo v njej ostajala, jo raziskovala in se vanjo vračala. Podobno lahko zaključimo tudi za zaznano estetiko prodajnega prostora, saj so rezultati prav tako pokazali pozitivno povezanost zaznane estetike z vedenjskimi odzivi.

Iz rezultatov je razvidno, da obstajajo razlike med tistimi, ki so nakup opravili, in tistimi, ki ga niso. Pokazali so namreč, da so zaznane dimenzije fizičnega okolja in višje ocenjene trditve, ki se nanašajo na te dimenzije značilne za tiste, ki so opravili nakup. Prav tako nakup verjetneje opravijo tisti, ki se v prodajalni počutijo prijetneje, bolj sproščeno, so bolj veseli dobre volje in zadovoljni. Rezultati kažejo, da le-ti pri nakupovanju bolj uživajo in se bodo v prodajalno najverjetneje tudi vračali.

Analiza rezultatov aritmetičnih sredin ocenjevanja posameznih trditev v vprašalniku je pokazala, da anketirani zelo visoko ocenjujejo trditve, ki se nanašajo na prosto gibanje po prodajalni, na primerno osvetlitev prodajalne, dekoracijo in barve uporabljene v prodajalni, na njeno urejenost in urejenost prodajalcev. Prav tako visoko ocenjujejo trditve, ki se nanašajo na prijetno in sproščeno počutje v prodajalni ter na verjetnost, da se v prodajalno vrnejo. Vidno manj pa se strinjajo s trditvami, ki se nanašajo na označbe v prodajalni, materiale, uporabljene za opremo te prodajalne, ter, da bi v prodajalni ostali, kolikor dolgo bi lahko.

Na splošno pa analiza ni pokazala izrazitejših korelacij pri posameznih ocenah navedenih trditev. Pomembnejša povezanost se je pokazala redko, v teh primerih je bila sicer pozitivna, vendar le srednje močna. Močne oz. izrazite povezanosti med dvema spremenljivkama torej ni bilo mogoče nikjer predstaviti. Rezultati kažejo tudi na področja, na katerih ima konkretno storitveno podjetje možnost za izboljšave, h katerim mora vsako storitveno podjetje tudi stremeti.

Konkretna raziskava ima tudi omejitve. V raziskavi me je namreč zanimala splošna uporaba koncepta storitvene pokrajine in njegovo holistično delovanje. Zaradi razsežnosti koncepta in S–O–R modela, s pomočjo katerih sem raziskovala konkretno storitveno pokrajino, se nisem mogla podrobneje osredotočiti in raziskati vplive posameznih dejavnikov. Ugotavljala sem vpliv vseh dimenzij fizičnih dejavnikov, vendar sem nekatere dejavnike posameznih dimenzij izločila in se osredotočila predvsem na vplive tistih dejavnikov, za katere sem na podlagi preučene literature sklepala, da so v predstavljenem primeru pomembnejši. Pri ugotavljanju čustvenega odziva na spodbude dimenzij fizičnega okolja sem se osredotočila le na ugajanje kot glavno obliko odziva, čeprav teorija podaja tudi druge (vznemirjenost/umirjenost in dominantnost/podrejenost). Omejitev predstavlja tudi dejstvo, da je v času anketiranja v prodajalni potekala akcijska prodaja. Skleпам namreč, da so stranke v takih pogojih manj pozorne na fizično okolje. Opozarjam pa tudi na možnost, da se je zaradi omenjenih pogojev v času raziskave razlikovala tudi struktura anketiranih, ki so se v teh prodajnih prostorih v času anketiranja zadrževali. Vsekakor pa omejitve predstavlja tudi velikost vzorca, saj bi večji vzorec zagotovil natančnejše rezultate raziskave.

Glede na to, da preučevan koncept storitvene pokrajine predstavlja široke možnosti za nadaljno raziskavo, lahko zaključki raziskave, ki so raziskovali splošno uporabo koncepta storitvene pokrajine, predstavljajo osnovo za bolj podrobno analizo posameznih dejavnikov le-te. Nadaljne delo na tem področju bi torej lahko trdno stalo na temeljih tega diplomskega dela, vendar podrobneje obravnavalo posamezne dimenzije fizičnih dejavnikov, njihov medsebojen vpliv, vpliv na odziv strank, vedenje in nakup. Rezultati raziskave so uporabni, raziskavo pa je možno na podlagi predstavljenih izhodišč izvesti tudi za potrebe drugih prodajaln, bodisi s pohištvom ali pa drugimi proizvodi. Z vidika konkretnega naročnika bi bila zanimiva razširitev raziskave na področje njihove direktne konkurence in s tem še ugotoviti, kakšne so njihove prednosti in slabosti na preučevanem področju.

6. LITERATURA

1. Bachman Tim: Packaging the interior environment. *Design Management Journal*, Boston, 13(2002), 4, str. 54-61.
2. Baker J., Levy M., Grewal D.: An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, NY University, 68(1992), 4, str. 445-460.
3. Berry Leonard L., Parasuraman A.: *Marketing services - Competing through quality*. NY. The Free Press, 1991. 191 str.
4. Bitner Mary J.: The Servicescapes: The impact of Physical Surroundings... *Journal of Marketing*, NY, 56(1992), 2, str. 57-71.
5. Bitner Mary J.: Evaluating service encounters – The effects of physical... *Journal of Marketing*, NY, 54(1990), 2, str. 69-83.
6. Bitner Mary J.: The Servicescape, v: Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn (Editors): *Handbook of services marketing and management*. USA, Sage Publications Inc., 2000, str. 37-50.
7. Brady Michael K., Cronin Joseph J Jr.: Customer orientation: Effects on customer service perception and outcome behaviours. *Journal of Service Research*, Thousand Oaks, 3(2001), 3, str. 241-251.
8. Brady Michael K., Cronin Joseph J. Jr.: Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, NY, 65(2001), 3, str. 34-49.
9. Butina Milan: *Mala likovna teorija*. Ljubljana: Debora, 2000. 198 str.
10. Churchill A. Gilbert, Jr.: *Basic Marketing Research*. 3. izdaja. Forth Worth: The Dryden Press, 1996. 863 str.
11. Damjan Janez, Možina Stane: *Obnašanje potrošnikov*. Tretje izdaja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 248 str.
12. Donovan Robert J., Rossiter John R.: Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1982), Spring, str. 34-57.
13. Donovan Robert J., Rossiter John R., Marcoolyn Gilian, Nesdale Andrew: Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of retailing*, NY University, 70(1994), 3, str. 283-294.

14. Gabbott M., Gillian H.: An empirical investigation of the impact of non-verbal communication on service evaluation. *European Journal of Marketing*, Bradford, 34(2000), 3/4, str. 384-398.
15. Grove Stephen J., Fisk Raymond P., John Joby: Service as theater, v: Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn (Editors): *Handbook of services marketing and management*. USA, Sage Publications Inc., 2000, str. 21-37.
16. Hightower R., Brady K. Michael, Baker L. Thomas: Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(2002), 9, str. 697-707.
17. Holahan Charles: *Environmental psychology*. New York: Random House, Inc. 1982. 422 str.
18. Homburg C., Hoyer D. Wayne, Fassnacht M.: Service orientation of a retailer's business strategy: Dimensions, antecedents and performance outcomes. *Journal of Marketing*, Chicago. 66(2002), 4, str. 86-100.
19. Kotler Philip: *Marketing management (Trženjsko upravljanje)*. Slovenska izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
20. Košmelj Blaženka, Rovan Jože: *Statistično sklepanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997. 312 str.
21. Kuzma Helena: *Vpliv vzdušja v prodajalni na nakupno obnašanje: primer Emporium v Ljubljani*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001, 39 str.
22. Levy Michael, Weitz Barton A.: *Essentials of retailing*. Chicago: Irwin, 1996. 466 str.
23. Lovelock Christopher H., Wright Lauren K.: *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall, 1999. 404 str.
24. Mattila Anna S., Wirtz Jochen: Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2001), 2, str. 273-289.
25. Oakes Steve: The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, 14(2000), 7, str. 539-552.
26. Potočnik Vekoslav: *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, 2000. 229 str.
27. Rogelj Roman: *Statistika 2*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2000. 267 str.

28. Rojšek Iča, Žabkar Vesna: Metode trženjskega raziskovanja: vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.
29. Rovan Jože, Turk Tomaž: Analiza podatkov s SPSS za Windows. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2001. 262 str.
30. Santos Jessica; From intangibility to tangibility on service quality perceptions: a comparison study between consumers and service providers in four service industries, managing service quality, 12 (2002), 5, str. 292-302.
31. Spangenberg Eric R., Crowley Ayn E., Henderson Pamela W.: Improving the store environment: Do olfactory cues affect... Journal of Marketing, NY, 60(1996), 2, str. 67-80.
32. Varley Rosemary: Retail product management: Buying and merchandising. London, New York : Routledge, 2001. 247 str.
33. Wagner Janet: A model of aesthetic value in the servicescape, v: Swartz Teresa A., Iacobucci Dawn (Editors): Handbook of services marketing and management. USA, Sage Publications Inc., 2000, str. 69-89.
34. Wakefield Kirk L., Blodgett Jeffrey G.: The importance of servicescape in leisure service settings. Journal of Services Marketing, Santa Barbara, 8(1994), 3, str. 66-76.
35. Wakefield Kirk L., Blodgett Jeffrey G.: The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. Journal of Services Marketing, Santa Barbara, 10(1996), 6, str. 43-59.
36. Wakefield Kirk L., Baker Julie: Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. Journal of Retailing, 74(1998), 4, str. 515-553.
37. Zeithaml Valerie A., Bitner Mary J.: Services marketing. Prva izdaja. B.k.: McGraw–Hill, 1996. 563 str.
38. Zeithaml Valerie A., Bitner Mary J.: Services marketing. Tretja izdaja. B.k.: McGraw–Hill, 2003. 668 str.

8. VIRI

1. Grad A., Škerlj R., Vitorovič N.: Veliki angleško – slovenski slovar. Ljubljana: DZS. 2000, str. 1376
2. Slovensko Avstralski Inštitut. [URL: http://www.sloaus-inst.com/eventsarchive/harveynorman_slo.html], 7.7.2002

PRILOGE

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja od 1 do 4

PRILOGA 3: Izračun korelacijskih koeficientov za hipotezo 1

PRILOGA 4: Izračun korelacijskih koeficientov za hipotezo 2

PRILOGA 5: Izračun korelacijskih koeficientov za hipotezo 5

PRILOGA 6: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 3

PRILOGA 7: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 4

PRILOGA 8: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 6

PRILOGA 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni! Moje ime je Marika Mirtič in sem študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani. Z anketnim vprašalnikom želim pridobiti potrebne podatke, ki mi bodo v pomoč pri diplomskem delu, ki ga pripravljam pod mentorstvom prof. dr. Iče Rojšek. Prosim vas za nekaj minut vašega dragocenega časa.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Najprej me zanimajo vaši vtisi o prodajalni s pohištvom Harvey Norman

Prosim, da na spodnje trditve odgovarjate tako, da obkrožite oceno od 1 do 6, pri čemer pomeni ocena 1 - s trditvijo se skoraj v celoti NE strinjam, 2 – precej se ne strinjam, 3 – delno se ne strinjam, 4 – delno se strinjam, 5 – precej se strinjam in ocena 6 - s trditvijo se skoraj v celoti strinjam.

1. Prvi sklop trditev se nanaša na dimenzije fizičnega okolja (obkrožite ustrezen odgovor):

A. Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	1	2	3	4	5	6
B. Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	1	2	3	4	5	6
C. V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	1	2	3	4	5	6
D. Označbe v prodajalni (ki označujejo, kje so posamezni oddelki, blagajne, bife, sanitarni prostori) so jasne, razumljive in vidne	1	2	3	4	5	6
E. Dekoracija v prodajalni (npr. na stenah, v izložbi, po prodajalni) je prijetna na oko	1	2	3	4	5	6
F. Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljen izdelke	1	2	3	4	5	6
G. Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost	1	2	3	4	5	6

2. Drugi sklop trditev se nanaša na zaznano estetiko v prodajalni (obkrožite ustrezen odgovor):

A. Videz notranjosti te prodajalne je privlačen in mi je všeč	1	2	3	4	5	6
B. Prodajalno zaznavam kot urejeno	1	2	3	4	5	6
C. Materiali, uporabljeni za opremo te prodajalne (tapete, pod, talne obloge, ploščice, strop) so mi všeč	1	2	3	4	5	6
D. Barve tal, sten, stropa in drugih površin so usklajene	1	2	3	4	5	6
E. Prodajalci v tej prodajalni se mi zdijo urejeni	1	2	3	4	5	6

3. Tretji sklop trditev se nanaša na ugajanje prodajalne (obkrožite ustrezen odgovor):

A. V tej prodajalni se počutim prijetno	1	2	3	4	5	6
B. V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno	1	2	3	4	5	6
C. V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a	1	2	3	4	5	6

4. Poslednji sklop trditev se nanaša na vedenjski odziv (obkrožite ustrezen odgovor):

A. Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	1	2	3	4	5	6
B. V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	1	2	3	4	5	6
C. V tej prodajalni uživam pri ogledovanju izdelkov in nakupovanju	1	2	3	4	5	6
D. Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	1	2	3	4	5	6

5. Ali ste danes v prodajalni Harvey Norman kaj kupili?

a. DA

b. NE

Dovolite mi, da vam zdaj postavim še nekaj vprašanj, ki mi bodo služila izključno za statistično obdelavo podatkov

6. Spol (obkrožite) : Moški Ženski

7. Starost (označite z X) :

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

8. Kraj bivanja: _____

9. Izobrazba (obkrožite):

- Dokončana osnovna šola ali manj
- Dokončana poklicna ali srednja šola
- Dokončana višja ali visoka šola

10. Kako bi ocenili dohodek vašega gospodinjstva v primerjavi s slovenskim povprečnim:

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

11. Koliko članov šteje vaše gospodinjstvo? _____

12. V tej prodajalni sem (obkrožite):

- danes prvič
- sem bil-a že nekajkrat doslej

PRILOGA 2: Frekvenčne porazdelitve odgovorov na vprašanja od 1 do 4

TABELA 2: Prikaz odgovorov na vprašanje 1

Trditev	FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. 1							
	1 Skoraj v celoti se strinjam	2 Precej se ne strinjam	3 Delno se ne strinjam	4 Delno se strinjam	5 Precej se strinjam	6 Skoraj v celoti se strinjam	ARIT. SRE.	STD. ODKL:
A - Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	0	5	18	40	68	56	4,09	1,33
B - Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	0	0	10	8	49	120	4,97	1,4
C - V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	2	8	31	25	35	86	4,47	1,47
D - Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne	1	15	36	47	51	40	3,81	1,25
E - Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko	0	2	10	25	48	102	4,75	1,4
F - Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljene izdelke	0	1	5	15	44	122	5,03	1,36
G - Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost	1	1	10	26	46	103	4,79	1,39

Vir: Odgovori na 1. vprašanje

TABELA 3: Prikaz odgovorov na vprašanje 2

Trditev	FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. 2							
	1 Skoraj v celoti se strinjam	2 Precej se ne strinjam	3 Delno se ne strinjam	4 Delno se strinjam	5 Precej se strinjam	6 Skoraj v celoti se strinjam	ARIT. SRE.	STD. ODKL:
A - Videz notranjosti te prodajalne je privlačen in mi je všeč	0	2	16	32	60	77	4,4	1,4
B - Prodajalno zaznavam kot urejeno	0	0	6	18	69	94	4,6	1,43
C - Materiali, uporabljeni za opremo te prodajalne so mi všeč	0	1	19	50	61	56	4,16	1,28
D - Barve tal, sten, stropa in drugih površin so usklajene	0	2	12	40	61	72	4,36	1,36
E - Prodajalci v tej prodajalni se mi zdijo urejeni	1	3	5	33	61	85	4,52	1,4

Vir: Odgovori na 2. vprašanje

TABELA 4: Prikaz odgovorov na vprašanje 3

Trditev	FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. 3							
	1 Skoraj v celoti se strinjam	2 Precej se ne strinjam	3 Delno se ne strinjam	4 Delno se strinjam	5 Precej se strinjam	6 Skoraj v celoti se strinjam	ARIT. SRE.	STD. ODKL:
A - V tej prodajalni se počutim prijetno	0	2	9	24	52	100	4,73	1,41
B - V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno	0	3	7	24	50	103	4,76	1,41
C - V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a	1	4	17	36	53	76	4,38	1,41

Vir: Odgovori na 3. vprašanje

TABELA 5: Prikaz odgovorov na vprašanje 4

Trditev	FREKVENCE ODGOVOROV na vpr. 4							
	1 Skoraj v celoti se strinjam	2 Precej se ne strinjam	3 Delno se ne strinjam	4 Delno se strinjam	5 Precej se strinjam	6 Skoraj v celoti se strinjam	ARIT. SRE.	STD. ODKL:
A - Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	1	5	13	27	52	89	4,53	1,46
B - V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	6	19	40	30	45	47	3,75	1,45
C - V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	1	10	25	39	47	65	4,19	1,42
D - Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno je visoka	1	4	9	19	37	118	5,35	1,04

Vir: Odgovori na 4. vprašanje

PRILOGA 3: Izračun korelacijskih koeficientov za hipotezo 1

A. PRIJETNO POČUTJE

Correlations									
		V tej prodajalni se počutim prijetno	Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne	Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko	Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljene izdelke	Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost
V tej prodajalni se počutim prijetno	Pearson Correlation	1,000	,351(**)	,457(**)	,192(**)	,201(**)	,439(**)	,407(**)	,413(**)
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,004	,003	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	Pearson Correlation	,351(**)	1,000	,296(**)	,293(**)	,305(**)	,346(**)	,270(**)	,223(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	Pearson Correlation	,457(**)	,296(**)	1,000	,198(**)	,126(*)	,424(**)	,293(**)	,224(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,	,003	,043	,000	,000	,001
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	Pearson Correlation	,192(**)	,293(**)	,198(**)	1,000	,227(**)	,245(**)	,186(**)	,268(**)
	Sig. (1-tailed)	,004	,000	,003	,	,001	,000	,005	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne	Pearson Correlation	,201(**)	,305(**)	,126(*)	,227(**)	1,000	,250(**)	,223(**)	,192(**)
	Sig. (1-tailed)	,003	,000	,043	,001	,	,000	,001	,004
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko	Pearson Correlation	,439(**)	,346(**)	,424(**)	,245(**)	,250(**)	1,000	,440(**)	,451(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljene izdelke	Pearson Correlation	,407(**)	,270(**)	,293(**)	,186(**)	,223(**)	,440(**)	1,000	,344(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,005	,001	,000	,	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost	Pearson Correlation	,413(**)	,223(**)	,224(**)	,268(**)	,192(**)	,451(**)	,344(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,001	,000	,004	,000	,000	,
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).									
* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).									

B. OBČUTKI SPROŠČENOSTI IN SVOBODE

Correlations									
		V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno	Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne	Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko	Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljene izdelke	Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost
V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno	Pearson Correlation	1,000	,323(**)	,491(**)	,110	,146(*)	,412(**)	,332(**)	,284(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,066	,023	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	Pearson Correlation	,323(**)	1,000	,296(**)	,293(**)	,305(**)	,346(**)	,270(**)	,223(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	Pearson Correlation	,491(**)	,296(**)	1,000	,198(**)	,126(*)	,424(**)	,293(**)	,224(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,003	,043	,000	,000	,001
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	Pearson Correlation	,110	,293(**)	,198(**)	1,000	,227(**)	,245(**)	,186(**)	,268(**)
	Sig. (1-tailed)	,066	,000	,003	.	,001	,000	,005	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne	Pearson Correlation	,146(*)	,305(**)	,126(*)	,227(**)	1,000	,250(**)	,223(**)	,192(**)
	Sig. (1-tailed)	,023	,000	,043	,001	.	,000	,001	,004
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko	Pearson Correlation	,412(**)	,346(**)	,424(**)	,245(**)	,250(**)	1,000	,440(**)	,451(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljene izdelke	Pearson Correlation	,332(**)	,270(**)	,293(**)	,186(**)	,223(**)	,440(**)	1,000	,344(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,005	,001	,000	.	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost	Pearson Correlation	,284(**)	,223(**)	,224(**)	,268(**)	,192(**)	,451(**)	,344(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,001	,000	,004	,000	,000	.
	N	187	187	187	187	187	187	187	187

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

C. OBČUTKI VESELJA, DOBRE VOLJE IN ZADOVOLJSTVA

Correlations									
		V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a	Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne	Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko	Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljene izdelke	Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost
V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a	Pearson Correlation	1,000	,260(**)	,433(**)	,213(**)	,273(**)	,320(**)	,347(**)	,393(**)
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	Pearson Correlation	,260(**)	1,000	,296(**)	,293(**)	,305(**)	,346(**)	,270(**)	,223(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000	,001
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	Pearson Correlation	,433(**)	,296(**)	1,000	,198(**)	,126(*)	,424(**)	,293(**)	,224(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,	,003	,043	,000	,000	,001
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	Pearson Correlation	,213(**)	,293(**)	,198(**)	1,000	,227(**)	,245(**)	,186(**)	,268(**)
	Sig. (1-tailed)	,002	,000	,003	,	,001	,000	,005	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne	Pearson Correlation	,273(**)	,305(**)	,126(*)	,227(**)	1,000	,250(**)	,223(**)	,192(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,043	,001	,	,000	,001	,004
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko	Pearson Correlation	,320(**)	,346(**)	,424(**)	,245(**)	,250(**)	1,000	,440(**)	,451(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljene izdelke	Pearson Correlation	,347(**)	,270(**)	,293(**)	,186(**)	,223(**)	,440(**)	1,000	,344(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,005	,001	,000	,	,000
	N	187	187	187	187	187	187	187	187
Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost	Pearson Correlation	,393(**)	,223(**)	,224(**)	,268(**)	,192(**)	,451(**)	,344(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,001	,001	,000	,004	,000	,000	,
	N	187	187	187	187	187	187	187	187

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

PRILOGA 4: Izračun korelacijskih koeficientov za hipotezo 2

A. PRIJETNO POČUTJE

Correlations						
		V tej prodajalni se počutim prijetno	Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka
V tej prodajalni se počutim prijetno	Pearson Correlation	1,000	,484(**)	,437(**)	,523(**)	,503(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	Pearson Correlation	,484(**)	1,000	,379(**)	,419(**)	,449(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	Pearson Correlation	,437(**)	,379(**)	1,000	,538(**)	,480(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Pearson Correlation	,523(**)	,419(**)	,538(**)	1,000	,491(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	187	187	187	187	187
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	Pearson Correlation	,503(**)	,449(**)	,480(**)	,491(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	187	187	187	187	187

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

B. OBČUTKI SPROŠČENOSTI IN SVOBODE

Correlations						
		V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno	Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka
V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno	Pearson Correlation	1,000	,439(**)	,412(**)	,464(**)	,438(**)
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	Pearson Correlation	,439(**)	1,000	,379(**)	,419(**)	,449(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	Pearson Correlation	,412(**)	,379(**)	1,000	,538(**)	,480(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Pearson Correlation	,464(**)	,419(**)	,538(**)	1,000	,491(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	187	187	187	187	187
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	Pearson Correlation	,438(**)	,449(**)	,480(**)	,491(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	187	187	187	187	187
** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						

C. OBČUTKI VESELJA, DOBRE VOLJE IN ZADOVOLJSTVA

Correlations						
		V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a	Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka
V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a	Pearson Correlation	1,000	,372(**)	,427(**)	,455(**)	,435(**)
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	Pearson Correlation	,372(**)	1,000	,379(**)	,419(**)	,449(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	Pearson Correlation	,427(**)	,379(**)	1,000	,538(**)	,480(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Pearson Correlation	,455(**)	,419(**)	,538(**)	1,000	,491(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	187	187	187	187	187
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	Pearson Correlation	,435(**)	,449(**)	,480(**)	,491(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	187	187	187	187	187
** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						

PRILOGA 5: Izračun korelacijskih koeficientov za hipotezo 5

A. VIDEZ PRODAJALNE

Correlations						
		Videz notranjosti te prodajalne je privlačen in mi je všeč	Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka
Videz notranjosti te prodajalne je privlačen in mi je všeč	Pearson Correlation	1,000	,302(**)	,352(**)	,405(**)	,322(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	Pearson Correlation	,302(**)	1,000	,379(**)	,419(**)	,449(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	Pearson Correlation	,352(**)	,379(**)	1,000	,538(**)	,480(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Pearson Correlation	,405(**)	,419(**)	,538(**)	1,000	,491(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	187	187	187	187	187
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	Pearson Correlation	,322(**)	,449(**)	,480(**)	,491(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	187	187	187	187	187

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

B. UREJENOST PRODAJALNE

Correlations						
		Prodajalno zaznavam kot urejeno	Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka
Prodajalno zaznavam kot urejeno	Pearson Correlation	1,000	,279(**)	,280(**)	,303(**)	,282(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	Pearson Correlation	,279(**)	1,000	,379(**)	,419(**)	,449(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	Pearson Correlation	,280(**)	,379(**)	1,000	,538(**)	,480(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Pearson Correlation	,303(**)	,419(**)	,538(**)	1,000	,491(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	187	187	187	187	187
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	Pearson Correlation	,282(**)	,449(**)	,480(**)	,491(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	187	187	187	187	187
** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						

C. UPORABLJENI MATERIALI V PRODAJALNI

Correlations						
		Materiali, uporabljeni za opremo te prodajalne so mi všeč	Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka
Materiali, uporabljeni za opremo te prodajalne so mi všeč	Pearson Correlation	1,000	,159(*)	,211(**)	,242(**)	,188(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,015	,002	,000	,005
	N	187	187	187	187	187
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	Pearson Correlation	,159(*)	1,000	,379(**)	,419(**)	,449(**)
	Sig. (1-tailed)	,015	.	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	Pearson Correlation	,211(**)	,379(**)	1,000	,538(**)	,480(**)
	Sig. (1-tailed)	,002	,000	.	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Pearson Correlation	,242(**)	,419(**)	,538(**)	1,000	,491(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	187	187	187	187	187
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	Pearson Correlation	,188(**)	,449(**)	,480(**)	,491(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,005	,000	,000	,000	.
	N	187	187	187	187	187
* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).						
** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).						

D. USKLAJENOST UPORABLJENIH ELEMENTOV V PRODAJALNI

Correlations						
		Barve tal, sten, stropa in drugih površin so usklajene	Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka
Barve tal, sten, stropa in drugih površin so usklajene	Pearson Correlation	1,000	,341(**)	,356(**)	,402(**)	,256(**)
	Sig. (1-tailed)	,	,000	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	Pearson Correlation	,341(**)	1,000	,379(**)	,419(**)	,449(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	Pearson Correlation	,356(**)	,379(**)	1,000	,538(**)	,480(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Pearson Correlation	,402(**)	,419(**)	,538(**)	1,000	,491(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	187	187	187	187	187
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	Pearson Correlation	,256(**)	,449(**)	,480(**)	,491(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,
	N	187	187	187	187	187

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

E. UREJENOST PRODAJALCEV

Correlations						
		Prodajalci v tej prodajalni se mi zdijo urejeni	Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka
Prodajalci v tej prodajalni se mi zdijo urejeni	Pearson Correlation	1,000	,369(**)	,340(**)	,407(**)	,315(**)
	Sig. (1-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	Pearson Correlation	,369(**)	1,000	,379(**)	,419(**)	,449(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	Pearson Correlation	,340(**)	,379(**)	1,000	,538(**)	,480(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	N	187	187	187	187	187
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Pearson Correlation	,407(**)	,419(**)	,538(**)	1,000	,491(**)
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	187	187	187	187	187
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	Pearson Correlation	,315(**)	,449(**)	,480(**)	,491(**)	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	187	187	187	187	187

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

PRILOGA 6: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 3

T-Test

Group Statistics					
	Ali ste danes v prodajalni Harvey Norman kaj kupili?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V tej prodajalni se počutim prijetno	DA	64	5,28	1,27	,16
	NE	123	4,44	1,40	,13
V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno	DA	64	5,28	1,28	,16
	NE	123	4,50	1,41	,13
V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a	DA	64	4,83	1,41	,18
	NE	123	4,15	1,37	,12

Independent Samples Test										
		t-test for Equality of Means								
		F	Sig.		Levene's Test for Equality of Variances	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
V tej prodajalni se počutim prijetno	Equal variances assumed	8,998	,003	4,035	185	,000	,84	,21	,43	1,25
	Equal variances not assumed			4,164	139,325	,000	,84	,20	,44	1,24
V tej prodajalni se počutim sproščeno in svobodno	Equal variances assumed	11,386	,001	3,727	185	,000	,79	,21	,37	1,20
	Equal variances not assumed			3,845	139,259	,000	,79	,20	,38	1,19
V tej prodajalni sem vesel-a, dobre volje in zadovoljen-a	Equal variances assumed	3,859	,051	3,205	185	,002	,68	,21	,26	1,10
	Equal variances not assumed			3,173	124,249	,002	,68	,21	,26	1,11

PRILOGA 7: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 4

T-Test

Group Statistics					
	Ali ste danes v prodajalni Harvey Norman kaj kupili?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	DA	64	4,63	1,46	,18
	NE	123	3,80	1,16	,10
V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	DA	64	4,83	1,49	,19
	NE	123	4,28	1,43	,13
Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	DA	64	5,45	1,15	,14
	NE	123	4,72	1,45	,13
Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne	DA	64	4,23	1,33	,17
	NE	123	3,59	1,14	,10
Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko	DA	64	5,33	1,20	,15
	NE	123	4,45	1,41	,13
Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljene izdelke	DA	64	5,25	1,27	,16
	NE	123	4,92	1,39	,13
Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost	DA	64	5,27	1,25	,16
	NE	123	4,54	1,39	,13

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
Prostor v prodajalni je logično razporejen in urejen	Equal variances assumed	28,438	,000	4,176	185	,000	,82	,20	,43	1,21
	Equal variances not assumed			3,888	105,387	,000	,82	,21	,40	1,24
V prodajalni je poskrbljeno za to, da se obiskovalec lahko odpočije	Equal variances assumed	,473	,492	2,429	185	,016	,54	,22	,10	,99
	Equal variances not assumed			2,402	123,869	,018	,54	,23	9,56E-02	,99
Po prodajalni se lahko gibljem brez težav	Equal variances assumed	52,126	,000	3,526	185	,001	,74	,21	,32	1,15
	Equal variances not assumed			3,788	155,157	,000	,74	,19	,35	1,12
Označbe v prodajalni so jasne, razumljive in vidne	Equal variances assumed	6,006	,015	3,435	185	,001	,64	,19	,27	1,01
	Equal variances not assumed			3,275	112,236	,001	,64	,20	,25	1,03
Dekoracija v prodajalni je prijetna na oko	Equal variances assumed	17,998	,000	4,263	185	,000	,88	,21	,47	1,29
	Equal variances not assumed			4,490	147,260	,000	,88	,20	,49	1,27
Prodajalna je primerno osvetljena, da si lahko ogledam razstavljene izdelke	Equal variances assumed	8,041	,005	1,592	185	,113	,33	,21	-7,92E-02	,74
	Equal variances not assumed			1,637	137,909	,104	,33	,20	-6,89E-02	,73
Barve v prodajalni pritegnejo mojo pozornost	Equal variances assumed	11,898	,001	3,515	185	,001	,73	,21	,32	1,14
	Equal variances not assumed			3,636	140,376	,000	,73	,20	,33	1,13

PRILOGA 8: Izračun opisnih statistik in preverjanje hipoteze 6

T-Test

Group Statistics					
	Ali ste danes v prodajalni Harvey Norman kaj kupili?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	DA	64	5,36	1,24	,15
	NE	123	4,11	1,38	,12
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	DA	64	4,91	1,42	,18
	NE	123	3,81	1,27	,11
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	DA	64	4,70	1,41	,18
	NE	123	3,25	1,21	,11
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	DA	64	5,83	,42	5,25E-02
	NE	123	5,11	1,17	,11

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
Moja izkušnja z ogledovanjem izdelkov ali nakupovanjem v tej prodajalni je dobra	Equal variances assumed	3,521	,062	6,087	185	,000	1,25	,21	,85	1,66
	Equal variances not assumed			6,303	140,699	,000	1,25	,20	,86	1,65
V tej prodajalni uživam pri nakupovanju	Equal variances assumed	9,197	,003	5,359	185	,000	1,09	,20	,69	1,50
	Equal variances not assumed			5,170	115,806	,000	1,09	,21	,67	1,51
V tej prodajalni bi ostal-a, kolikor dolgo bi lahko	Equal variances assumed	18,855	,000	7,362	185	,000	1,45	,20	1,06	1,84
	Equal variances not assumed			7,006	111,625	,000	1,45	,21	1,04	1,86
Verjetnost, da se bom še vrnil-a v to prodajalno, je visoka	Equal variances assumed	47,834	,000	4,769	185	,000	,72	,15	,42	1,02
	Equal variances not assumed			6,122	169,622	,000	,72	,12	,49	,96